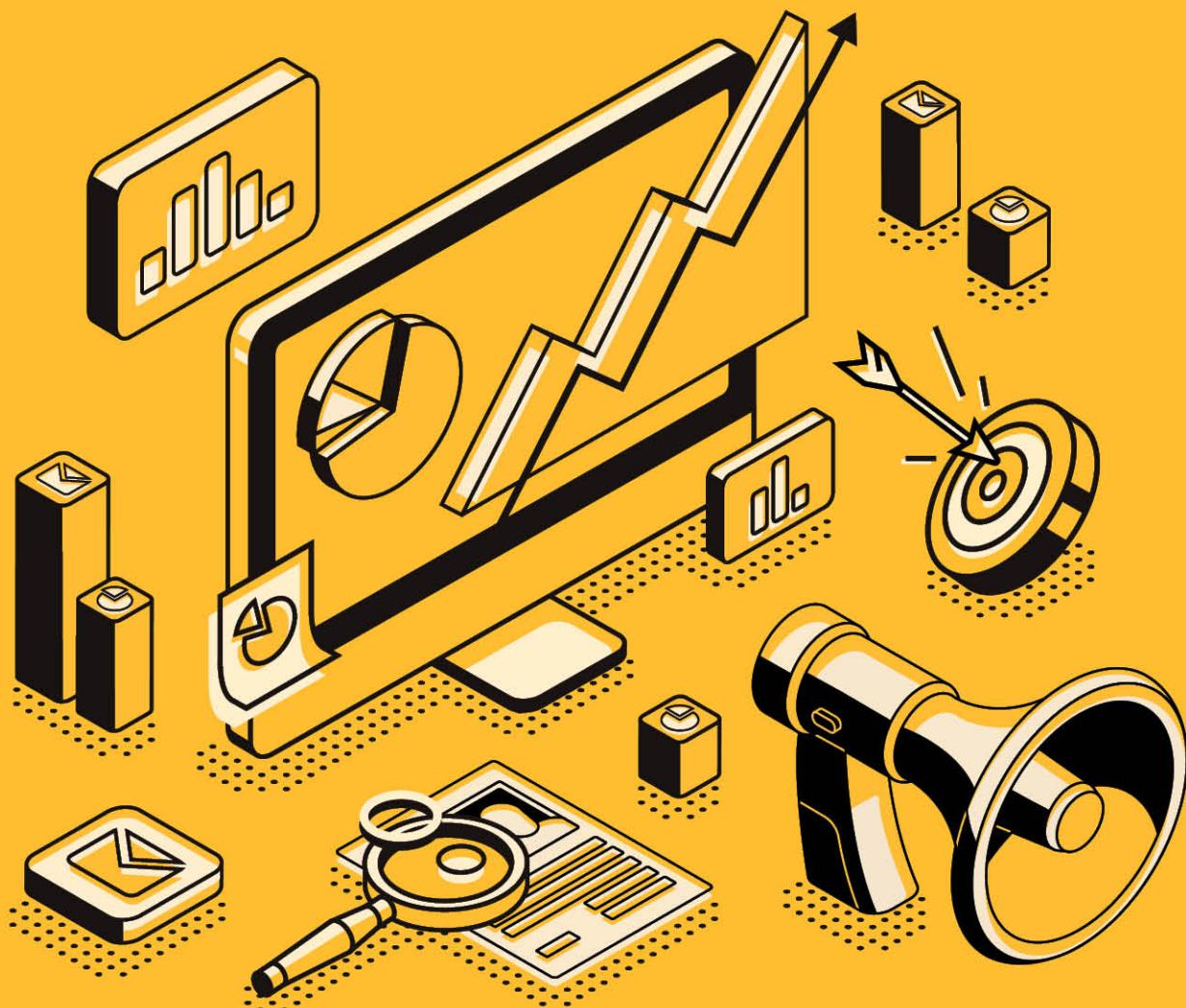


TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN

ỨNG DỤNG TIẾP THỊ SỐ
TRONG TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢNG BÁ
HÌNH ẢNH GIÁO DỤC NGHỀ NGHIỆP



TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN

ỨNG DỤNG TIẾP THỊ SỐ
TRONG TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢNG BÁ
HÌNH ẢNH GIÁO DỤC NGHỀ NGHIỆP



MỤC LỤC

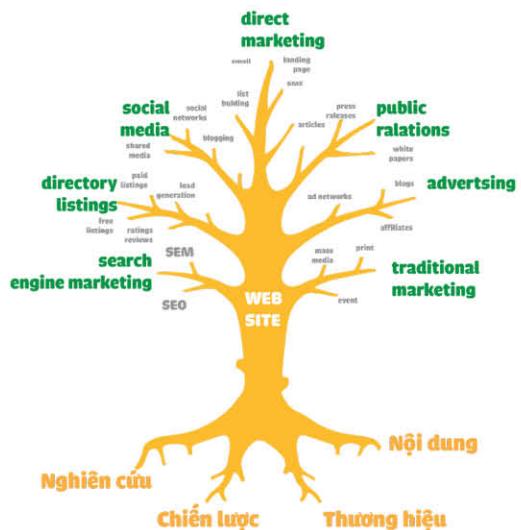
01	Bộ công cụ đánh giá chất lượng của website	4
02	Sử dụng Brand Guideline đồng nhất về thương hiệu	11
03	Viết nội dung cho Mạng xã hội	18
04	Thực hành công cụ Canva	26
05	Quảng cáo Facebook	32
06	Quảng cáo Google Ads	54
07	Tối ưu hóa nội dung của YouTube	71
08	Quy trình SEO cơ bản	81
09	Email Marketing	91
10	SMS marketing	95
11	Lập bảng kế hoạch Marketing	98
12	Quản trị Data khách hàng CRM	103

01

BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CỦA WEBSITE



Website – trung tâm của mọi hoạt động Digital Marketing. Khi mới tìm hiểu về Digital Marketing chúng ta có thể được nghe rất nhiều khái niệm như: Email marketing, Mobile marketing, online PR, online Aqds... Tuy nhiên tất cả các chiến dịch mà bạn khai thác trên nền tảng ảo đều có một mục tiêu duy nhất đưa mọi lượt tìm kiếm, tương tác trở lại Website.



Mọi hoạt động hay công cụ về Digital Marketing đều hướng đến một điểm chung: tăng lượt truy cập tới trang web. Ý nghĩa của việc giữ chân người dùng không phải là tăng khả năng bán hàng mà là giúp các công cụ tìm kiếm (Google, Bing, Yandex,...) đánh giá cao về website, tạo những dấu hiệu tích cực và giúp website đạt được thứ hạng tìm kiếm cao một cách tự nhiên trên công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên nếu chỉ tiếp cận được lượt truy cập mục tiêu thôi là chưa đủ; việc chuyển đổi lượt truy cập thành khách hàng tiềm năng hoặc cao hơn là khách hàng thân thiết và lấy được thông tin số điện thoại, email của họ dựa vào Website là điều cần hướng đến.

Như vậy nếu website không đạt chuẩn, gặp nhiều lỗi hỏng, không đạt yêu cầu về kỹ thuật thì tất cả các kênh marketing sẽ bị ảnh hưởng, đặc biệt gây thất thoát một nguồn ngân sách lớn và đánh mất khách hàng.



1. Hướng dẫn sử dụng Google Pagespeed Insights

Đường dẫn truy cập:

<https://pagespeed.web.dev/>

Đây là công cụ đánh giá chi tiết về hiệu năng của Website. Chúng sẽ giúp bạn hoàn thiện trang Web để đem đến trải nghiệm tốt nhất cho khách truy cập trang.

Google PageSpeed Insights là một nhóm công cụ của Google được thiết kế để giúp tối ưu hóa hiệu suất của trang Web.

Pagespeed Insights sẽ tập trung hai vấn đề là tốc độ tải trang và tính thân thiện với người dùng. Các thành phần này tuân thủ các phương pháp về hiệu suất Web của Google, cũng như là tự động hóa quy trình điều chỉnh.

Khi đánh giá một trang web đã được tối ưu hay chưa, Pagespeed Insights cũng có những tiêu chuẩn cụ thể để căn cứ vào và đánh giá. Những tiêu chuẩn đó bao gồm:

- Trang web nên hạn chế sử dụng redirect ở trang đích đến
- Cần kích hoạt chức năng compress dữ liệu trước khi gửi về trình duyệt.
- Thời gian trả lời của server nên được thực hiện nhanh nhất có thể
- Chức năng lưu trữ bộ nhớ cache ở trình duyệt nên được mở rộng.
- Các tài nguyên CSS và Javascript có trên website phải được giải nén.
- Giảm dung lượng trang web bằng cách thực hiện việc nén dung lượng hình ảnh

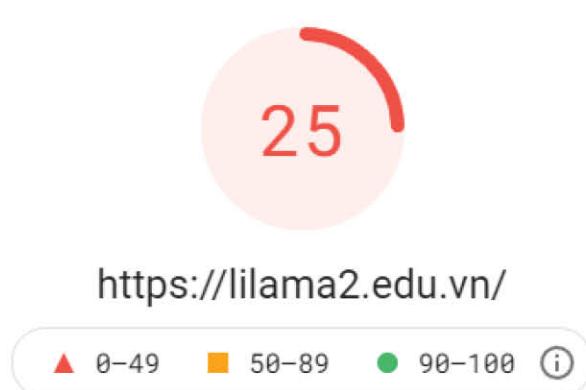
- Quy trình chèn các thư mục CSS vào website cần được tối ưu hóa một cách chặt chẽ.
- Các thứ tự được ưu tiên nội dung trong website phải được thiết lập một cách rõ ràng, cụ thể.
- Bỏ chế độ chặn Javascript và CSS trước khi tải trang.
- Tận dụng tối đa các thuộc tính không đồng bộ.

Khi một trang web đảm bảo được những tiêu chuẩn mới được xem là một trang web “chuẩn”. Pagespeed Insights sẽ phát hiện những yếu tố nào mà website chưa đảm bảo. Công cụ này sẽ thông báo lại cho người dùng để có biện pháp khắc phục và cải thiện chất lượng trang web.

PageSpeed cung cấp loại thông tin nào về Website?

Google Pagespeed Insights được dùng để phân tích một Page. Kết quả trả về sẽ là những phần và chỉ số hiệu năng khác nhau của Web đó. Chúng sẽ sắp xếp theo thứ tự như sau:

Speed Score - Điểm tốc độ



Speed score hay còn gọi là điểm tốc độ. Điểm số này được tính dựa trên thống kê trên Lighthouse lab.

Field Data - Số liệu thực

Dữ liệu trường – Trong giai đoạn thu thập dữ liệu là 28 ngày qua, [dữ liệu thực tế tại trang](#) cho thấy trang này có trạng thái **Không đạt** theo kết quả đánh giá [Core Web Vitals](#).

■ First Contentful Paint (FCP)	2.3 s	■ First Input Delay (FID)	176 ms
65%	21% 13%	72%	16% 12%
■ Largest Contentful Paint (LCP)	3.4 s	■ Cumulative Layout Shift (CLS)	0.01
58%	25% 17%	79%	3% 18%
<input type="checkbox"/> Hiển thị tóm tắt nguồn gốc			

Hai phần chính là First Contentful Paint (FCP) và First Input Delay (FID). Nó sẽ trả về dựa trên Trải nghiệm thực người dùng Chrome. Chúng được kiểm nghiệm trong vòng 30 ngày khi chạy Pagespeed Insights .

- **First Contentful Paint (FCP)** Điểm FCP của bạn là sự so sánh giữa thời gian FCP của trang và thời gian FCP của các trang web thực, dựa trên dữ liệu từ Kho lưu trữ HTTP . Ví dụ: các trang web hoạt động ở phân vị thứ chín mươi chín hiển thị FCP trong khoảng 1,2 giây. Nếu FCP của trang web của bạn là 1,2 giây, thì điểm FCP của bạn là 99. Xem Cách xác định điểm số để tìm hiểu cách đặt ngưỡng điểm của Lighthouse.

First Input Delay (FID) FID đo thời gian từ khi người dùng lần đầu tiên tương tác với một trang (tức là khi họ nhấp vào liên kết, nhấn vào nút hoặc sử dụng điều khiển tùy chỉnh, hỗ trợ JavaScript) đến thời điểm trình duyệt thực sự có thể bắt đầu xử lý trình xử lý sự kiện để đáp lại sự tương tác đó.

Lab Data – Dữ liệu Lab

Dữ liệu thử nghiệm	– Các chỉ số này dựa trên dữ liệu của phòng thí nghiệm do Lighthouse thu thập		
	tích.		
▲ First Contentful Paint	5,2 giây	▲ Time to Interactive	12,5 giây
▲ Speed Index	20,2 giây	▲ Total Blocking Time	1.020 mili giây
▲ Largest Contentful Paint	14,1 giây	● Cumulative Layout Shift	0,001

Các giá trị chỉ là ước tính và có thể thay đổi. Điểm hiệu quả được tính trực tiếp từ những chỉ số này. Xem máy tính.

Số liệu về Lab data sẽ thu được dựa trên các số liệu được thu thập và phân tích từ Lighthouse trên mạng 3G cũng như các thiết bị di động.

Opportunities – Cơ hội (Đề xuất cải thiện trang)

Cơ hội	Thời lượng tiết kiệm được ước tính
▲ Phân phối hình ảnh ở định dạng mới và hiệu quả hơn	16,8 s
▲ Thay đổi kích thước hình ảnh cho phù hợp	16,35 s
▲ Mã hóa hình ảnh hiệu quả	8,25 s
▲ Giảm JavaScript không dùng đến	4,64 s
▲ Loại bỏ các tài nguyên chặn hiển thị	3,03 s
▲ Giảm thời gian phản hồi ban đầu của máy chủ	1,5 s
■ Giảm CSS không dùng đến	0,6 s
■ Rút gọn JavaScript	0,3 s

Ở phần Opportunities, PSI đưa ra những đề xuất về những chỉ số hiệu suất để cải thiện thời gian tải. Mỗi đề xuất sẽ cho thấy ước tính thời gian tải trang tiết kiệm được nếu gợi ý PSI đã triển khai.

Người dùng qua đó để tạo ra thay đổi giúp cho hiệu năng tải tăng lên. Từ đó nâng cao trải nghiệm người truy cập Website khi cải thiện Pagespeed Insights.

Diagnostics – Chẩn đoán

Chẩn đoán – Thông tin bổ sung về hiệu suất của ứng dụng. Những số liệu này không **trực tiếp ảnh hưởng** đến Điểm hiệu suất.

- ▲ Phân phối các nội dung tĩnh bằng chính sách bộ nhớ đệm hiệu quả – **Đã tìm thấy 72 tài nguyên**
- ▲ Đảm bảo văn bản vẫn hiển thị trong khi tải phông chữ web
- ▲ Giảm mức ảnh hưởng của mã bên thứ ba – **Mã của bên thứ ba đã chặn chuỗi chính trong 1.930 mili giây**
- ▲ Có thể tải từng phần một số tài nguyên của bên thứ ba bằng một thành phần dung lượng nhẹ – **Có 1 thành phần thay thế dung lượng nhẹ**

Phần Diagnostics cung cấp khuyến nghị về phương pháp phát triển Website hay nhất để thêm vào Web. Nó sẽ đưa ra một số công cụ để xuất hỗ trợ để có thể sử dụng.

Passed Audits – Thông qua kiểm tra (Các thành phần ổn định)

Phần Passed Audits bao gồm tất cả kết quả hiệu năng đã hoạt động tốt trên Website. Những thành phần hiển thị sẽ không cần chỉnh sửa gì thêm nữa.

2. Hướng dẫn sử dụng Google Mobile Friendly Test

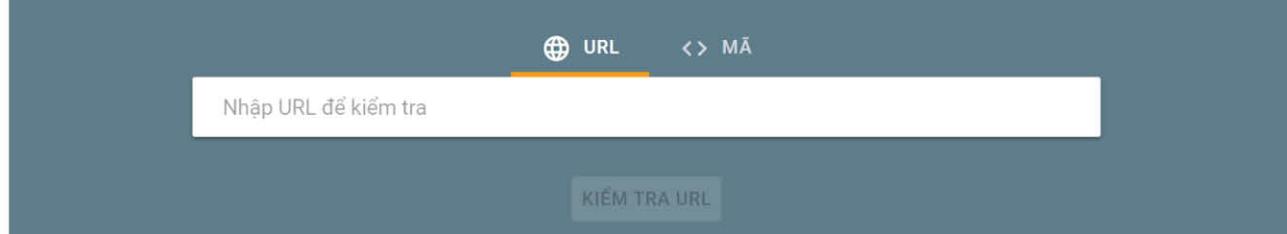
Google Mobile Friendly Test là một công cụ được phát hành bởi chính Google dành cho các Webmaster. Bạn chỉ cần **nhập địa chỉ Website vào và nhấn Analyze**, Google Mobile Friendly Test sẽ phân tích và đưa ra các trợ giúp nếu Website của bạn chưa đạt chuẩn Mobile Friendly. Từ đó bạn có thể sử

dụng các gợi ý từ chính Google để cải thiện mức độ thân thiện của Website với Mobile.

Truy cập tại đây:

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

Trang web của bạn có thân thiện với thiết bị di động không?



Các gợi ý chung dành cho Website của bạn
sẽ là

- *The content is wider than the screen* - Nội dung Website rộng hơn màn hình: Để dễ hiểu tôi lấy ví dụ trình duyệt các bạn truy cập vào 1 Website trên máy tính. Nếu để full bạn sẽ chỉ cần kéo trỏ chuột hoặc sử dụng phím Page-down để kéo và xem nội dung theo chiều từ trên xuống dưới. Nhưng nếu bạn thu nhỏ cửa sổ trình duyệt, bạn sẽ phải kéo thêm từ trái qua phải mới xem hết nội dung. Và trên Mobile cũng vậy.
- *The text too small* - Chữ hiển thị quá nhỏ: Với lỗi này bạn cần phải Zoom màn hình để xem được nội dung chữ.

- *The links too close together* - Các liên kết hiển thị quá gần nhau: Trên các thiết bị di động, chỉ cần bạn chạm vào ngay lập tức liên kết đó sẽ được mở vì vậy bạn phải tối ưu các liên kết tránh việc người dùng bấm lẩn lộn và truy cập vào các liên kết không hợp lý.
- *The mobile viewport isn't set* - Chưa thêm thẻ meta viewport cho Website: Đây là một thẻ Meta hỗ trợ các Website sẽ được thu phóng cho phù hợp với các loại màn hình (Responsive Design)

02

SỬ DỤNG BRAND GUIDELINE ĐỒNG NHẤT VỀ THƯƠNG HIỆU



1. Vai trò của Brand Guideline

Brand Guideline đóng vai trò quan trọng trong hệ thống nhận diện bộ thương hiệu. Nó tựa như một quyển sách hàm chứa tất cả từ hoạt động của doanh nghiệp đến các sản phẩm marketing thương hiệu, có mối quan hệ chặt chẽ với nhau.

Một số vai trò của Brand Guideline thường được nhắc đến là:

- Hướng đến câu chuyện thương hiệu hoàn chỉnh: giúp tất cả thành viên của doanh nghiệp có được những hiểu biết cơ bản, tổng quan nhất về thương hiệu. Có thể kể đến như: bản chất thương hiệu, định vị thương hiệu, sứ mệnh thương hiệu,...

- Tính nhất quán của thương hiệu: sử dụng logo, slogan,... đồng nhất, hiệu quả, chuyên nghiệp.
- Đưa ra các công cụ để đo chuẩn mực, quy tắc của bộ nhận diện thương hiệu một cách cụ thể, dễ hiểu để những bộ phận có liên quan thực hiện một cách đúng đắn.
- Tiết kiệm khá nhiều thời gian cho doanh nghiệp: không chỉ hữu ích trong các hoạt động thiết kế, đưa thương hiệu chạm đến tâm trí người dùng mà Brand Guideline còn hỗ trợ cho bạn giải đáp các thắc mắc về công ty cho những nhân viên mới gia nhập.

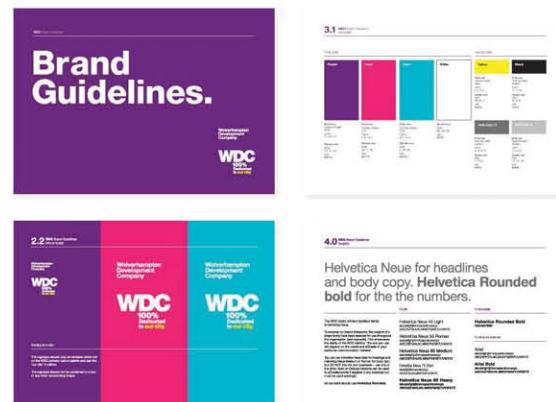
2. Một Brand Guideline bao gồm những gì?

a. Quy định sử dụng logo và slogan

Logo và slogan chính là sự đại diện, làm nổi bật thương hiệu của mỗi doanh nghiệp. Vì thế, khi sử dụng cần có những quy định rõ ràng, chặt chẽ để đồng nhất khi tung ra thị trường. Các quy chuẩn về bản vẽ thiết kế logo hay thiết kế slogan có thể kể đến như kích thước lớn nhất, kích thước nhỏ nhất, màu sắc, các biến thể của logo (nếu có),...

Đặc biệt, bạn cần đưa ra các quy định cấm khi tự thay đổi hình dáng, màu sắc hay font chữ của logo và slogan. Vì điều này sẽ dẫn đến quá trình nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp.

Một Brand Guideline được xem là hoàn hảo khi có quy chuẩn chi tiết về hướng dẫn trong cách thiết kế logo hay slogan. Nó bao gồm việc phối màu trên các background khác nhau, có bao khung viền hay không



b. Font chữ thương hiệu sử dụng

Font chữ cũng là một trong những yếu tố cần nhắc đến trong Brand Guideline của bạn. Bạn nên quy định rõ font chữ sử dụng chung và font chữ bổ sung (nếu có) cho các sản phẩm hoặc ấn phẩm truyền thông của mình. Bên cạnh đó, bạn cũng cần lưu ý đến khoảng cách giữa các chữ, các hàng và nhất là kích thước lớn nhỏ của chữ.

Ngoài logo ra, chúng ta nên cần quan tâm..

Roboto Thin
Roboto Light
Roboto Regular
Roboto Medium
Roboto Bold
Roboto Black
Roboto Thin Italic
Roboto Light Italic
Roboto Italic
Roboto Medium Italic
Roboto Bold Italic
Roboto Black Italic



Mỗi một font chữ sẽ thể hiện một phong cách riêng cho thương hiệu. Vì thế, hãy chọn font chữ phù hợp nhất cho brand của mình và nhớ quy định cụ thể trong Brand Guideline bạn nhé.

c. Hướng dẫn sử dụng hình ảnh

Những hình ảnh sử dụng để quảng bá thương hiệu hay sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cần được hướng dẫn rõ ràng trong Brand Guideline. Trước khi bắt đầu chi tiết hướng dẫn, bạn có thể tham khảo một số câu hỏi sau để lấy ý tưởng:

- Bạn dùng hình minh họa, hình tự chụp, hình vẽ hay loại hình nào?
- Hình ảnh tự chụp khi chỉnh sửa thì được phép điều chỉnh ở mức độ nào, sử dụng những hiệu ứng nào thì phù hợp?

- Tone màu chủ đạo nào cần sử dụng?
- Góc chụp hay các concepts hình ảnh nào nên dùng?

Hãy đưa ra những hướng dẫn thật cụ thể, dễ hiểu về việc sử dụng hình ảnh để các bộ phận có thể áp dụng đúng và hạn chế sai sót nhất nhé bạn. Điều này sẽ hỗ trợ rất tốt trong việc định vị, nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp.

d. Cách sử dụng bảng màu thương hiệu

Việc sử dụng màu đặc trưng cho thương hiệu sẽ giúp bạn chạm đến cảm xúc của khách hàng một cách tốt nhất và định vị thương hiệu của mình trên thị trường. Những ấn phẩm truyền

thông của bạn nên đồng nhất trong việc dùng các màu sắc, tránh pha trộn quá nhiều màu mà gây sự bối rối cho khách hàng.



Vì màu sắc góp phần nhận diện thương hiệu của mình nên bạn cần chú ý thận trọng khi sử dụng cho việc đăng tải lên các phương tiện truyền thông. Thế nên, trong Brand Guideline, bạn nên chú thích rõ mã màu hex của thương hiệu để các bộ phận có liên quan thực hiện đúng, tránh sai sót.

Lý thuyết màu sắc là yếu tố trung tâm khá quan trọng và thường bị bỏ qua trong thiết kế. Theo một mức độ đơn giản thì màu sắc phản ánh nhiều yếu tố khác nhau - chẳng hạn như màu đỏ và vàng đậm thường mang đến tinh thần phấn chấn và tràn đầy năng lượng, trong khi đối lập với những màu sắc ấm áp đó là những tông màu mát mẻ như xanh dương và xanh lá cây thì mang đến dòng chảy bình tĩnh và một cảm giác dễ dặt hơn.

Điều này đặc biệt thích hợp trong việc xây dựng thương hiệu ví dụ như: Xét về khía cạnh tình cảm thì màu sắc sẽ tác động trực tiếp vào tâm trạng người tiêu dùng khi họ nhìn vào sản phẩm; nhưng cũng trên một mức độ thực tế thì đó cũng là yếu tố mang đến cái nhìn nổi bật trong thị trường rộng lớn. Màu sắc luôn mang đến hiệu quả “khác biệt” trong lĩnh vực kinh doanh nhằm cung cấp những lợi thế cạnh tranh lớn hơn và giúp đạt được sự công nhận ngay lập tức - trong một số trường hợp thậm chí không cần có logo hay sự xuất hiện của tên thương hiệu mà khách hàng vẫn có thể dễ dàng nhận ra doanh nghiệp đó nhờ vào màu sắc đặc trưng của sản phẩm. Đó chính là sức mạnh thực sự của màu sắc và thông qua bài nhận xét dưới đây bạn sẽ có thể cảm nhận một cách rõ ràng hơn những công dụng nổi bật mà màu sắc mang lại cho việc thiết kế thương hiệu.

1. Đỏ

Đây là một màu sắc rất khó để sử dụng cho các thiết kế ở bất kỳ một lĩnh vực nào. Đó là màu của sự giận dữ và nguy hiểm, nhưng cũng ấm áp và đầy đam mê. Kể từ khi được khoa học chứng minh rằng màu đỏ làm tăng nhịp tim và tăng huyết áp của bạn, nó đã được sử dụng như một sự lựa chọn vô cùng táo bạo và ngày càng được áp dụng rộng rãi hơn.

Hai thương hiệu nổi tiếng sử dụng “đỏ” để tạo nên sự đặc biệt nổi bật và thành công trong lĩnh vực của họ nhờ vào hình ảnh thương hiệu nổi bật. Trong đó Coca-Cola có lẽ là thương hiệu đầu tiên được công nhận nhanh nhất thế giới trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào. Màu

đỏ là màu sắc có sự gắn kết vô cùng chặt chẽ với thương hiệu, mặc dù màu đỏ cũng khá gắn liền với hình ảnh Santa Claus trong truyền thuyết. Gần đây, bao bì của hãng đã nhỏ gọn hơn và quảng cáo đã trở nên hiện đại và hài hòa nhờ các yếu tố kết hợp đồng nhất và phù hợp của màu trắng và đỏ.



2. Cam



Mang lại sự vui vẻ và thân thiện, màu cam mang đến sự vui tươi và rất hấp dẫn trẻ em. Ba thương hiệu khác nhau dưới đây đều sử dụng màu cam cho những ý tưởng mang lại sự thu hút rất đa dạng.

Không có cách nào tốt hơn để bắt đầu cho một thương hiệu khi đặt tên thương hiệu theo chính màu sắc của thiết kế và chính điều này đã mang đến sự đặc biệt và độc đáo. Và sẽ chẳng có chuỗi cafe nào lại muốn sử dụng lại màu cam này cho thương hiệu bởi nó quá đặc trưng và gắn liền với hình ảnh công ty này.

3. Vàng

Tích cực, lạc quan và đầy nắng, màu vàng chứa đựng nguồn năng lượng và rất bắt mắt - đặc biệt hiệu quả cho những nội dung liên quan đến giảm giá, vì nó đã được chứng minh là thu hút sự chú ý khách hàng nhanh hơn so với bất kỳ màu sắc nào khác.

Màu vàng mang đến sự cao cấp và nổi bật cho thương hiệu thế giới di động



4. Xanh lá cây

Màu xanh lá cây là một màu sắc tích cực về mặt tình cảm, biểu hiện sự tăng trưởng và tái sinh và tất nhiên là còn tượng trưng cho màu sắc thiên nhiên. Nó đại diện cho sự ổn định và độ bền, nhưng nó cũng biểu hiện cho sự thịnh vượng và sự phong phú, và nó còn một màu sắc của sự giàu có và sang trọng.

Starbucks bắt đầu có hình ảnh thương hiệu riêng vào năm 1972 với một logo màu nâu - có màu sắc giống các hạt cà phê và phù hợp với những khái niệm điên rồ về việc bán những ly cà phê take away đầu tiên - sau đó vào năm 1987 màu sắc của bức tranh khắc gỗ đã được cách điệu và đổi thành màu xanh lá cây. Lý do? Đó là một tài liệu tham khảo cho các trường Đại học San Francisco, nơi mà tất cả ba người sáng lập đã từng theo học.



5. Màu xanh dương

The logo features the word "facebook" in a lowercase, sans-serif font. The letters are a vibrant blue color. A small registered trademark symbol (®) is positioned at the bottom right of the letter "k".

Màu xanh dương mang tới sự mát mẻ, màu sắc rõ ràng sẽ tạo cảm giác đáng tin cậy, và thường là màu của sự lựa chọn cho các tổ chức tài chính.

Logo đã thay đổi trong những năm qua nhưng Facebook vẫn giữ màu xanh của nó

Được thiết kế bởi Hội đồng Cuba vào năm 2006, logo của Facebook đã được tinh chỉnh qua các năm - gần đây nhất là vào năm 2013 khi kéo chữ 'f' cho tới mép của hộp, và bị mất dòng màu xanh nhạt chạy bên dưới nó - nhưng vẫn giữ nguyên màu xanh của nó mà Mark Zuckerberg đã lựa chọn ban đầu.

6. Hồng

Mức độ mà màu hồng được sử dụng để tạo nên khác biệt lớn với những tác động của nó. Màu nhạt hơn thường dùng cho các thương hiệu liên quan đến sự 'nữ tính', trong khi màu hồng bụi có một giai điệu tình cảm - cả hai công dụng là tương đối sáo rỗng và có thể xuất hiện ở khắp mọi nơi.

Màu hồng nóng mang năng lượng trẻ trung và cảm giác thú vị cũng như hợp thời trang, thường được sử dụng để quảng cáo cho các sản phẩm giá rẻ cho phụ nữ trẻ hoặc trẻ em gái - nhưng giờ đây màu sắc này đang ngày càng được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau, nơi một chút những sắc màu tươi sáng là cần thiết. màu đỏ tươi bắt



mắt của T-Mobile đã được đăng ký từ năm 2000, và như Orange, màu hồng này đã được liberally mang đến khắp các cửa hàng và trở thành một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu riêng của họ. Màu hồng bắt mắt của T-Mobile đã được đăng ký từ năm 2000.

7. Trắng



Đơn giản và tinh khiết với màu trắng trong xây dựng thương hiệu, và độ sáng của nó ngay lập tức tạo nên sự bắt mắt khi được sử dụng trong các biểu tượng. Các sản phẩm cho trẻ sơ sinh hay các sản phẩm chăm sóc sức khỏe thường sử dụng màu sắc này tuy nhiên để tạo nên sự nổi bật là khá khó khăn.

Apple sử dụng màu trắng để gợi lên cảm xúc của sự tinh khiết và hoàn hảo. Màu trắng xuất hiện ở khắp mọi nơi tuy nhiên nó lại thường xuất hiện trong các lĩnh vực công nghệ và tính toán. Cho dù sự đơn giản nhẹ nhàng của bao bì hay độ tinh khiết đơn giản của biểu tượng hoặc thực tế là iPhone và iPad có sẵn màu trắng thì việc sử dụng màu trắng của Apple luôn mang tính biểu tượng riêng. Các quảng cáo hình bóng với tai nghe màu trắng nói lên tất cả.

03

VIẾT NỘI DUNG CHO MẠNG XÃ HỘI





1. Content marketing //

“Content is king” là tiêu đề một bài báo của Bill Gates vào năm 1996 để cập triết vọng của việc phát triển nội dung trên Internet. Nó như là một lời tiên đoán cho tầm quan trọng của nội dung trong các hoạt động tiếp thị trực tuyến ngày nay.

a. Định nghĩa?

“Content Marketing là quá trình bạn chiếm được tình cảm của cộng đồng xoay quanh một ý tưởng được thể hiện bằng nội dung thay vì một sản phẩm. Điều bạn phải làm trước tiên là cố gắng phục vụ cộng đồng và chia sẻ thông tin cùng những trải nghiệm có thể giúp ích cho họ mà không kèm theo một đòi hỏi vụ lợi nào.” – Dan Blank - We Grow Media

“Content Marketing là một quy trình tiếp thị trong kinh doanh với trọng tâm là việc sản xuất và phân phối những nội dung phi thương mại thực sự có giá trị thông tin để thu hút và giành hoặc duy trì được tình cảm, sự trung thành của một nhóm khách hàng mục tiêu. Mục đích sau cùng của Content Marketing là chuyển hóa người tiêu thụ nội dung thành những khách hàng thực tế, tạo ra

doanh thu bằng việc tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.”

Content marketing là quá trình tạo ra và chia sẻ các nội dung có giá trị thực sự tới cộng đồng nhằm để thu hút sự chú ý và quan tâm của khách hàng về một lĩnh vực cụ thể. Contents marketing có thể bao gồm: bài viết, tin tức, hình ảnh, video, ebook...

Nói một cách “trần trụi”: Khách hàng về cơ bản không quan tâm đến thương hiệu hay sản phẩm, dịch vụ của bạn... Họ quan tâm đến bản thân mình, nhu cầu của mình nhiều hơn. Content Marketing là công việc sáng tạo những nội dung thú vị và giàu thông tin mà khách hàng của bạn yêu thích. Có như vậy, họ mới chú ý đến bạn!

b. Mục tiêu

Content Marketing là hình thức marketing khởi tạo và phát tán nội dung hữu ích, liên quan trực tiếp đến khách hàng mục tiêu nhằm mục đích:

- Gây chú ý, tạo tương tác
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng
- Đem lại lợi nhuận cho công ty

c. Hiệu quả

- Tác động đến khách hàng:
 - Nội dung hấp dẫn là top 3 lý do khách hàng theo dõi các nhãn hàng trên mạng.
 - 58% khách hàng tin tưởng vào nội dung biên soạn.
 - Khách hàng phụ thuộc vào nội dung tin cậy để quyết định mua hàng cao gấp 5 lần so với 5 năm trước đây.
- Xây dựng lòng trung thành thương hiệu:
 - 68% khách hàng thừa nhận họ sẽ đọc những nội dung xuất phát từ thương hiệu họ quan tâm.
 - 70% cho biết content marketing tạo cho họ cảm giác gần gũi với thương hiệu.
 - 78% tin tưởng rằng công ty cung cấp nội dung tốt là công ty có thiên hướng xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

2. Viết bài chuẩn SEO



a. Hướng dẫn cách viết nội dung chuẩn SEO

Viết nội dung chuẩn SEO không quá phức tạp nhưng phụ thuộc nhiều vào yêu cầu đặt ra của dự án SEO. Viết nội dung cần đáp ứng tốt cả về chất lượng và số lượng.

Làm SEO ngày càng trở nên khó khăn bởi sự cạnh tranh ở tất cả các lĩnh vực, cộng với sự thay đổi thuật toán khá thường xuyên của các máy tìm kiếm (SE - Search Engine) làm cho các tiêu chí về nội dung cũng thay đổi theo.

b. Thế nào là một nội dung tốt?

Một nội dung tốt cần đảm bảo 2 yếu tố đó là: Chuẩn SEO và hữu ích. Trong đó yếu tố hữu ích ngày càng được đánh giá cao bởi cho dù được trình bày rất đúng quy tắc và được các máy tìm kiếm (SE) xếp lên Top 10. Tuy nhiên, nếu nội dung không thú vị và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì bạn cũng không thể bán được sản phẩm/ dịch vụ.

Ngược lại, mặc dù thông điệp bạn cung cấp rất có ích nhưng được trình bày thiếu tính chuyên nghiệp, cấu trúc không rõ ràng thì người và hệ thống đều không hiểu. Chính vì vậy, viết một nội dung chuẩn SEO có thể coi là điều kiện cần và nội dung hữu ích là điều kiện đủ.

Bài viết này sẽ hướng dẫn các bạn những quy tắc có tính chuẩn mực mà bạn cần nắm vững trước khi bắt tay vào viết nội dung cho website của mình.

- Tạo dựng Traffic
- 70% khách hàng muốn biết đến công ty thông qua bài viết hơn là quảng cáo.

c. Các quy tắc viết nội dung chuẩn SEO

Quy tắc về từ khóa

Từ khóa là yếu tố đầu tiên bạn cần giải quyết trước khi viết bài. Đó chính là việc bạn giải quyết câu hỏi: bài này viết về vấn đề gì? Chắc chắn bạn không thể bắt tay vào viết nếu không xác định được bạn viết về cái gì.

Máy tìm kiếm phát hiện chủ đề mà bạn muốn nói thông qua từ khóa. Giả sử bạn dùng từ khóa “cách làm thịt bò khô” trong tiêu đề bài viết thì các máy tìm kiếm sẽ hiểu rằng: à! đây là bài nói về “cách làm thịt bò khô”. Bạn nên nhớ rằng việc làm đầu tiên của máy tìm kiếm khi gặp một nội dung là đọc tiêu đề bài viết. Hãy liệt kê rõ ràng từ khóa chính được dùng trong bài viết và các từ khóa phụ có liên quan. Ví dụ: từ khóa chính là: “Nghề sửa chữa ô tô”, từ khóa phụ có thể là: “học nghề sửa chữa ô tô”, “sửa chữa ô tô thật đơn giản”. Nên có 1 từ khóa chính và khoảng 3 từ khóa phụ.

Quy tắc đặt tiêu đề bài viết

Khi đọc tiêu đề bài viết, các SE sẽ phân tích từ khóa nằm trong tiêu đề để xác định chủ đề đang được đề cập. Vì vậy nhất thiết tiêu đề phải có chứa từ khóa chính. Độ dài của tiêu đề không vượt quá 70 ký tự (bao gồm cả dấu cách) và không vượt quá 11 từ.

Quy tắc phân bổ từ khóa

Bạn không cần cố gắng sử dụng lặp đi lặp lại từ khóa quá nhiều lần trong nội dung bài viết. Việc này sẽ bị SE đánh giá là cố tình nhồi nhét từ khóa, thậm chí còn tạo cảm giác khó chịu đối với khách hàng. Hãy dùng từ một cách tự nhiên nhất có thể.

- 39% khách hàng đến từ nguồn tìm kiếm tự nhiên.
- Khách hàng từ nguồn tìm kiếm tự nhiên có tỉ lệ mua hàng là 14,6% trong khi đó khách hàng từ nguồn quảng cáo chỉ có 1,7%.
- “Thức ăn” của các công cụ tìm kiếm là nội dung chất lượng.

Quy tắc sử dụng các thẻ Heading

Thẻ Heading rất quan trọng trong việc tạo ra một bố cục bài viết mạch lạc, dễ nắm bắt. Việc tạo các thẻ Heading còn giúp SE nhanh chóng xác định và xếp loại nội dung của bạn thuộc lĩnh vực nào.

Ta đã biết có các loại thẻ từ h1 đến h6. Khi sử dụng, đối với mỗi page bạn cần tuân theo các quy tắc sau:

- Có chứa 1 và chỉ 1 thẻ h1. Thẻ h1 phải xuất hiện trước các thẻ heading khác tính từ trên xuống dưới và từ trái qua phải trong nội dung một page và nên chứa từ khóa chính. Thông thường người thiết kế website lấy mặc định chính tiêu đề bài viết đưa vào thẻ h1. Nếu như vậy, khi viết nội dung bạn không cần bận tâm đến thẻ h1 nữa.
- Có chứa từ 1 đến 3 thẻ h2 đối với bài viết khoảng 600-800 từ. Các thẻ h2 chỉ nên 1 lần chứa từ khóa chính và sử dụng từ khóa mở rộng cho các lần sau.
- Các thẻ h3, h4, h5, h6 không giới hạn về số lượng nhưng không nên bố trí quá nhiều. Nếu lạm dụng quá nhiều, nội dung của bạn hóa ra có quá nhiều chỗ cần nổi bật. Lưu ý sử dụng từ khóa mở rộng trong các thẻ.

Quy tắc đặt các liên kết Việc đặt liên kết giữa các nội dung trong website rất quan trọng. Bạn nên đặt 3 - 4 liên kết nội bộ thông qua từ khóa chính và từ khóa phụ. Khi các bài viết được liên kết với nhau sẽ tạo thành một sơ đồ chặt chẽ và các từ khóa có thể “kéo” nhau cùng lên Top.

Quy tắc về hình ảnh trong bài viết

Nếu bạn có ý định pin ảnh lên các mạng xã hội, bạn nên chú ý không sử dụng lại các ảnh của website khác.

Thuộc tính alt rất quan trọng giúp SE tìm kiếm ra hình ảnh của bạn. Nếu bỏ qua thuộc tính này, hình ảnh của bạn gần như không có giá trị cho SEO.

Không quên viết lời mô tả Bạn để ý thấy trong kết quả tìm kiếm có 3 thành phần đó là: tiêu đề (title), đường dẫn (url) và mô tả (description). Như vậy có thể nói phần mô tả cực kỳ quan trọng, thậm chí thuật toán của các SE ngày nay coi trọng Meta description hơn cả Meta

keyword. Nội dung mô tả thường là những từ ngữ thu hút sự chú ý nhằm có được cú click chuột của người tìm kiếm. Lưu ý viết mô tả không nên vượt quá 165 ký tự.

Quy tắc về tính trùng lặp nội dung Đây là quy tắc tối quan trọng, SE rất “ghét” các nội dung được sao y bản chính (copy & paste). Chúng sẽ bỏ qua hoặc trừ đi khỏi thứ hạng website của bạn.

- Không để trùng lặp tiêu đề.
- Nội dung bài viết phải đạt tối thiểu trên 60% (tốt nhất là trên 80%) không trùng lặp với bất cứ nội dung đã phát hành nào.

3. Facebook

Khi sinh viên tìm kiếm các ngành học, họ không chỉ tìm kiếm các trường hoặc cơ sở vật chất và giảng viên giỏi mà còn tìm kiếm một trường phù hợp với họ. Vì vậy học sinh - ứng viên tương lai có thể kết nối với trường của bạn 24/7 thông qua mạng xã hội như Facebook vì thế hãy chăm sóc fanpage của trường hàng ngày, có người trực fanpage để sẵn sàng giải đáp các câu hỏi..

Hầu hết các trường đã bắt đầu hiểu học sinh/sinh viên muốn gì và bắt đầu sử dụng mạng xã hội để chia sẻ văn hóa trong khuôn viên trường thông qua ảnh Facebook/ Instagram..

Quảng cáo trên Facebook thường là quảng cáo trên Newfeed của người dùng theo cơ chế cuộn (Laptop, Desktop) hoặc vuốt (Lướt - với di động hoặc tablet). Do vậy NẾU hình ảnh quảng không cuốn hút, Tiêu đề quảng cáo không ấn tượng, 10s đầu của video quảng cáo nhảm chán người dùng sẽ LUỐT qua.

Chi phí quảng cáo trên Facebook thường tính theo cơ chế CPM tức là chi phí quảng cáo để tiếp cận 1000 người, giả sử là tốn 100k để tiếp cận được số đó, có 100 người tương tác thì mỗi tương tác cho là tốn 1.000đ/tương tác. Một quảng cáo khác tiếp cận 1000 người tốn 100k và có 200 người tương tác thì mỗi tương tác chỉ tốn 500đ/tương tác. Cho nên dù bạn chạy quảng cáo tính tương tác đi chăng nữa thì nó vẫn có tuân theo CPM tức là có ảnh hưởng từ CTR, Giá Thầu...vv

- Ngoài việc chi phí mỗi tương tác quảng cáo phụ thuộc từng target cho mỗi ngành nó còn quyết định lớn bởi **content** => ảnh hưởng đến sự tương tác => CTR => Ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi cũng tức là số đơn hàng bán ra

Do vậy cũng nên hiểu rằng content có ảnh hưởng lớn đến kết quả, hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo.

a. Lên kế hoạch xây dựng nội dung cho Fanpage:

- Định hướng chung (Brief Recap)
- Mục tiêu (Objective)
- Khách hàng mục tiêu (Target Audience)
- Phân tích khách hàng mục tiêu (The Insight)
- Điểm nhấn (The Touch Point)
- Định hướng fanpage chung (Fanpage Concept): dựa trên các phân tích từ 1 đến 5 để đưa ra định hướng
- Thông điệp (Tone & Mood): Nội dung chính & màu sắc chủ đạo của fanpage
- So sánh với đối thủ cạnh tranh (Compare with competitors)
- Định hướng nội dung (Content Direction)
- KPI & Chi phí.

b. Sáu lưu ý đầu tiên trước khi viết nội dung cho page:

- Nghiên cứu khách hàng tiềm năng của page, hiểu người dùng muốn muôn gì, hãy chăm sóc họ mỗi ngày
- Quy tắc 70% (lợi ích cho khách hàng) - 20% (thương hiệu) - 10% (quảng cáo)
- Không để khách hàng phải chờ đợi
- Không theo các trend nhảm nhí
- Tuân theo định hướng thương hiệu
- Chạy quảng cáo tăng like ban đầu

c. 11 bước cần làm khi viết một bài đăng trên Fanpage

1. Nghiên cứu kĩ sản phẩm (Tuyệt đối phải tìm ra được điểm nổi bật, lợi ích khác biệt - Unique Selling Point - USP)

2. Tưởng tượng trong tâm trí về hình ảnh tệp khách hàng mình muốn hướng đến => Họ là người như thế nào và tại sao họ cần phải mua sản phẩm này?

(Chú ý: Bước thứ 11 sẽ lặp lại câu hỏi này!)

3. Đặt mình trong tâm thế giao tiếp 1-1 với từng khách hàng.

4. Nhắm 1 và chỉ 1: 1 mục tiêu, 1 thông điệp & cố gắng theo đuổi 1 insight

5. Liên tục đề cập tới vấn đề khách hàng quan tâm, ko lan man. Đỉnh cao của trí tuệ là sự đơn giản. Khách hàng muốn bạn là người có trí tuệ, thấu hiểu được tâm tư của họ, và là chuyên gia đáng tin cậy cho họ trong vấn đề này.

6. Đơn giản ở đây được hiểu là “sự thấu hiểu sâu sắc”, thấu hiểu đến mức “biết họ cần điều gì”, và tóm gọn lại trong 1 vài ý súc tích nhất.

7. “Khách hàng sẽ phân vân điều gì tiếp theo?” Và viết câu sau để “trả lời” điều ấy.

8. Thể hiện lợi ích sản phẩm 1 cách dễ hiểu cho người đọc, tự nhiên, gần gũi.

9. Đừng call - to - actions (CTA) quá mạnh! Tinh tế & Nắm rõ khách hàng mới nhắm được mục tiêu.

10. Đặt thông tin liên hệ xuống dưới cùng (Kèm theo thêm 1 lợi ích nhỏ ở phần cuối quảng cáo).

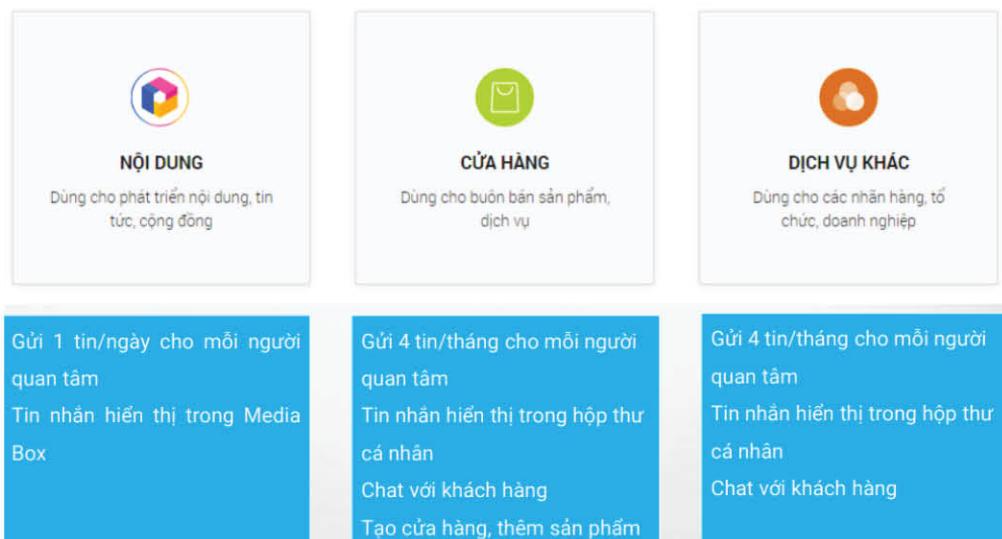
11. Đọc lại một đến vài lần nữa xem giọng văn đã trôi chảy, đề cập vấn đề có kích thích, và đủ sức thuyết phục hay chưa.

4. Zalo Official Account //

Zalo Official Account là trang thông tin chính thức của doanh nghiệp, nhãn hàng, tổ chức và cộng đồng trên Zalo, với mục đích tương tác, kết nối, truyền tải thông tin và mang lại giá trị cho người dùng Zalo. Có thể tạo ngay tài khoản Official Account (OA) trên Zalo bằng tài khoản cá nhân.

Đăng nhập vào <http://oa.zalo.me> để quản lý tài khoản OA.

Zalo Official Account được chia thành 3 loại tài khoản:



Tính năng gửi tin nhắn Broadcast: Zalo Official Account có thể gửi tin nhắn đến tất cả người quan tâm, tùy theo từng loại tài khoản của OA mà có từng giới hạn gửi tin khác nhau, cụ thể

	Tài khoản tin tức	Tài khoản dịch vụ
Vị trí hiển thị tin nhắn	Media Box	Inbox
Giới hạn gửi tin dành cho OA	5 tin/ngày	20 tin/tháng
Giới hạn nhận tin dành cho người quan tâm	1 tin/ngày	4 tin/ tháng

Định dạng tin nhắn Broadcast:

- 1 hoặc nhiều bài viết (tối đa 05 bài viết),
- Video hoặc đính kèm sản phẩm. Nội dung tin nhắn: được gửi từ những bài viết được tạo sẵn hoặc từ các bài viết đã gửi trước đó.
- Thời gian gửi tin nhắn: từ 06h – 20h hằng ngày.
- Nếu gửi sau 20h tin nhắn được duyệt vào ngày hôm sau
- Thời gian duyệt và gửi: trong vòng 30 phút.

Nhóm đối tượng: Bạn có thể tùy chỉnh nhóm đối tượng theo các thuộc tính sau:

- Giới tính
- Độ tuổi
- Địa điểm
- Platform
- Nhà mạng
- Nhãn



Lợi ích của tin nhắn Broadcast

- Gửi tin nhắn đến tất cả người dùng quan tâm OA
- Gửi tin nhắn đến nhóm người dùng đã được chọn lọc (targeting)
- Nội dung tin gửi đa dạng với hình thức multi (tối đa 5 bài viết trong 1 tin nhắn)
- Người dùng trải nghiệm nội dung tin với tốc độ tải tin nhanh chóng trên bản mobile, giao diện thân thiện dễ nhìn.
- Có thể cài đặt trước thời gian gửi tin nhắn tối đa 01 tháng

04

THỰC HÀNH CÔNG CỤ CANVA



1. Các bước sử dụng

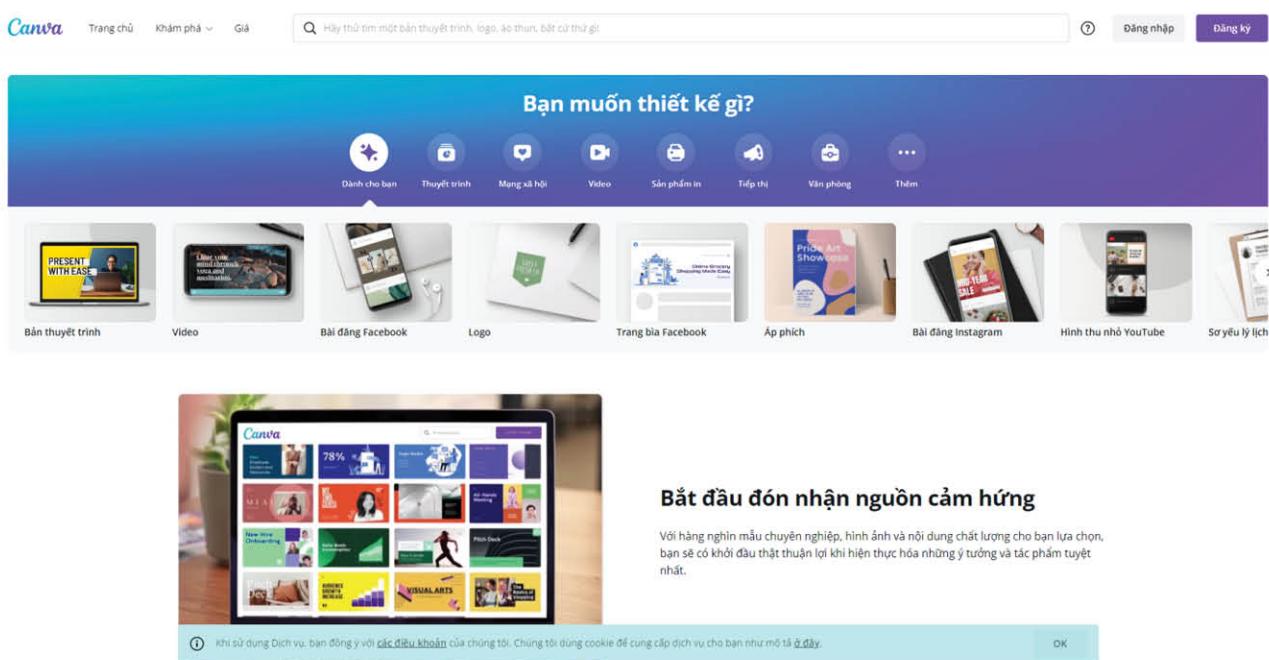
Bước 1: Truy cập/ tải Canva

Để sử dụng Canva trên máy tính, truy cập vào Website của Canva:

<https://www.canva.com/>

Hoặc tải Canva về máy tính:

- Canva cho Mac
- Canva cho Windows



Bước 2: Đăng ký tài khoản

Sau khi đã truy cập website của Canva hoặc tải Canva về máy tính, đăng ký để sử dụng công cụ thiết kế này. Có thể đăng ký tài khoản Canva bằng Google, Facebook hoặc Email.

Bước 3: Sử dụng Canva để thiết kế trên máy tính

Sau khi đã đăng ký và đăng nhập vào tài khoản Canva, bạn có thể bắt đầu sử dụng công cụ này để thiết kế:

- Bản thuyết trình
- Logo
- Danh thiếp
- Hình nền máy tính, điện thoại
- Áp phích
- Sơ yếu lý lịch
- Bài đăng Instagram
- Tranh ghép ảnh
- Video
- Menu
- Biểu đồ
- Thiệp mời
- Thiết kế tùy chỉnh kích thước
- ...

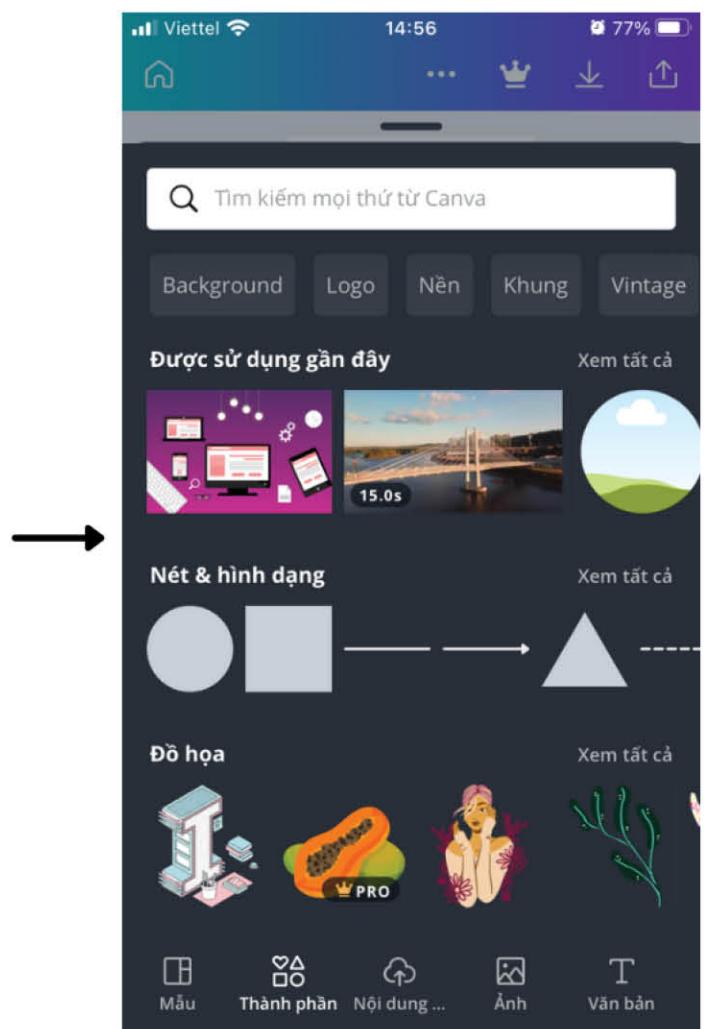
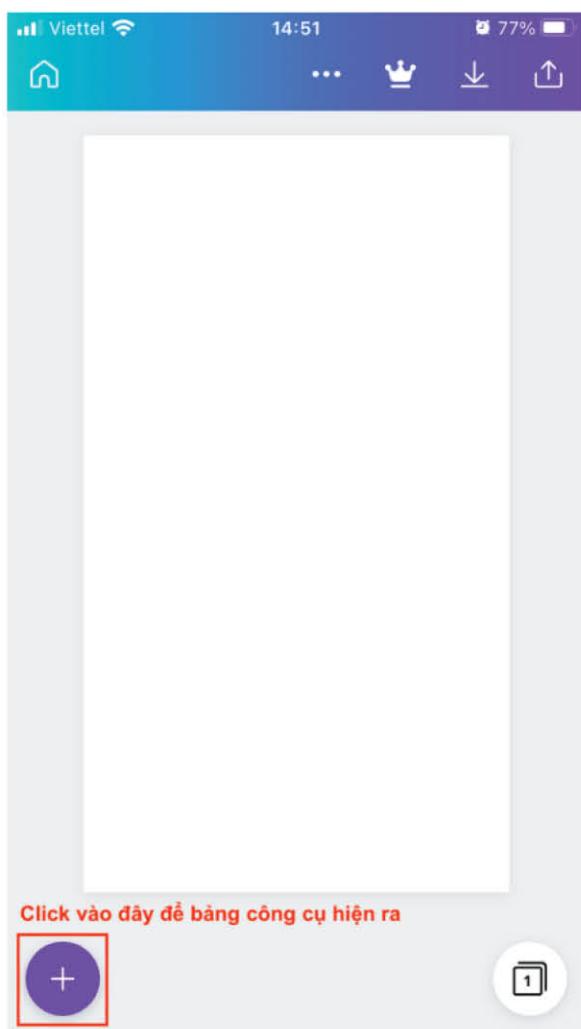
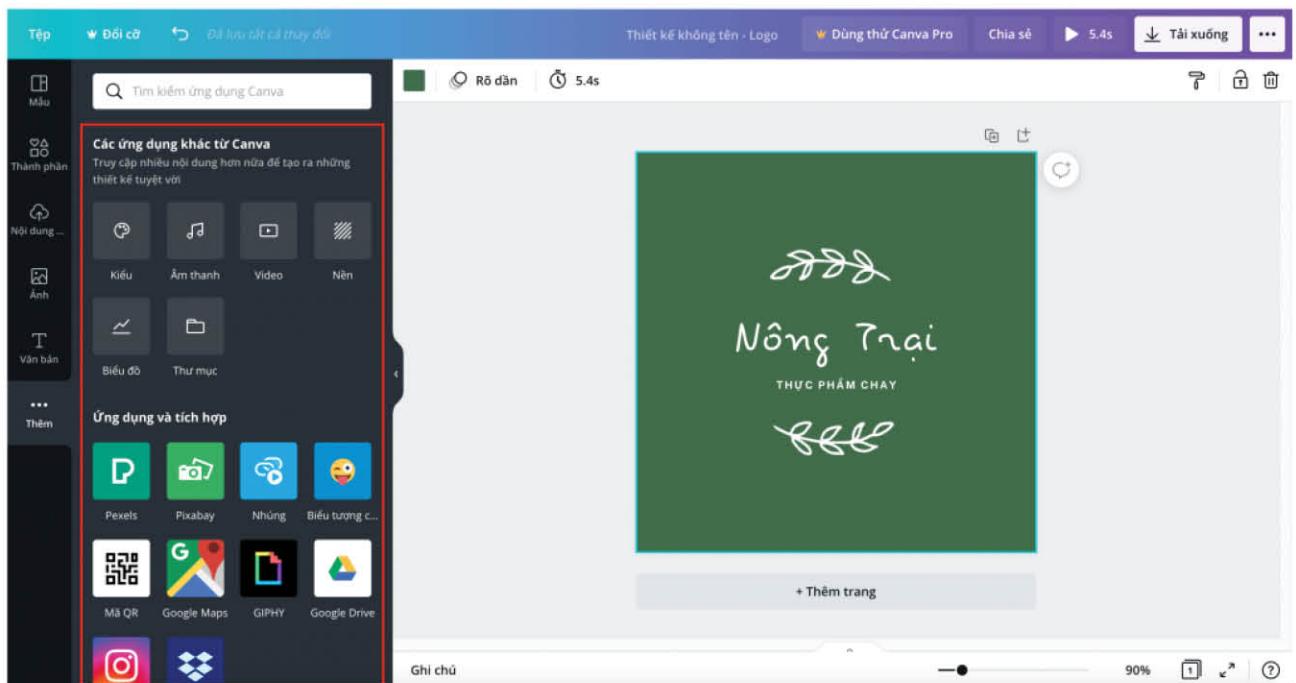


Mạng xã hội >	Cá nhân >	Doanh nghiệp >	Tiếp thị >	Giáo dục >	Xu hướng >
Câu chuyện trên Inst...	Thiệp mời	Bản thuyết trình	Áp phích	Giáo án	Nền ảo cho Zoom
Bài đăng Instagram	Thiệp	Trang web	Tờ rơi	Bảng tính	Sơ đồ ý tưởng
Bài đăng Facebook	Sơ yếu lý lịch	Logo	Thông tin qua hình ảnh	Chứng chỉ	Sơ đồ tư duy
Trang bìa Facebook	Bưu thiếp	Danh thiếp	Brochure	Bảng phân cảnh	Thiệp mừng
Bài đăng Twitter	Công cụ lập kế hoạch	Hóa đơn	Bản tin	Dấu trang	Thiệp Ngày của Cha
Ghim Pinterest	Áo thun	Đè xuất	Thực đơn	Lịch học	Các câu chuyện Insta...
Xem tất cả >					

Giao diện của Canva ở trên web và phần mềm trên máy tính khá giống nhau, để tạo thiết kế mới thì bạn hãy nhấp vào nút “**Tạo thiết kế**” ở góc trên cùng bên phải màn hình.

Sử dụng các ứng dụng chỉnh sửa của Canva và để thiết kế theo ý muốn:

- **Mẫu:** Cung cấp các mẫu thiết kế đã có sẵn với các lớp có thể tùy chỉnh.
- **Thành phần:** Bao gồm: nét và hình dạng, đồ họa, ảnh, video, âm thanh, biểu đồ, khung, lưới; dùng để chèn vào thiết kế để thiết kế đẹp và sinh động hơn.
- **Nội dung tải lên:** Bạn có thể tải hình ảnh, video, âm thanh của bạn từ máy lên Canva để chèn vào thiết kế.
- **Ảnh:** Nơi cung cấp ảnh miễn phí và trả phí cho người dùng
- **Văn bản:** Chèn văn bản vào thiết kế, bạn có thể thay đổi phông chữ, màu chữ, kích thước, căn lề, in đậm, in nghiêng, khoảng cách, hiệu ứng, hình động...



2. Một số thao tác thường sử dụng:

- Thêm nội dung vào thiết kế

Để thêm hình ảnh, đồ họa, văn bản... vào trong thiết kế bạn chỉ cần click vào hình ảnh, đồ họa, văn bản đó hoặc kéo chúng vào khu vực trang thiết kế.

- Thay đổi vị trí của nội dung

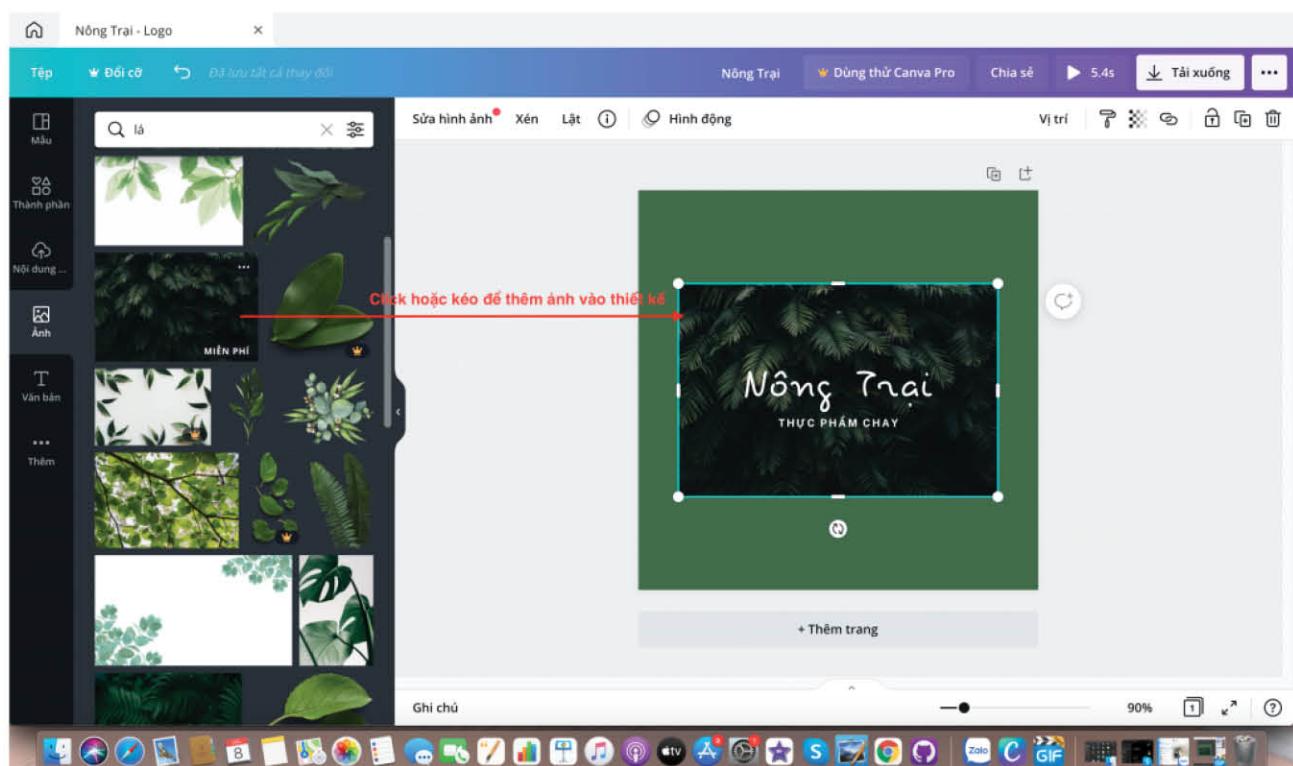
Click vào giữa nội dung cần thay đổi vị trí, giữ chuột và kéo nội dung đến vị trí mới (thao tác chạm tương tự trên điện thoại).

- Điều chỉnh các lớp

Click chuột phải vào lớp muốn thay đổi, điều chỉnh lớp đó tiến lên trước hoặc lùi về sau (trên điện thoại sẽ có phần “Vị trí” ở thanh công cụ bên dưới để thay đổi vị trí của lớp).

- Chèn ảnh, video vào khung

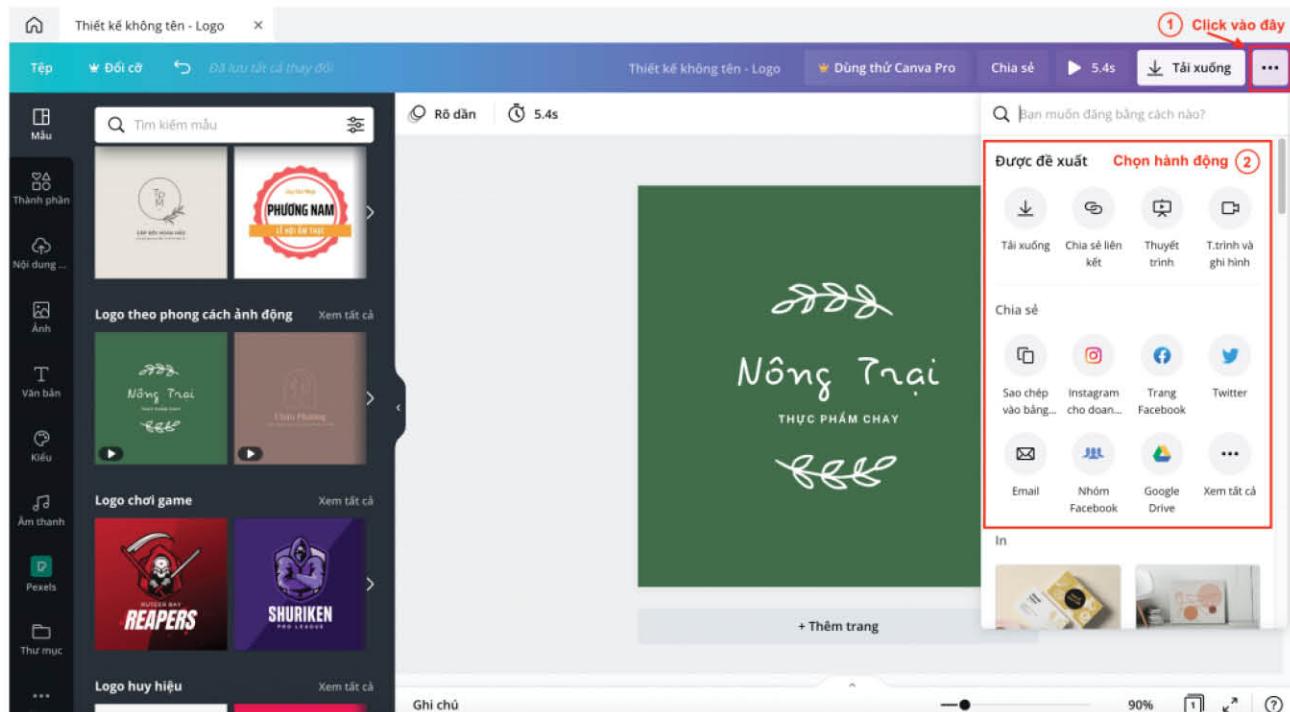
Tại thành phần, chọn 1 khung hoặc lưới cho thiết kế sau đó chọn ảnh (video) đã chuẩn bị, kéo vào phần khung và lưới đã chọn trong trang thiết kế (thao tác tương tự trên điện thoại).



Bước 4: Lưu thiết kế về máy hoặc chia sẻ lên các kênh social

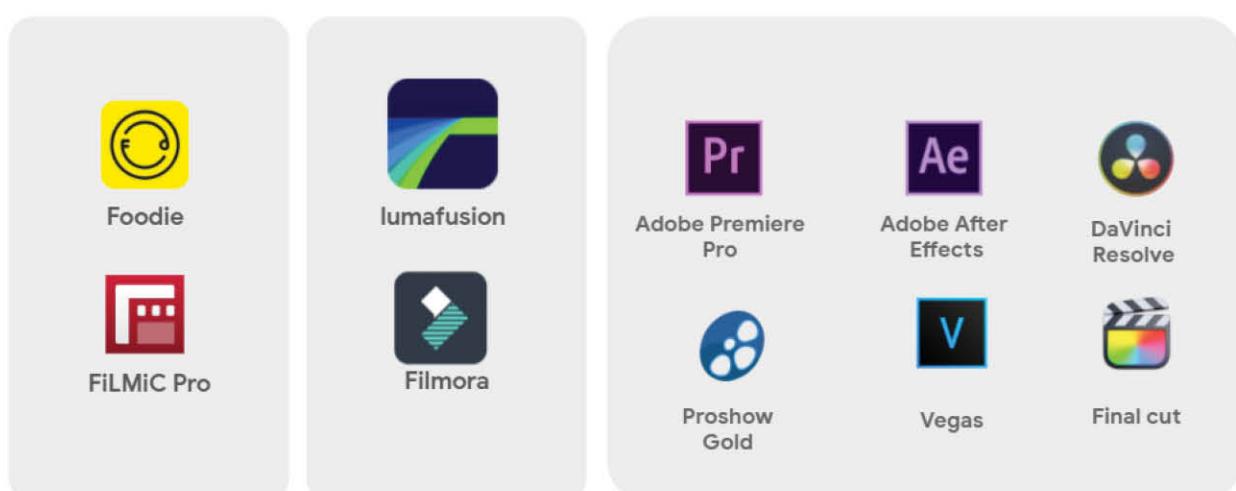
Các thiết kế của bạn sẽ được tự động lưu trong công cụ tại mục “**Tất cả thiết kế**”.

Ngoài ra, bạn có thể lưu thiết kế về máy hoặc chia sẻ trực tiếp lên Youtube, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter...



3. Bộ ứng dụng cho thiết kế Video

Đề xuất một số công cụ chỉnh sửa video có bản miễn phí (có giới hạn thao tác) và dễ sử dụng trên điện thoại



05

QUẢNG CÁO FACEBOOK



1. Mục tiêu chiến dịch quảng cáo Facebook

- Chạy Quảng Cáo Facebook Để Tăng Tương Tác

Nếu bạn có kinh nghiệm sử dụng Fanpage trước đây, bạn sẽ thấy rằng, đăng bài trên Fanpage nhận được rất ít tương tác (dù lượt Like của Page thì rất nhiều). Đó là do Facebook hạn chế lượt hiển thị bài viết cho những người đã like Fanpage. Tỉ lệ hiển thị chỉ dao động quanh tầm 1-5% cho những người đã like trang. Nên nếu bạn muốn bài viết được hiển thị cho nhiều người hơn, bạn có thể cân nhắc chạy quảng cáo. Chiến dịch quảng cáo tăng tương tác sẽ giúp bạn tăng tương tác cho Fanpage nếu Fanpage của bạn đang bị giảm hoặc mất tương tác (đăng bài không mấy ai thấy)

- Chạy Quảng Cáo Facebook Để Tăng Like Cho Fanpage

Một Fanpage ít lượt Like bạn sợ là sẽ trông có vẻ không uy tín. Nhiều bạn đi mua Like (like ảo). Nhưng đó là điều không nên làm. Thay vào đó, bạn có thể chạy các chiến dịch tăng Like cho Fanpage, với người Like Page hoàn toàn là người thật, và cũng là khách hàng tiềm năng trong tương lai của bạn.

- Chạy Quảng Cáo Bám Đuổi Khách Hàng Tiềm Năng

Đây chính là dạng quảng cáo remarketing (tiếp thị lại).

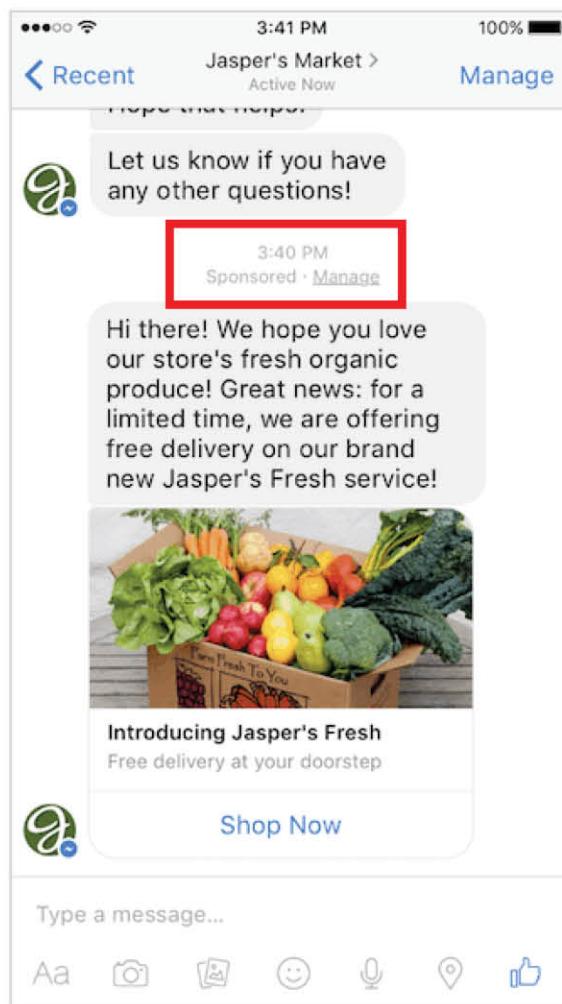
Ví dụ bạn có một video nhiều người xem. Bạn cho rằng, người xem video đó là khách hàng tiềm năng của bạn. Vậy thì bạn có thể lấy dữ liệu những người đã xem video, và yêu cầu Facebook hiển thị một quảng cáo về sản phẩm của bạn cho những người đã xem video đó.

Bạn có thể làm tương tự với những người đã:

- Gửi tin nhắn trên Fanpage
 - Thăm một trang cụ thể trên website
 - Tương tác với các bài viết của bạn
 - Đã like trang của bạn
 - ...
- Quảng Cáo Gửi Tin Nhắn Hàng Loạt Cho Người Đã Inbox Trên Fanpage

Ví dụ bạn đang có khá nhiều người đã nhắn tin cho bạn trên Fanpage. Và giờ bạn có một chương trình khuyến mãi hấp dẫn, và bạn muốn nhóm đối tượng này biết để mua hàng.

Thì đơn giản là bạn chạy quảng cáo chiến dịch “Tin nhắn được tài trợ” (gửi tin nhắn hàng loạt) để thông báo cho họ biết về chương trình



2. Thực hành Facebook chiến dịch có mục tiêu thu hút tin nhắn A-Z

- Tạo chiến dịch quảng cáo mới
- Chọn các loại mục tiêu chiến dịch trong chạy quảng cáo Facebook Ads
- Cách nhắm quảng cáo để hiển thị đúng đối tượng khách hàng mục tiêu trên Facebook
- Cách thiết lập nội dung, hình ảnh, video cho chiến dịch FB Ads của mình

Bước 1: Chuẩn Bị Thẻ Visa/Master/Ví Điện Tử

Khi chạy quảng cáo trên Facebook, bạn sẽ cần thẻ thanh toán quốc tế để trả tiền quảng cáo cho Facebook.

- Các loại thẻ hay được sử dụng là:
- Thẻ Visa (Debit hoặc Credit)
- Thẻ Master
- Ví điện tử MoMo (gần đây được sử dụng nhiều vì nó hạn chế bị khóa tài khoản quảng cáo Facebook)

Trong đó, loại thẻ dễ làm nhất là Visa Debit và ví Momo.

Visa Debit thì nó giống hệt thẻ ATM, chỉ khác là nó có thêm chức năng thanh toán quốc tế (mua hàng nước ngoài) & cà thẻ thanh toán.



Bước 2: Thêm Thẻ Thanh Toán Vào Tài Khoản Quảng Cáo

Truy cập Link

https://www.facebook.com/ads/manager/account_settings/account_billing/

Bấm thêm phương thức thanh toán, và nhập thông tin thẻ.

Bạn lưu ý trước khi thêm thẻ vào, thẻ cần tối thiểu 1\$ để Facebook check tài khoản

Ví dụ với thẻ Visa thì:

- Cardholder Name: Tên chủ thẻ
- Card Number: Chuỗi 16 số mặt trước thẻ
- Card Expiry Date: Tháng/Năm hết hạn thẻ
- Card Verification Value (CVV): mã bảo mật 3 số

Các Loại Thẻ Thanh Toán Nên Dùng

Thẻ tín dụng và ví Momo đang là các loại thẻ chạy an toàn nhất hiện tại.

An toàn với Facebook! Vì khi dùng thẻ Visa Debit, Facebook khá dễ khóa tài khoản quảng cáo.

Có một số loại thẻ Visa dùng để chạy quảng cáo Facebook, tài khoản quảng cáo rất dễ bị khóa. Như Visa VCB, ACB,....

Còn với ví điện tử Momo, khả năng thêm thẻ cao, nhưng tài khoản quảng cáo sẽ là tài khoản trả trước.

Bước 3: Truy Cập Tài Khoản Quảng Cáo FB Cá Nhân

Mỗi Facebook cá nhân đều có sẵn một tài khoản quảng cáo cá nhân. Có thể sử dụng nó để chạy cho các hoạt động kinh doanh, bán hàng nhỏ.

Nếu có giấy phép kinh doanh (công ty), thì bạn có thể tạo BM (Facebook Business Manager) để chạy. Sẽ cần xác minh doanh nghiệp của mình với Facebook trước

Bạn cũng có thể truy cập tài khoản quảng cáo cá nhân của mình theo cách này

Đăng nhập Facebook của mình => Bấm dấu "+" hoặc nó có nút "Tạo"



Chọn “Quảng cáo”

Vậy là bạn đã có tài khoản quảng cáo.

Trước khi bắt đầu, bạn cần thêm thông tin thẻ Visa của mình vào / hoặc tài khoản Momo.

Chi tiết bạn xem ở: Trình quản lý doanh nghiệp Facebook (phần tạo tài khoản quảng cáo)

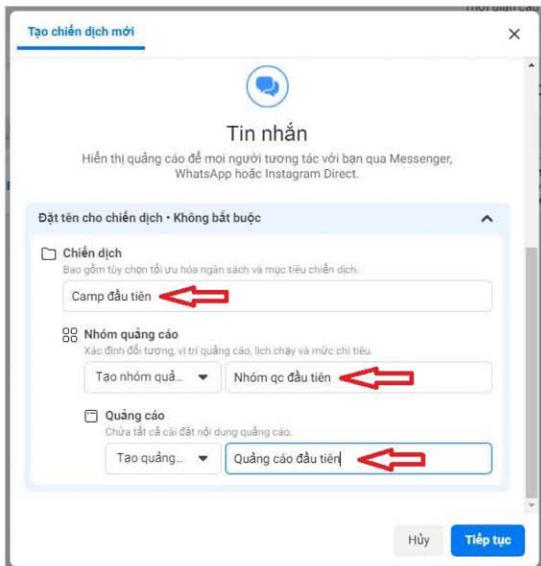
Tạo

- Đăng
Chia sẻ bài viết trên Bảng tin.
- Tin
Chia sẻ ảnh hoặc viết gì đó
- Sự kiện trong đời
Thêm sự kiện trong đời vào trang cá nhân.
- Trang
Kết nối và chia sẻ với khách hàng hoặc fan.
- Quảng cáo**
Quảng cáo doanh nghiệp, thương hiệu hoặc tổ chức của bạn.
- Nhóm
Kết nối với những người cùng chung sở thích.
- Sự kiện
Gắn kết mọi người thông qua sự kiện riêng tư hoặc công khai.
- Bài niêm yết trên Marketplace
Bán hàng cho người trong cộng đồng của bạn.

Bước 4: Chọn Mục Tiêu Chạy Quảng Cáo Facebook Ads

Hãy chọn mục tiêu chiến dịch quảng cáo là “Tin nhắn” để trải nghiệm thử (Đây là mục tiêu chiến dịch phổ biến nhất trước nay khi bán hàng trên Fanpage)

The screenshot shows the 'Tạo chiến dịch mới' (Create new campaign) interface. In the 'Nhận thức' (Awareness) section, the 'Tin nhắn' (Message) option is selected and highlighted with a red circle. Below it, there's a description: 'Hiển thị quảng cáo để mời người tương tác với bạn qua Messenger, WhatsApp hoặc Instagram Direct.' (Show ads to invite people to interact with you via Messenger, WhatsApp or Instagram Direct). At the bottom, there are 'Hủy' (Cancel) and 'Tiếp tục' (Continue) buttons.

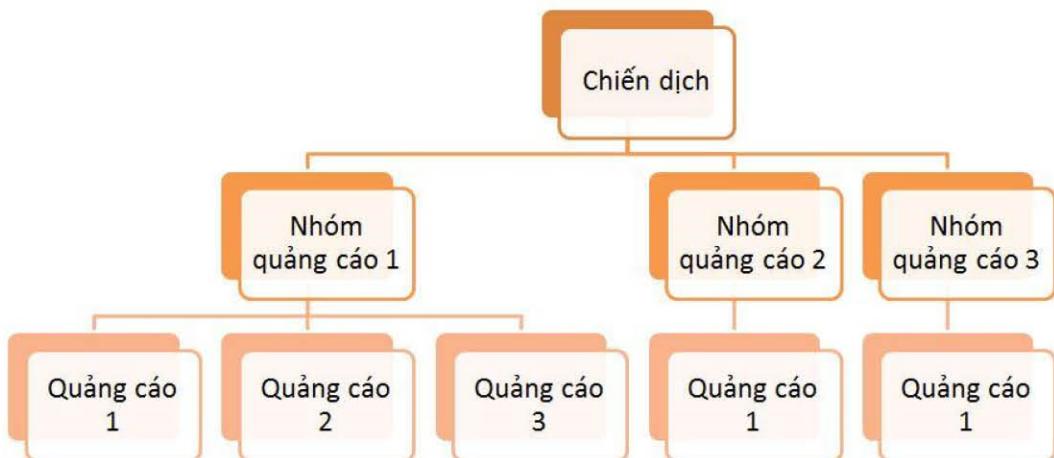


Đặt tên cho chiến dịch, nhóm quảng cáo & quảng cáo của bạn => Bấm “Tiếp tục”.

Tên này bạn đặt sao cũng được, nhưng nên hợp lý, để dễ nhận diện và phân biệt trong quá trình tối ưu quảng cáo.

Sau khi bấm “Tiếp tục”, bạn bật “Tối ưu ngân sách chiến dịch” lên, đặt ngân sách hằng ngày là 100.000đ (ngân sách chạy thử) => “Tiếp”

Cấu Trúc Chiến Dịch Quảng Cáo Facebook



Chiến dịch là nơi bạn chọn mục tiêu quảng cáo

- Tin nhắn
- Tương tác
- Chuyển đổi
- Tiếp cận
- ...

Nhóm quảng cáo là nơi bạn nhắm mục tiêu quảng cáo

- Giới tính
- Độ tuổi
- Vị trí
- Sở thích/Hành vi
- ...

Quảng cáo là nơi bạn thiết lập nội dung quảng cáo

- Hình ảnh
- Video
- Tiêu đề
- Nội dung
- ...

Bước 5: Nhắm Đối Tượng Mục Tiêu (Audience Target)

- Chọn Đích Đến Của Tin Nhắn

Mục đầu tiên, để mặc định là “Messenger”

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with navigation options: 'Camp đầu tiên' (Campaign first), 'Nhóm qc đầu tiên' (Ad group first), and 'Quảng cáo đầu tiên' (Ad first). The main area is titled 'Tạo mới' (Create new) and shows the current step: 'Nhóm qc đầu tiên' (Ad group first). Below this, there's a section for 'Đích đến của tin nhắn' (Delivery destination of the message). It says: 'Chọn nơi bạn muốn chuyển mọi người đến để nhắn tin cho doanh nghiệp' (Select where you want to send messages to your business). There are three options: 'Messenger' (selected), 'WhatsApp Business', and 'Instagram Direct'. Under 'Messenger', it says: 'Chuyển mọi người từ quảng cáo đến cuộc trò chuyện với doanh nghiệp của bạn qua Messenger. Quảng cáo của bạn sẽ hiển thị với những người có nhiều khả năng mở Messenger hơn.' (Transfer people from the ad to a conversation with your business via Messenger. Your ad will be shown to people who are more likely to open Messenger). There's a button 'Nhập để mở Messenger' (Enter to open Messenger). To the right, there's a section titled 'Xác định đối tượng' (Define audience) with a progress bar showing 'Cu thể' (Exact) at the beginning and 'Rộng' (Broad) at the end. It says: 'Lựa chọn đối tượng của bạn khá rộng.' (Your selected audience is quite broad). Below this, it says: 'Số người tiếp cận tiềm năng: 62.000.000 người' (Estimated number of people reached: 62,000,000). At the bottom, there's a note: 'Kết quả ước tính hàng ngày không có sẵn cho chiến dịch này vì chiến dịch có ngân sách được tối ưu hóa trên các nhóm quảng cáo.' (Estimated daily results are not available for this campaign as it has optimized budgets across ad groups).

Hai lựa chọn còn lại sử dụng khi bạn chạy trên WhatsApp & Instagram (cũng của Facebook)

- Đặt Ngân Sách Và Lịch Chạy

Về ngân sách, bạn có hai lựa chọn:

Để ngân sách ngoài chiến dịch (hướng dẫn này mình đã để ngân sách là 100.000đ ngoài chiến dịch, chỗ chọn mục tiêu quảng cáo, nên trong Nhóm quảng cáo này, nó không hiển thị phần chọn ngân sách)

Ngân sách & lịch chạy

Ngày bắt đầu

2/12/2020

00:00

Giờ TP Hồ Chí Minh

Ngày kết thúc · Không bắt buộc

Đặt ngày kết thúc

[Hiển thị thêm tùy chọn ▾](#)

Ngân sách & lịch chạy

Ngân sách

Ngân sách hàng ngày 400.000 ₫ VND

Số tiền chi tiêu thực tế hàng ngày có thể thay đổi. ⓘ

Ngày bắt đầu

2/12/2020 00:00 Giờ TP Hồ Chí Minh

Ngày kết thúc · Không bắt buộc

Đặt ngày kết thúc

[Hiển thị thêm tùy chọn ▾](#)

Và để ngân sách trong nhóm quảng cáo. Ngoài chiến dịch bạn không đặt ngân sách thì vào nhóm quảng cáo bạn phải đặt và ngược lại.

Nhắm Đối Tượng Khách Hàng Mục Tiêu

Tiếp theo, bạn cần cho Facebook biết, bạn muốn quảng cáo của bạn hiển thị cho ai. Việc này bạn thiết lập ở phần Đối tượng

Về đối tượng:

- Tạo đối tượng mới
- Sử dụng đối tượng đã lưu (là đối tượng mới bạn bấm lưu lại rồi dùng lại sau này)
- Sử dụng đối tượng tùy chỉnh
- Và sử dụng đối tượng tương tự

Thường thì, sau một thời gian đầu chạy, mình sẽ sử dụng tiếp đối tượng tùy chỉnh và tương tự. Nhưng bạn còn mới, cứ tập làm quen với kiểu “Tạo đối tượng mới”

Đối tượng

[Tạo đối tượng mới](#) [Sử dụng đối tượng đã lưu ▾](#)

Đối tượng tùy chỉnh [Tạo mới ▾](#)

Q. Tìm kiếm đối tượng có sẵn

Loại trừ

Vị trí

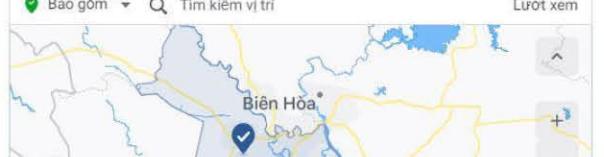
Những người sống tại vị trí này

Việt Nam

Thành phố Hồ Chí Minh

Bao gồm

Lượt xem



Target Theo Vị Trí

Các tùy chọn với việc nhắm mục tiêu theo vị trí:

- Mọi người ở vị trí này: Bao gồm tất những người đang ở vị trí bạn chọn thời điểm hiện tại.
- Người sống ở địa điểm này: Người đang sinh sống ở đó. Không bao gồm khách vãng lai, du lịch tới.
- Người ở địa điểm này trong thời gian gần đây: Người đến và đi khu vực bạn chọn trong thời gian gần đây. Thí dụ những người hay đi công tác kiểu con thoi chặng hạn.
- Những người đã ghé thăm địa điểm này: Khách du lịch (Cho ai cho thuê wifi hay thuê ô tô xe máy chặng hạn).

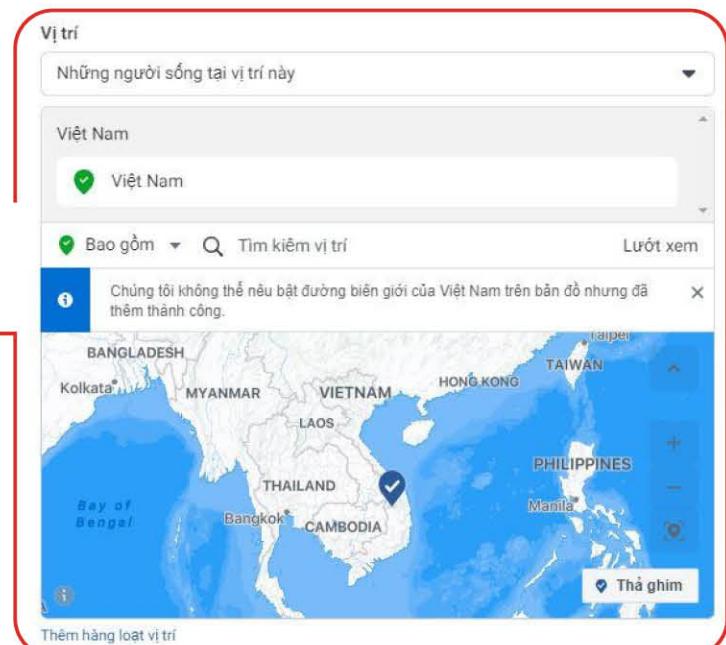
Vị trí

Những người sống tại vị trí này

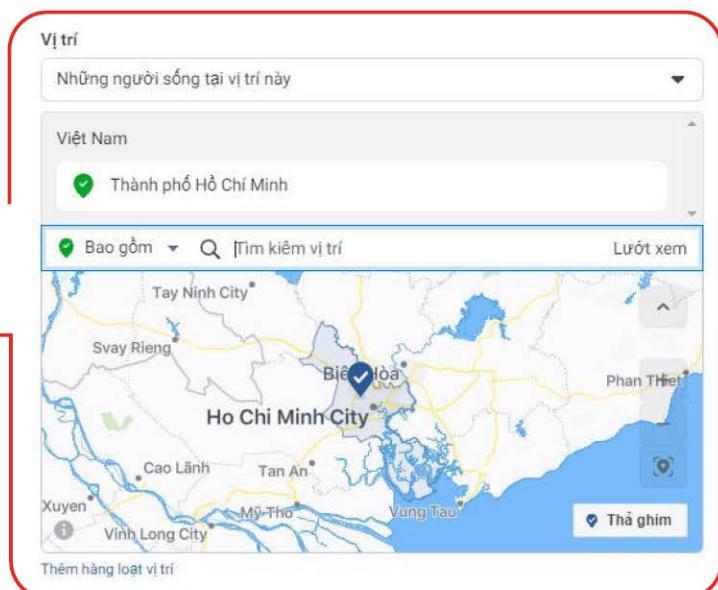
- Những người sống tại vị trí này hoặc ở địa điểm này trong thời gian gần đây
Những người có nhà hoặc vị trí gần đây nhất trong khu vực đã chọn.
- Những người sống tại vị trí này**
Những người có nhà trong khu vực đã chọn.
- Người ở địa điểm này trong thời gian gần đây
Những người có vị trí gần đây nhất trong khu vực đã chọn.
- Những người đã ghé thăm địa điểm này**
Những người có vị trí gần đây nhất nằm trong khu vực đã chọn nhưng có nhà cách hơn 125 mi/200 km.

Bạn có thể chọn:

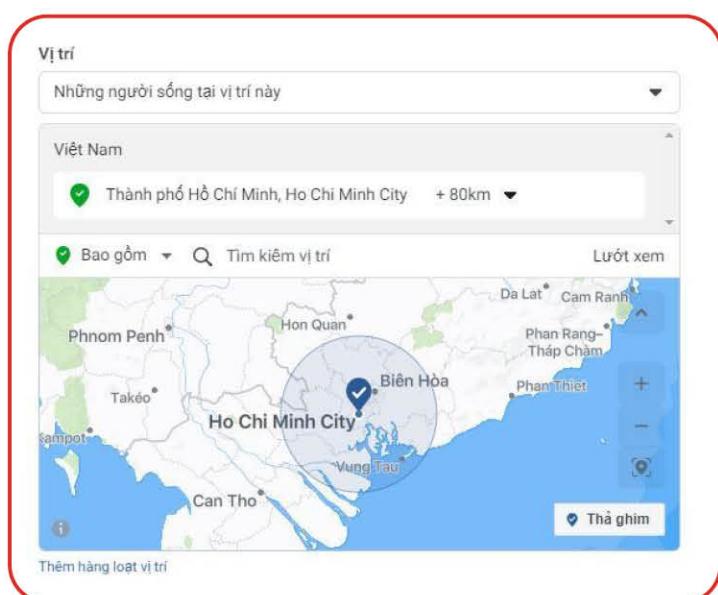
Toàn quốc:



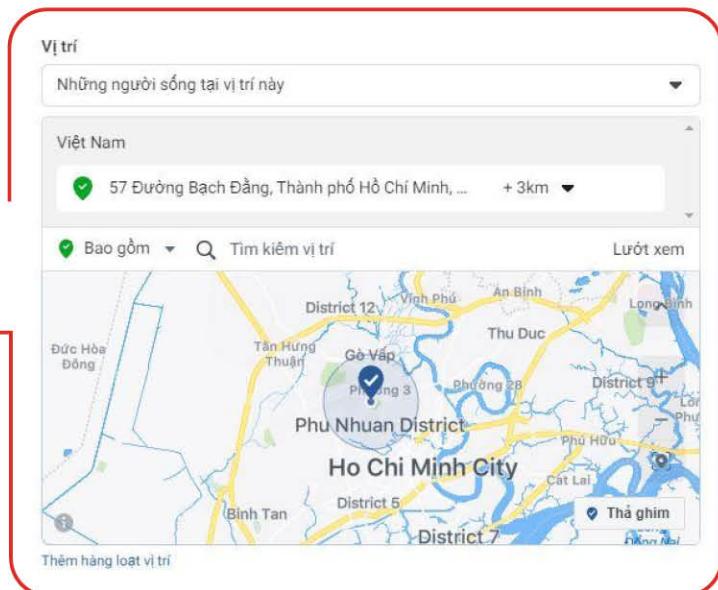
Nguyên một thành phố theo đường
biên giới thành phố (Bang)

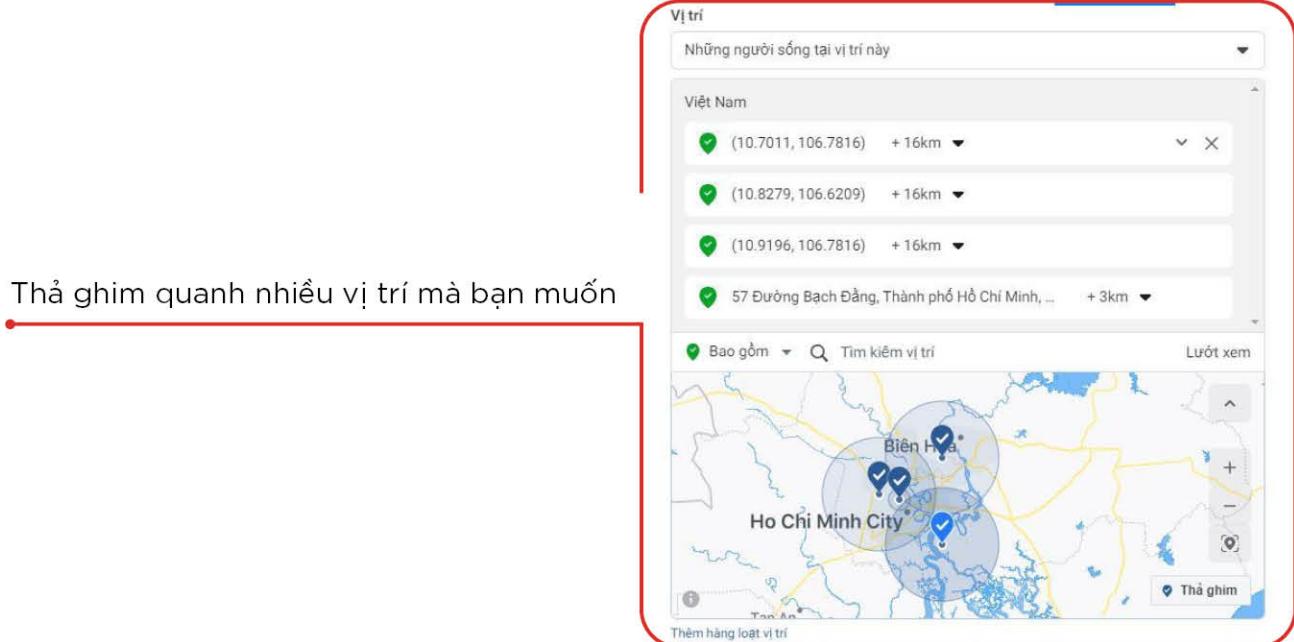


Quanh một thành phố theo bán kính
(có thể bao gồm luôn các thành phố
lân cận)



Quanh một địa điểm cụ thể quanh khu
vực trường của mình





Target Theo Tuổi & Giới Tính

Tùy vào đối tượng khách hàng của bạn là ai để chọn. Ví dụ đối tượng hướng đến là sinh viên và phụ huynh thì có thể target Nam & Nữ từ 16-50 tuổi.

Vị trí
 [Chỉnh sửa](#)

Vị trí - Sống tại:

- Việt Nam: Ho Chi Minh City

Tuổi

▼

▼

Giới tính

Tất cả Nam Nữ

Nhắm mục tiêu chi tiết

Bao gồm những người khớp

Thêm thông tin nhân khẩu học, sở thích hoặc hành vi
Gợi ý Lượt xem

Loại trừ

Target Theo Sở Thích & Hành Vi

Ở phần “Nhắm mục tiêu chi tiết”, sẽ nhập vào từ khóa liên quan đến đối tượng bạn muốn nhắm tới.

Ví dụ như các đối tượng đang tìm hiểu đến các ngành nghề đào tạo liên quan như Sửa chữa Oto, Cấp thoát nước,...

Facebook sẽ xổ xuống một danh sách các “tệp” đối tượng khách hàng, mà khi quảng cáo của bạn được phân phối, Facebook sẽ hiển thị quảng cáo của bạn cho những người trong tệp này. Bạn có thể loại trừ đi người đã thanh toán cho Facebook trong vòng 30 ngày chẳng hạn (thanh toán cho Facebook nghĩa là có trả tiền quảng cáo cho Facebook)

Nhắm mục tiêu chi tiết
Bao gồm những người khớp ⓘ

Sở thích > Sở thích bổ sung

Đà Lạt

Thêm thông tin nhân khẩu học, sở thích hoặc hành vi

Gợi ý Lượt xem

Thu hẹp đối tượng

Loại trừ những người khớp ⓘ

Hành vi > Hoạt động số

Người dùng Thanh toán trên Facebook (30 ngày)

Bước 6: Chọn Vị Trí Hiển Thị Quảng Cáo

Vị Trí Tự Động & Thủ Công

- Vị trí quảng cáo tự động: Facebook sẽ tự động phân phối quảng cáo của bạn đến những vị trí nó cho là mang lại hiệu quả tốt nhất. Đây là lựa chọn Facebook đề xuất bạn chọn
- Vị trí quảng cáo thủ công: Bạn tự chọn những vị trí bạn cho là hiệu quả nhất cho quảng cáo của mình. Đây là lựa chọn các Marketer chuyên nghiệp đề xuất.

Nền Tảng Hiển Thị

Bạn có thể chọn cho quảng cáo của bạn chạy khi người dùng lướt trên di động / máy tính hoặc cả hai. Tương tự cho nền tảng, bạn có thể chọn chạy trên Facebook, Instagram hay Messenger.

Vị trí quảng cáo thủ công
Tự chọn nơi hiển thị quảng cáo. Bạn càng chọn nhiều vị trí thì càng có nhiều cơ hội tiếp cận đối tượng mục tiêu và đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Thiết bị

Tất cả thiết bị

Nền tảng

Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Tùy chỉnh tài sản

11/11 vị trí quảng cáo hỗ trợ tùy chỉnh tài sản

Thiết bị

Để chỉnh sửa lựa chọn thiết bị hiển thị quảng cáo, bạn rê chuột vào dòng “Thiết bị”, sẽ có nút “Chỉnh sửa” xuất hiện => Bấm vào

Vị trí quảng cáo tự động (Được khuyên dùng)

Sử dụng vị trí quảng cáo tự động để tối đa hóa ngân sách và hiển thi quảng cáo tới nhiều người hơn. Hệ thống phân phối của Facebook sẽ phân bổ ngân sách của nhóm quảng cáo ở nhiều vị trí, căn cứ vào những nơi có khả năng mang lại hiệu quả cao nhất.

Vị trí quảng cáo thủ công

Tự chọn nơi hiển thị quảng cáo. Bạn càng chọn nhiều vị trí thì càng có nhiều cơ hội tiếp cận đối tượng mục tiêu và đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.



Thiết bị

[Chỉnh sửa](#)

Tất cả thiết bị

Sau đó chọn thiết bị muốn quảng cáo được hiển thị.

Vị trí quảng cáo thủ công

Tự chọn nơi hiển thị quảng cáo. Bạn càng chọn nhiều vị trí thì càng có nhiều cơ hội tiếp cận đối tượng mục tiêu và đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Thiết bị

Tất cả thiết bị (Được khuyên dùng)

Di động

Máy tính

Audience Network

Messenger

Thông thường, quảng cáo trên thiết bị di động mang lại kết quả tốt hơn trên máy tính.

Và hầu hết người dùng đều lướt Facebook trên di động (cho dù trước mắt họ có một cái máy tính)

Nền Tảng

Mỗi nền tảng quảng cáo bạn nên chạy những nội dung khác nhau. Không nên chạy cùng một nội dung lên hết tất cả các nền tảng. Lý do là, cách quảng cáo được hiển thị trên từng nền tảng là khác nhau. Nội dung này sẽ hiệu quả trên Facebook nhưng không ok trên Instagram và ngược lại. Nếu bạn tick chọn cho quảng cáo hiển thị trên Instagram, bạn cần kết nối Instagram của bạn với Fanpage mới có thể chạy được.

Thiết bị

Tất cả thiết bị (Được khuyên dùng)

Nền tảng



Facebook



Instagram



Audience Network



Messenger

Bước 7: Tối Ưu Hóa Và Phân Phối

Đây là nơi để chọn cách Facebook sẽ tối ưu quảng cáo của bạn và đặt giới hạn giá thầu cho quảng cáo.

Về Tối Ưu Hóa Quảng Cáo

Với ngành đào tạo, việc chạy quảng cáo để thu hút tin nhắn, và tư vấn từ học viên trên Fanpage, thì nên chọn tối ưu theo “Cuộc trò chuyện”. Facebook sẽ cố gắng tìm càng nhiều người có khả năng nhắn tin với Fanpage càng tốt.

Về Đặt Giá Thầu Quảng Cáo

Có thể đặt giá thầu (số tiền tối đa bạn sẵn sàng chi trả cho mỗi tin nhắn mới với chiến dịch tin nhắn này) nếu muốn. Nhưng ban đầu đừng đặt giá thầu. Cứ để Facebook tự tối ưu để tìm chi phí thấp nhất cho quảng cáo.

Giờ thì bạn đã setup xong phần “Nhóm quảng cáo”, bấm “Tiếp” để sang phần thiết lập nội dung quảng cáo.

Tối ưu hóa & phân phối

Tối ưu hóa cho phân phối quảng cáo

Cuộc trò chuyện ▾

Số lượt click vào liên kết

Chúng tôi sẽ phân phối quảng cáo của bạn đến những người có nhiều khả năng nhấp vào quảng cáo nhất.

Cuộc trò chuyện

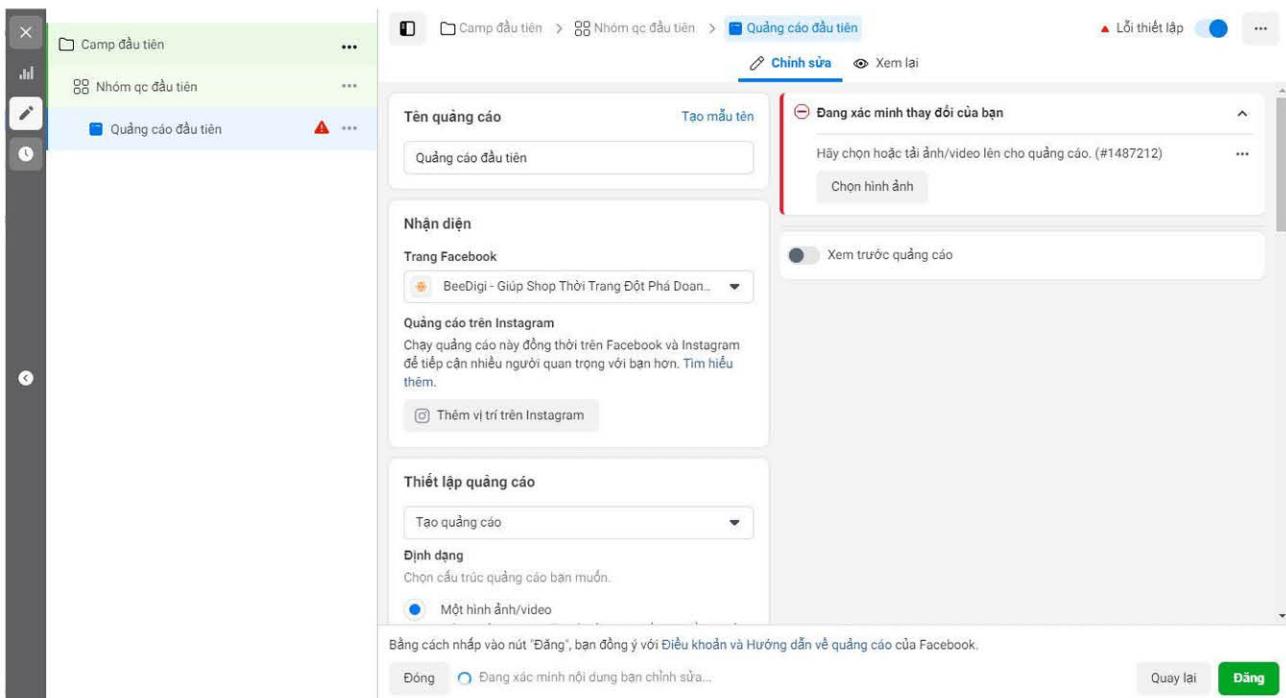
Chúng tôi sẽ phân phối quảng cáo cho những người có nhiều khả năng trò chuyện với bạn qua tin nhắn nhất.

Khách hàng tiềm năng

Chúng tôi sẽ phân phối quảng cáo cho những người phù hợp để bạn thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng nhất.

Bước 8: Thiết Lập Nội Dung, Hình Ảnh Quảng Cáo

Đây là khu vực thiết lập nội dung quảng cáo - thứ người dùng Facebook sẽ thấy khi quảng cáo hiển thị.



Đầu tiên là đặt tên cho quảng cáo. Tên gì cũng được, nhưng nên dễ phân biệt, vì sẽ tạo vài nội dung quảng cáo trong nhóm quảng cáo chứ không phải một.

Tiếp theo là chọn Trang Fanpage của bạn (nếu bạn có nhiều trang) ở phần Nhận diện.

Thiết Lập Quảng Cáo

Bạn có thể chọn:

- Tạo quảng cáo mới (sẽ tạo ra bài viết quảng cáo ẩn không hiển thị trên trang Fanpage)
- Sử dụng bài viết có sẵn (bạn sẽ lấy một bài viết đã đăng sẵn trên Fanpage hoặc một bài viết ẩn bạn đã tạo trước đó để chạy)

Thiết lập quảng cáo



Tạo Quảng Cáo Mới

Bạn có 2 lựa chọn:

- Một hình ảnh / video
- Quay vòng

Thêm Hình Ảnh / Video

Click vào “Thêm file phương tiện” => Chọn “Thêm hình ảnh”

Thêm Hình Ảnh / Video

Click vào “Thêm file phương tiện” => Chọn “Thêm hình ảnh”



Facebook cho phép bạn cắt ảnh theo định dạng chuẩn của nó

- Dọc 9 : 16 - định dạng chuẩn khi bạn chạy trên Facebook / Instagram stories
- Ngang 1,91 : 1 - định dạng chuẩn khi bạn chạy trên Kết quả tìm kiếm / Bài viết tức thì
- Vuông 1:1 - định dạng chuẩn khi bạn chạy trên bảng tin (newsfeed / tường Facebook)

Khi bạn dùng đúng định dạng chuẩn cho từng vị trí quảng cáo, hiệu quả quảng cáo của bạn mới ở mức cao nhất.

Đó chính là lý do mình khuyên bạn nên chạy quảng cáo từng chiến dịch (hoặc nhóm quảng cáo) riêng cho từng vị trí quảng cáo.

Chọn Nút Hành Động

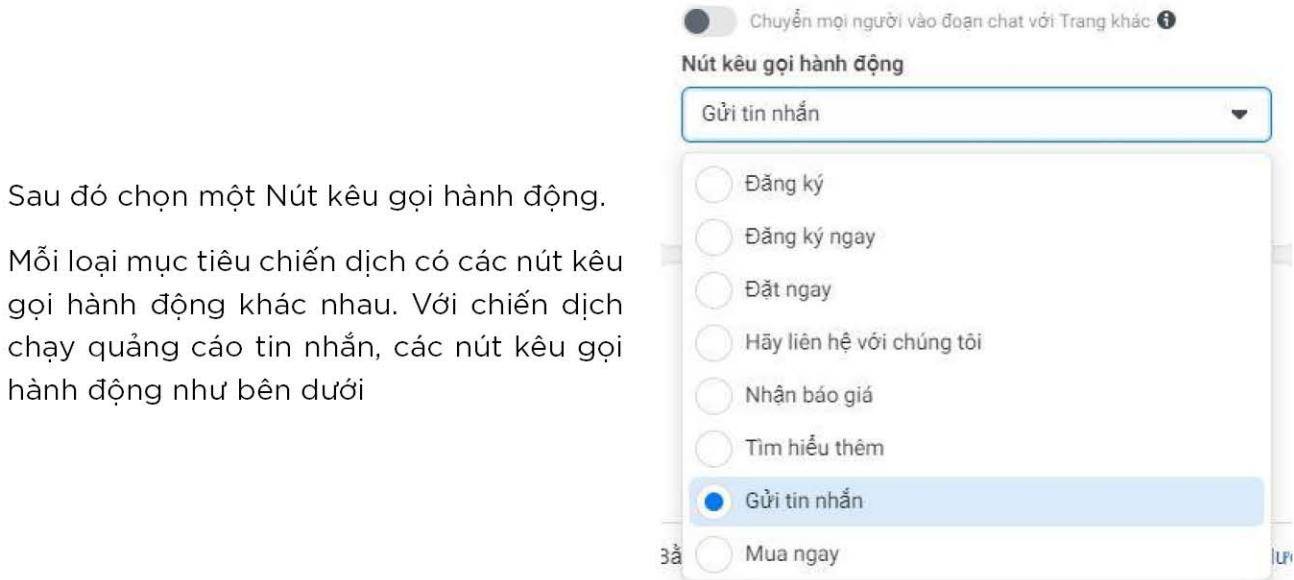
Facebook cho phép chạy quảng cáo ở trang Fanpage này, nhưng điều hướng tin nhắn sang một Fanpage khác nếu bật nút dưới lên

Chuyển mọi người vào đoạn chat với Trang khác ⓘ

Nút kêu gọi hành động

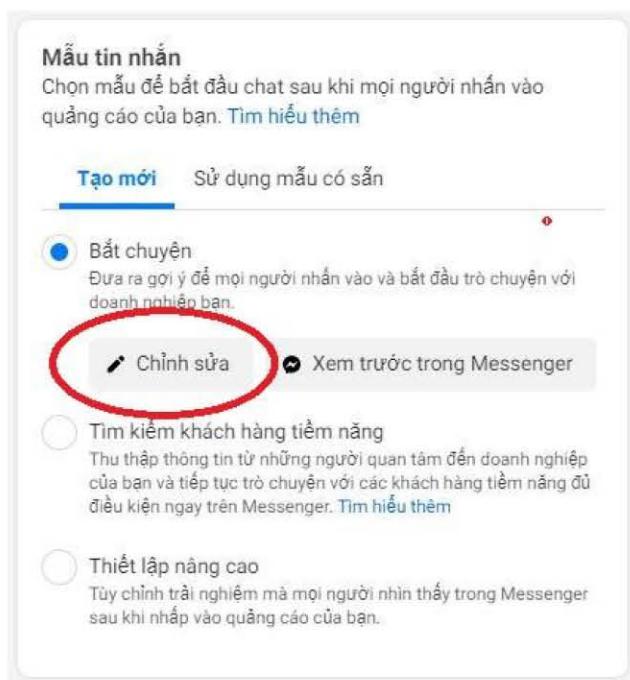
Gửi tin nhắn

Khi mọi người nhấp vào Gửi tin nhắn trên quảng cáo, họ có thể gửi tin nhắn đến Trang của bạn.



Bước 9: Tạo Tin Nhắn Mẫu Cho Messenger Ads

Ví dụ, khi khách hàng tiềm năng thấy quảng cáo tuyển sinh trên Facebook, họ hứng thú và bấm nút “Gửi tin nhắn” để chat, họ sẽ thấy vài tin nhắn mẫu để chat nhanh gọn lẹ.



Sửa nội dung tin nhắn mẫu này lại theo đúng tone giọng phù hợp với trường.

The screenshot shows a 'Tạo mẫu' (Create Template) interface for Facebook messages. It displays three examples of messages:

- Hành động của khách hàng**: A message asking for help with a red arrow pointing to the question.
- Câu hỏi thường gặp**: A message asking about business details with a red arrow pointing to the question.
- Câu hỏi #2**: A message asking about ads with a red arrow pointing to the question.

On the right, there is a preview window titled 'Xem trước' (Preview) showing the messages in a Facebook messenger conversation with BeeDigi - Giúp Shop Thời Trang... at 18:43.

Sau khi đăng quảng cáo, quảng cáo sẽ ở trạng thái “đang chờ phê duyệt” ở cột “Phân phối” trong báo cáo quảng cáo.

“Đang hoạt động” nghĩa là Facebook đã phê duyệt quảng cáo

“Quảng cáo bị từ chối” nghĩa là bạn vi phạm chính sách quảng cáo nào đó của Facebook, hoặc Facebook nhầm lẫn.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface with the following details:

- Chiến dịch** (Campaign): Đã chọn 1 mục (1 selected item).
- Nhóm quảng cáo đối với 1 Chiến dịch** (Ad group for 1 campaign): Quảng (Advertising).
- Tùy chọn** (Options): Tạo (Create), Sao chép (Copy), Chỉnh sửa (Edit), Thủ nghiệm A/B (A/B Test), Quay lại (Back), Xem (View).
- Chiến lược giá thầu** (Bid strategy):
- Ngân sách** (Budget):
- Kết quả** (Results):

	Tên chiến dịch	Phân phối	Chiến lược giá thầu	Ngân sách	Kết quả
<input type="checkbox"/>	Pinks 7 - set món - 3011	Đang hoạt động	Chi phí thầu...	100.000 ₫	24
<input type="checkbox"/>	Pinks 5 - instagram - 2011	Đang hoạt động	Chi phí thầu...	100.000 ₫	16
<input type="checkbox"/>	Pinks 4 - image kid - mess	Đang hoạt động	Chi phí thầu...	100.000 ₫	104
<input checked="" type="checkbox"/>	Pinks 3 - post menu - mess	Đang hoạt động	Chi phí thầu...	100.000 ₫	153
<input type="checkbox"/>	Pinks 2 - post menu - mess	Đang hoạt động	Chi phí thầu...	100.000 ₫	90
<input type="checkbox"/>	Pinks 1 - post menu - mess	Đang hoạt động	Chi phí thầu...	100.000 ₫	81
	Dinks 6 - instagram - 2011	Tất	Chi phí thầu	100.000 ₫	0
	> Kết quả từ 7 chiến dịch ⓘ				476
					Đã bắt đầu cu...

3. Để Quảng Cáo Facebook Hiệu Quả



→ Chọn Đúng Mục Tiêu Chiến Dịch Quảng Cáo

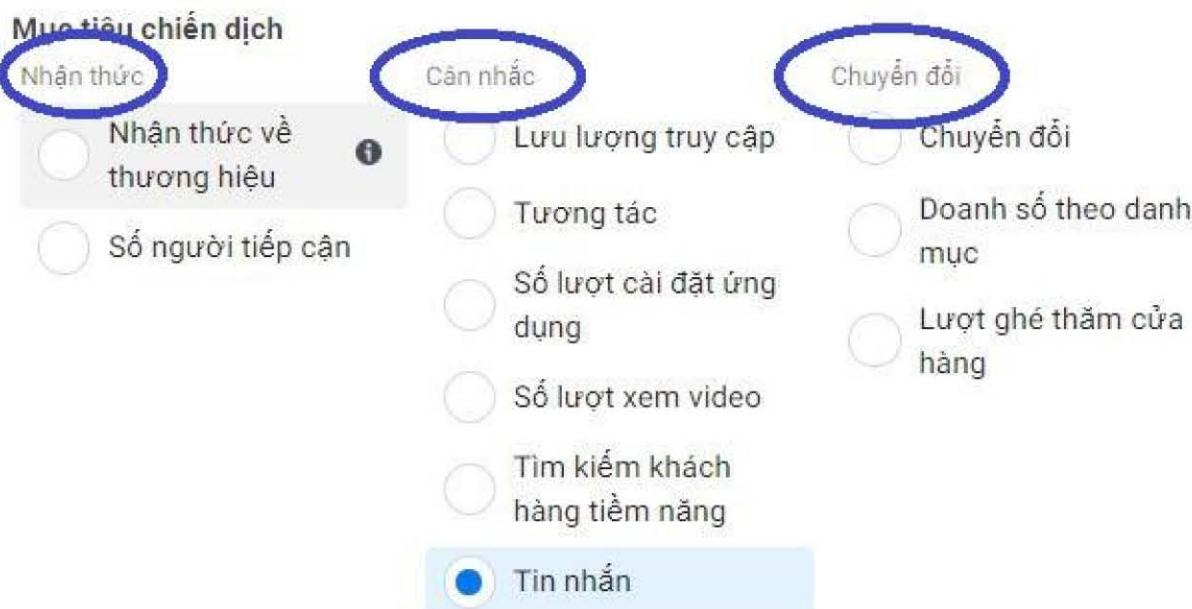
Facebook cho bạn nhiều mục tiêu chiến dịch quảng cáo khác nhau. Để sử dụng cho từng giai đoạn trong chiến lược Marketing của mình.

Trong Marketing, có 3 giai đoạn cơ bản:

- Nhận biết: Khiến sản phẩm / thương hiệu của bạn quen thuộc với khách hàng tiềm năng
- Cân nhắc: Tạo mối quan hệ sâu hơn, tương tác, tăng “điểm chạm” với đối tượng
- Chuyển đổi: Khiến đối tượng tiềm năng trở thành khách hàng



4. Các loại chiến dịch Facebook dành riêng cho từng giai đoạn



Quảng Cáo Tin Nhắn

Giai đoạn 2019 – 2020, chiến dịch có mục tiêu “tin nhắn” được sử dụng rất phổ biến. Nó đơn giản, dễ chạy & hiệu quả, giúp chúng ta có thể kéo thật nhiều tin nhắn càng tốt vào Fanpage. Đây là phương thức phù hợp với ngành tuyển sinh đào tạo.

Quảng Cáo Chuyển Đổi

Loại mục tiêu quảng cáo này phức tạp hơn khá nhiều so với các loại chiến dịch tin nhắn / tương tác.

Cần cài đặt Facebook Pixel, chuyển đổi tùy chỉnh, rồi làm Landing Page, ... Nhưng đây mới chính xác là loại chiến dịch Facebook thiết kế ra cho việc thu hút khách hàng và bán hàng.

Ví dụ trong ngành tuyển sinh đào tạo, chúng ta có thể sử dụng Landing Page để tạo các chiến dịch tuyển sinh theo mùa,

Quảng Cáo Tương Tác

Loại chiến dịch này trước 2019, rất nhiều shop sử dụng để chạy bán hàng bằng cách

thu hút càng nhiều comment càng tốt. Nhưng thời gian sau này, nó chỉ được sử dụng để tăng tương tác cho Fanpage.

Quảng Cáo Số Người Tiếp Cận (Reach)

Đây là loại mục tiêu chiến dịch mình hay sử dụng trong các chiến dịch Retarget. Khi tệp đối tượng của bạn nhỏ & ngân sách bạn không nhiều, thì Reach là loại mục tiêu bạn nên dùng để retarget.

Chọn Đúng Mục Tiêu

Nếu bạn muốn đơn hàng, hãy tập trung chính vào quảng cáo tin nhắn & quảng cáo chuyển đổi. Hai mục tiêu kia, bạn có thể thử.

Đưa Quảng Cáo Đến Đúng Khách Hàng Mục Tiêu

Là target / nhắm đối tượng hoặc bằng cách nào đấy đưa quảng cáo của bạn đến đúng đối tượng khách hàng tiềm năng. Hầu hết mọi người đều nghĩ rằng target nằm ở chỗ này

The screenshot shows the Facebook Audience Insights targeting interface. It includes sections for location ('Vị trí') set to 'Việt Nam' (selected), age ('Tuổi') set to '22 - 35', gender ('Giới tính') set to 'Nữ', and interests ('Nhóm mục tiêu chi tiết') set to 'Mua sắm và thời trang'. On the right, there's a summary section titled 'Xác định đối tượng' (Targeting) showing 'Số người tiếp cận tiềm năng: 13.000.000 người' (Estimated reach: 13,000,000 people) and a note that the daily forecast is not available due to budget optimization across groups.

Nó chỉ đóng góp khoảng 20% vào việc quảng cáo của bạn có được hiển thị cho đúng khách hàng mục tiêu hay không. 80% còn lại, lại nằm ở hình ảnh và content.

Bạn xem hướng dẫn 10 Cách target Facebook Ads này để nắm kỹ hơn phần này nhé.

- Siêu target với Audience Insights
- Flex target
- Simple target
- Zero target
- Custom target
- LLA target
- Retarget
- UID target
- Funnel target
- Target bằng hình ảnh & content [Secret]

Hình Ảnh Quảng Cáo Gây Sự Chú Ý

Hình ảnh quảng cáo đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc quảng cáo Facebook có hiệu quả hay không. Nó phải gây được sự chú ý của đối tượng khách hàng tiềm năng của bạn, phải bắt đối tượng dừng lại. Ví dụ nếu bạn chạy thực phẩm, đồ ăn, thì phải làm người ta chảy nước miếng cỡ này. Mỗi ngành hàng, mỗi sản phẩm, mỗi đối tượng bạn cần phân tích Avatar + unique selling point để thiết kế hình ảnh phù hợp.

Bạn cần lưu ý điều này, điều quan trọng nhất của hình ảnh là phải làm ĐÚNG, đẹp & chuyên nghiệp tính sau. Vì hình ảnh còn là công cụ để target đối tượng Facebook.

Câu Tiêu Đề Gây Kích Thích

Khi bạn đã gây chú ý, dừng được đối tượng lại, bạn phải cho đối tượng lý do để họ xem tiếp quảng cáo của mình.

Bạn chỉ có đâu đó tầm 2-3s để gây chú ý, tạo sự kích thích, hứng thú. Không làm

được, đối tượng sẽ bỏ qua quảng cáo của bạn và lướt tiếp Facebook. Và quảng cáo của bạn sẽ không hiệu quả. Nó biểu hiện qua việc CTR của bạn sẽ rất thấp.

Cách Viết Tiêu Đề Quảng Cáo Facebook Hiệu Quả

- Càng cụ thể càng tốt
- Kèm vào các con số
- Thêm tính từ xúc cảm
- Cam kết một kết quả
- Đặt câu hỏi

7 Yếu Tố Content Để Chạy FB Ads Hiệu Quả

- Gây chú ý
- Tạo kích thích
- Tạo cảm xúc
- Lợi ích sản phẩm
- Đặc tính sản phẩm
- Tính khẩn cấp
- Call-to-action

Tối Ưu Chi Phí Quảng Cáo

Đây là bước bạn PHẢI làm nếu muốn giảm chi phí quảng cáo của bạn xuống. Thông qua báo cáo quảng cáo, bạn sẽ nắm được các chỉ số quan trọng như CPM, CTR, chi phí trên mỗi tin nhắn / chuyển đổi, ... Mỗi chỉ số cho bạn biết một vài thứ về những chỗ mà bạn có thể cải thiện. Tối ưu quảng cáo có 3 phần chính:

- Làm split test (A/B test)
- Điều chỉnh các yếu tố đầu vào như hình ảnh, content, target, ... để các chỉ số trong báo cáo quảng cáo tốt lên
- Scale quảng cáo
- Remarketing – Tiếp Thị Lại

06

QUẢNG CÁO GOOGLE ADS



Ngày nay hầu hết học sinh đều dựa vào các nguồn trực tuyến để tìm kiếm các trường học hoàn hảo, một chiến dịch quảng cáo qua Facebook, Google, Youtube, Zalo có thể giúp trường nhanh chóng đạt được số lượng sinh viên mà trường muốn tuyển sinh.

Đa số các trường có tỉ lệ sinh viên đăng ký cao trong các kỳ tuyển sinh đều thấy rằng website chính là nơi tuyển sinh hiệu quả nhất. Nếu facebook/zalo tạo nhu cầu tốt thì Google Ads sẽ là nơi sẽ nơi dẫn khách đổ về trang đích website để đăng ký vì website của trường chính là nơi tốt nhất để khẳng định thương hiệu trường với đầy đủ thông tin nhất qua các thời kỳ từ khi thành lập đến thời điểm hiện tại. Vì vậy nó tạo niềm tin vững chắc, cảm hứng cho học sinh nhiều hơn khiến họ thấy lựa chọn đăng ký

tuyển sinh của mình đúng đắn nên họ chọn đăng ký tư vấn tại đây.

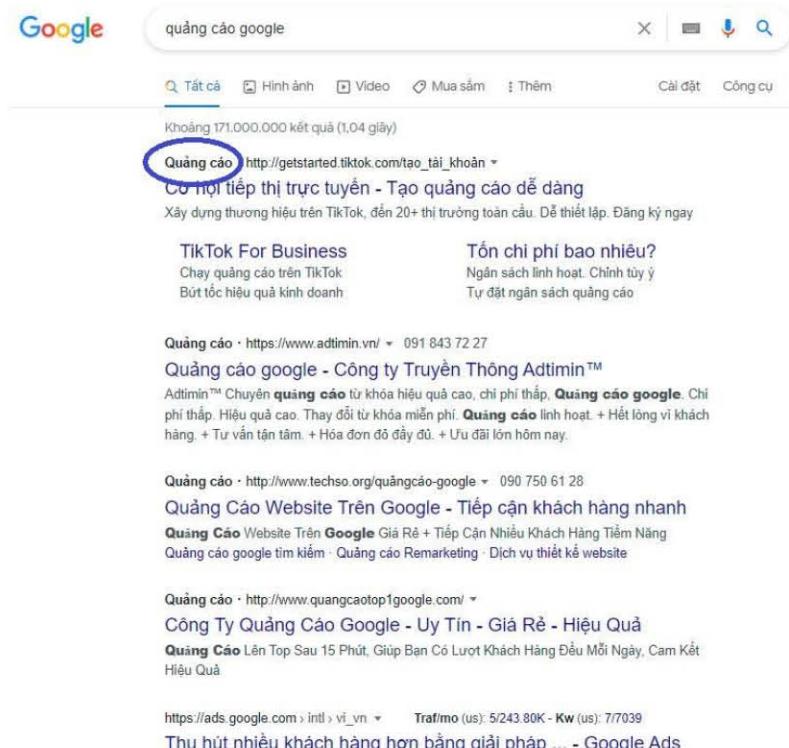
Có nhiều hình thức chạy quảng cáo Google Ads, trong đó phổ biến & bạn thấy quen thuộc nhất là hình thức quảng cáo Google Search

- Quảng cáo Google Search
- Quảng cáo Google Display Network (GDN)
- Quảng cáo video (Youtube Ads)
- Gmail Ads (hiển thị trong Gmail người dùng)
- Google Shopping Ads
- Quảng cáo Remarketing

1. Quảng Cáo Google Search // / /

a. Quảng Cáo Google Search Là Gì?

Quảng cáo Google Search là các bài viết quảng cáo được trả phí để được hiển thị trong kết quả tìm kiếm của Google cho một nhóm các từ khóa nhất định.



Quảng cáo Google Search có thể được hiển thị ở đầu trang kết quả tìm kiếm như hình trên, hoặc nó sẽ xuất hiện ở vị trí dưới cùng trang tìm kiếm

carly.com.vn > Blog ▾

Hướng dẫn chi tiết cách chạy quảng cáo Google - 2021

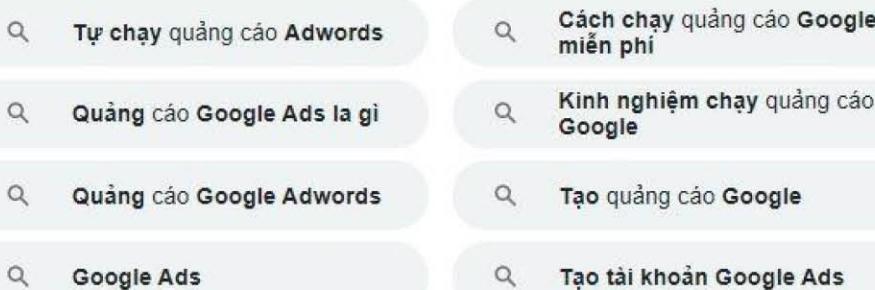
1 thg 12, 2020 — Quảng cáo Google Ads là gì, hoạt động thế nào? Lợi ích của quảng cáo Google, nên làm quảng cáo Google hay SEO website? Cách tính phí ...

Quảng cáo www.appnet.edu.vn/ ▾ 028 6270 3030

Quảng Cáo Google Ads - Giảm 50% Phí Dịch Vụ Khách Mới

Dịch Vụ **Quảng Cáo Google** Giúp Bạn Chọn Đúng Từ Khóa, Hiển Thị Đúng Khách Tiềm Năng, Tiết Kiệm Chi Phí. Đặc Biệt Giảm 50% Phí DV, Tặng Banner, Voucher Chạy **Ads**... Hỗ Trợ Học Viên · Học Facebook Marketing · {Free} Lập KH Marketing · Lịch Khai Giảng Giảm giá: Voucher Google Ads giảm giá 1.350.000 ₫ - Mã Voucher1tr350

Tìm kiếm có liên quan



b. Quảng Cáo Google Search Tính Phí Thế Nào?

Hình thức quảng cáo này được tính phí trên mỗi click (PPC – pay per click). Và chi phí trên mỗi Click không cố định. Nó hoạt động theo cơ chế đấu thầu trong thuật toán Google. Một cách đơn giản & dễ hiểu thì có hai yếu tố chính quyết định chi phí trên mỗi

click vào quảng cáo của bạn cao hay thấp & quảng cáo được hiển thị ở vị trí cao hay thấp, đó là:

- Giá thầu bạn đặt trên mỗi click
- Và chất lượng quảng cáo của bạn

c. Mục Tiêu Khi Dùng Google Search Ads

- Thu hút đơn hàng mới
- Tăng lưu lượng truy cập cho website
- Thu thập khách hàng tiềm năng mới – Lead Generation

Lead là thông tin khách hàng tiềm năng như email, số điện thoại, ...

Lead Generation là hoạt động thu thập dữ liệu khách hàng tiềm năng

d. Lợi Ích

- Dễ dàng đo lường hiệu quả chiến dịch quảng cáo
- Cơ hội để bán được sản phẩm, dịch vụ ngay lập tức

- Chi phí quảng cáo rẻ nếu bạn làm tốt
- Cơ hội có khách hàng tiềm năng cao khi lượt tìm kiếm trên Google là khổng lồ

2. Quảng Cáo Google Display Network (GDN) // / /

a. Google Display Network là gì?

Quảng cáo Google Display Network GDN là hình thức quảng cáo hình ảnh, banner được hiển thị trên các trang web, ứng dụng có liên kết với Google.

Nhiều trang web, viết bài, thu hút lượt truy cập, và kiếm tiền từ Google Adsense (bạn

click vào banner trên bài viết trên web, chủ website kiếm được tiền trên click đó).

Khi bạn xem bài viết trên các trang này, quảng cáo GDN của nhà quảng cáo nào đó sẽ hiển thị trên các trang đó.

Bệnh xơ cứng mạch thần kinh:

Việc tích tụ mỡ là bệnh có liên quan trực tiếp từ bệnh béo phì khi việc trao đổi giữa đường và mỡ trong máu thay đổi khác thường sẽ làm tăng nguy cơ gây xơ cứng mạch máu não. Đồng thời, các hiện tượng mỡ bám vào các thành mạch máu gây ra tắc nghẽn, vỡ mạch máu não và tăng nguy cơ gây tử vong cao.



b. Dùng GDN Khi Nào?

- Lead Generation
- Remarketing – Tiếp thị lại
- Tăng lưu lượng truy cập cho website
- Gia tăng nhận diện thương hiệu – Brand Awareness

c. Lợi ích

- Bắt được sự chú ý của đối tượng nhờ hình ảnh
- Lợi thế trong việc chọn vị trí đối tượng & thời gian hiển thị quảng cáo
- Tăng độ nhận diện thương hiệu nhờ các yếu tố hình ảnh, màu sắc, nhiều điểm chạm
- Chuyển đổi được tỉ lệ lớn khách hàng tiềm năng nhờ Remarketing

3. Quảng Cáo Video (YouTube Ads)



a. YouTube Ads là gì?

Quảng cáo video chính là quảng cáo trên Youtube. Youtube cũng là một nền tảng của Google.

Các Dạng Quảng Cáo Youtube. Nó có thể hiển thị trong kết quả tìm kiếm khi bạn tìm một từ khóa nào đó trên Youtube

YouTube VN

dịch vụ marketing

Trang chủ

Thịnh hành

Kênh đăng ký

Thư viện

Video đã xem

Tăng nhập để thích, bình luận và đăng ký

ĐĂNG NHẬP

HẤT TRÊN YOUTUBE

Âm nhạc

Thể thao

Trò chơi

Tin tức

Sự kiện trực tiếp

Video 360°

Xem qua các kênh

LỌC

Giải Pháp Marketing Tổng Thể - Bứt Phá, Tăng 200% Doanh Thu

GCO Agency cung cấp dịch vụ marketing tổng thể các gói cơ bản chuyên nghiệp. Dịch vụ quản trị fanpage, website. Sáng tạo nội dung. Quảng cáo trực tuyến. Cam kết KPI. Cam kết KPI. Ưu đãi 30% SEO tổng thể. Quản trị nội dung fanpage. Bùng nổ doanh thu.

Quảng cáo https://ads.gco.vn/marketing/tong_thue

Dịch Vụ Marketing Trọn Gói - Tăng doanh thu gấp 3 lần

Dịch vụ Marketing trọn gói giúp tiết kiệm chi phí. Tăng tỷ lệ chuyển đổi, hiệu suất QC. Đề xuất chiến lược KD dài hạn. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. Hỗ trợ nhiệt tình 24/7. Triển khai QC Đa Nền Tảng. Tăng Giá Trị Thương Hiệu. Cam Kết Hiệu Quả Dài Hạn.

Quảng cáo <https://www.yourbusiness.vn/dich-vu/marketing>

Dịch Vụ Digital Marketing - Hàng Đầu Việt Nam - CleverAds

Tự Hào Là Đối Tác Tin Cậy Của Hơn 4.000 Khách Hàng Ở 4 Quốc Gia Suốt 10 Năm Qua. Luôn Dẫn Đầu Thị Trường. Dịch vụ: Google Search Ads, Google Display Network, Gmail Sponsored Promotion.

Quảng cáo <https://www.cleverads.vn/>

MARKETING DỊCH VỤ - BÀI 1 (P1)

423 lượt xem • 10 tháng trước

SUNSUN PHAM

1:15:31

Hoặc xuất hiện trong quá trình bạn xem các video trên Youtube

YouTube VN

Tim kiếm

Trang chủ

Thịnh hành

Kênh đăng ký

Thư viện

Video đã xem

Video của bạn

Xem sau

Quảng cáo

Suntory Sesamin EX Cho Bạn Giấc Ngủ Ngon Với Thành Phần Thiên

Tiêu Chuẩn Để Có Một Giấc Ngủ Chất Lượng

Ngủ ngon

Không còn mất ngủ

Hỗ Trợ Mất Ngủ Từ Thiên Nhiên

Sản Phẩm Trị Mất Ngủ Số 1 Đến Từ Nhật Bản Nay Rã Cơ Mát Tại Việt Nam. Tìm Hiểu Ngay!

Quảng cáo Suntory Wellness Online

ACOUSTIC COVER

Nhạc sĩ Nguyễn Văn Chung

3:03:58

Nhạc Trẻ 8x 9x Hay Nhất | 40 BẢN HITS ACOUSTIC COVER BẤT HỦ HA...

NGUYỄN VĂN CHUNG MUSIC

284 N lượt xem • 3 tuần trước



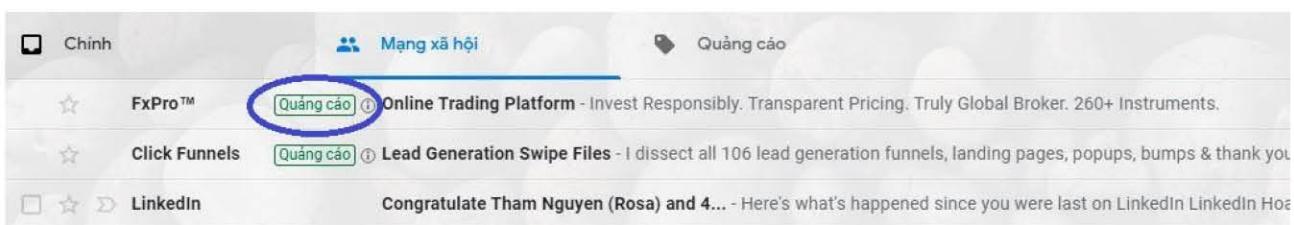
Và quảng cáo Youtube cũng có thể là dạng văn bản, hình ảnh (không nhất thiết phải là video) được hiển thị trên Feed Youtube trên di động



b. Mục Tiêu Khi Dùng Quảng Cáo Youtube

- Tìm kiếm đơn hàng mới với quảng cáo bán hàng trực tiếp
- Kéo truy cập cho website
- Tăng nhận diện thương hiệu
- Tăng lượt xem cho các video của bạn trên Youtube
- Tăng lượt đăng ký kênh Youtube của bạn
- Và cả tiếp thị lại những người đã ghé vào các trang trên website của bạn

Đây là dạng quảng cáo được hiển thị trong Gmail của người dùng Google.



Loại quảng cáo này bạn sử dụng phù hợp cho những người thường xuyên sử dụng Gmail cho công việc. Đặc biệt là dân văn phòng. Bạn sẽ thấy các bên như Bất động sản, Sale ô tô, tài chính, Dịch vụ website, ...

chạy hình thức quảng cáo này. Khi bạn click vào Gmail quảng cáo, bạn sẽ thấy nội dung quảng cáo thế này. Bạn click vào sẽ đến website/landing page của nhà quảng cáo.

4. Quảng Cáo Google Ads Hoạt Động Thế Nào? //

a. Cơ Chế Đầu Thầu Google Ads

Khi chạy Google Ads, nên quan tâm đến

- Vị trí quảng cáo của bạn được hiển thị
- Và chi phí trên mỗi click bạn phải trả cho Google

Bạn sẽ muốn quảng cáo của bạn xuất hiện ở vị trí cao thay vì lặn đâu đó bên dưới. Vì ở bên dưới, bạn sẽ nhận được rất ít click.

Và bạn sẽ muốn chi phí trên mỗi click vào quảng cáo của bạn là 500đ thay vì 5.000đ. Cơ chế đấu thầu sẽ quyết định hai yếu tố này. Cơ chế đấu thầu là thuật toán mà Google sử dụng để đánh giá quảng cáo nào sẽ được xuất hiện (ở vị trí cao) trong kết quả tìm kiếm và chi phí trên mỗi click của từng quảng cáo.

Google Ads Help Describe your issue

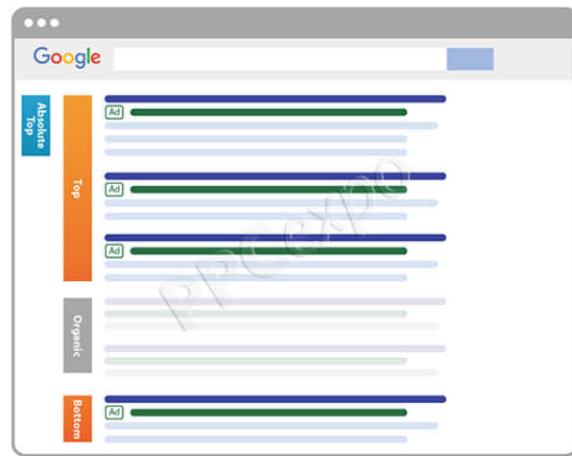
There are 3 main factors in the ad auction that determine which ads appear, and in what order:

- Your bid - When you set your bid, you're telling Google Ads the maximum amount you're willing to pay for a click on your ad. How much you actually end up paying is often less, and you can change your bid at any time.
- The quality of your ads - Google Ads also looks at how relevant and useful your ad and the website it links to are to the person who'll see it. Our assessment of the quality of your ad is summarized in your **Quality Score**, which you can monitor—and work to improve—in your Google Ads account.
- The expected impact from your ad extensions and other ad formats - When you create your ad, you have the option to add additional information to your ad, such as a phone number, or more links to specific pages on your site. These are called ad extensions. Google Ads estimates how extensions and other ad formats you use will impact your ad's performance. So even if your competition has higher bids than yours, you can still win a higher position at a lower price by using highly relevant keywords, ads, and extensions.

Together, these 3 factors determine when and if your ad will appear to potential customers.

► Mức Giá Đầu BẠn ĐẶt

Google có vài vị trí quảng cáo cho một từ khóa thôi, và nhà quảng cáo thì có thể rất nhiều. Nên về nguyên tắc, là các nhà quảng cáo sẽ phải đấu thầu với nhau để dành lấy các vị trí quảng cáo đó. Và cơ chế cơ bản trong đấu thầu là gì? Ai đặt giá cao thì người đó được món hàng!



Có 3 yếu tố ảnh hưởng tới cơ chế đấu thầu này.

- Mức giá thầu bạn đặt
- Chất lượng của quảng cáo bạn
- Tác động dự kiến từ các ad extension & các định dạng quảng cáo khác

Đây là giải thích của chính Google về các yếu tố quyết định trong cơ chế đấu thầu này:

Khi thiết lập Google Ads, bạn sẽ đặt mức giá thầu (bidding/bid giá thầu) riêng. Google sẽ gợi ý các con số cho bạn, hoặc bạn để cho Google tự động điều chỉnh giá thầu cho bạn. Bạn còn mới, để Google tự điều chỉnh giá thầu sẽ khiến bạn đỡ rối. Sau này khi bạn đã có kinh nghiệm, bạn có thể chuyển sang tự đặt giá thầu.

► Chất Lượng Của Quảng Cáo Bạn Thiết Lập

Nhưng không phải nhà quảng cáo nào đặt giá thầu cao nhất là được hiển thị. Vì nếu có vài nhà quảng cáo chạy thứ mà người dùng Google không hứng thú, nó sẽ làm phiền người dùng Google, làm trải nghiệm dùng Google của họ bị kém đi. Google không muốn điều này xảy ra. Nên Google có thêm một yếu tố, để đánh giá quảng cáo nào được hiển thị lên cao với chi phí thấp: Điểm chất lượng (Quality Score).

Điểm chất lượng lại bị ảnh hưởng bởi các yếu tố:

- Sự phù hợp của từ khóa với nội dung quảng cáo và Landing Page
- Tỉ lệ click vào quảng cáo của bạn so với các quảng cáo khác
- Trải nghiệm của người dùng trên Landing Page

Đây là các yếu tố về cách nghiên cứu từ khóa và cách làm Content quảng cáo.

Với yếu tố điểm chất lượng này, nếu bạn làm quảng cáo Google Ads tốt, bạn không phải sợ bất kỳ đối thủ to bự, nhiều tiền nào.

► Tác Động Dự Kiến Từ Các Ad Extension & Các Định Dạng Quảng Cáo Khác

Ad extension là các tiện ích mở rộng trên quảng cáo Google Ads của bạn

- Extension số điện thoại

- Extension là các link tới các trang nào đó trên website của bạn
- ...

The screenshot shows a Google search results page for the query "dịch vụ seo". The results include several ads with different types of extensions:

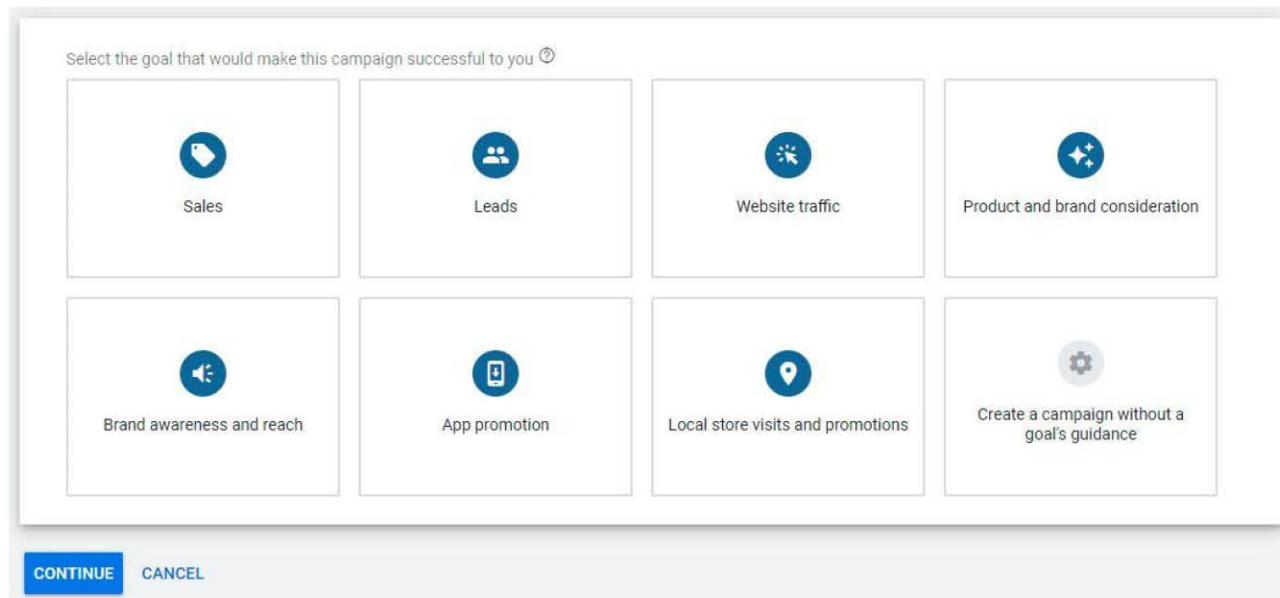
- SEONGON Ad:** Includes a phone number (090 170 70 90) and a website link (www.seongan.com/dich-vu-seo/seongan).
- GTV SEO Ad:** Includes a phone number (091 634 79 66) and a website link (www.gtvseo.com/).
- MINH DUONG ADS Ad:** Includes a phone number (091 634 79 66) and a website link (www.minhduongads.com/gia-dich-vu-seo).

Each ad also includes a snippet of text describing their service, such as "Dịch Vụ Seo Tổng Thể - Chỉ Có Tại SEONGON" and "Dịch Vụ SEO Uy Tín Công Ty SEO Hàng Đầu Việt Nam".

Google sẽ đánh giá các extension này để đánh giá quảng cáo của bạn.

b. Mục Tiêu Chiến Dịch Google Ads

Google Ads cho bạn nhiều mục tiêu chiến dịch quảng cáo để chọn (Campaign Goal). Và đây là bước đầu tiên bạn cần làm khi tạo một chiến dịch Google Ads mới.



- Sales: Mục tiêu bán hàng trực tiếp và tối ưu để càng nhiều chuyển đổi càng tốt
- Leads: Thu hút càng nhiều thông tin khách hàng càng tốt
- Website traffic: Kéo càng nhiều người truy cập một trang cụ thể trên website của bạn càng tốt
- Brand awareness and reach: Mục tiêu là quảng cáo của bạn tiếp cận và gây ấn tượng với càng nhiều người càng tốt
- App promotion: Mục tiêu kéo càng nhiều người tải & cài ứng dụng càng tốt (app điện thoại chẳng hạn)
- Local store visits and promotions: Mục tiêu thu hút nhiều người đến cửa hàng vật lý của bạn
- Và bạn cũng có thể tạo chiến dịch mà không cần mục tiêu nào

Mỗi chiến dịch quảng cáo, bạn chỉ chọn duy nhất một mục tiêu! Ví dụ là Sales hoặc Leads khi bạn chạy để bán hàng trực tiếp. Chọn đúng loại chiến dịch, Google sẽ hướng

dẫn bạn thiết lập các loại hình quảng cáo, tùy chọn quảng cáo hiệu quả nhất cho mục tiêu của bạn. Với mỗi mục tiêu chiến dịch, Google sẽ có các hình thức quảng cáo khác nhau

● **Sales**

Hình thức quảng cáo: Google Search, Google Display Network, Shopping Ads

● **Leads**

Hình thức quảng cáo: Google Search, Google Display Network, Shopping Ads, Video Ads

● **Website traffic**

Hình thức quảng cáo: Google Search, Display Network, Shopping Ads, Video Ads

● **Brand awareness and reach**

Hình thức quảng cáo: Display Network, Video Ads

● **App promotion**

Hình thức quảng cáo: Universal App

c. Các Bước Bắt Đầu Chạy Google Ads

Chạy quảng cáo Google Ads thì bạn sẽ cần một website hoặc sử dụng các ứng dụng Landing Page. Trang đích trong Google Ads là trang mà khi người dùng Google click vào quảng cáo của bạn, họ được dẫn đến đó.

Nó có thể là:

- Trang sản phẩm cụ thể
- Một Landing Page
- Một danh mục sản phẩm
- Bài viết trên Blog của bạn
- ...

Và đây là lưu ý: đừng bao giờ dùng trang chủ / danh mục sản phẩm cho quảng cáo Google Ads của bạn!

Bạn chạy bán sản phẩm/dịch vụ nào, hãy chạy thẳng vào trang sản phẩm đó hoặc làm riêng cho nó một Landing Page. Vì sự tập trung của người dùng Google rất ít, bạn phải dẫn người dùng tới đúng chỗ mà họ cần. Đừng bắt người ta lục tìm loanh quanh. Họ sẽ thoát trang của bạn.



Buổi 5. Tập huấn ứng dụng Tiếp thị số trong Tuyển sinh, quảng bá GDNI

Bước 1: Tìm “Google Ads” trên trang tìm kiếm của Google hoặc truy cập vào

<https://ads.google.com/>

The screenshot shows the Google search results for the query "Google Ads". The top result is a green banner titled "Google Ads" with the subtext "AdWords - Chính thức! AdWords.nay là Google Ads.". Below the banner, there are several cards providing information about Google Ads, such as "Cách Google Ads Hoạt Động", "Tìm Hiểu Quảng Cáo Video", "Chi Phí Quảng Cáo?", and "Thu hút nhiều khách hàng hơn bằng giải pháp quảng...". On the right side, there is a sidebar with links like "Google Analytics", "Google Tag Manager", "Google Drive", "WordPress", and "G Suite". At the bottom, there is a section titled "Xem kết quả cho:" with a link to "AdSense".

Bước 2: Đăng nhập bằng Gmail của bạn

The screenshot shows the Google Ads sign-in page. It features a large input field for "Email hoặc số điện thoại" (Email or phone number) with a placeholder "Bạn quên địa chỉ email?" (Forgot email address?). Below the input field, there is a note: "Không phải máy tính của bạn? Hãy sử dụng chế độ Khách để đăng nhập một cách riêng tư. [Tim hiểu thêm](#)". At the bottom, there are two buttons: "Tạo tài khoản" (Create account) and "Tiếp theo" (Next). The page also includes language and help links at the bottom.

Bước 3: Click “Bắt đầu ngay” để tạo chiến dịch Google Ads

The screenshot shows the Google Ads homepage. A green callout box highlights the 'Bắt đầu ngay' (Start now) button. To the right, there's a preview of a mobile phone displaying a search result for 'các lớp học nhảy' (dancing classes). The result is for 'Ascendance - Lớp học nhảy dành cho trẻ em' with a link to 'ascendancestudio.com'. Below the phone preview, there's a sidebar with tips for new users.

Bước 4: Lựa chọn mục tiêu quảng cáo để tối ưu lợi ích từ Google Ads. Việc chọn mục tiêu này sẽ cho Google biết đối tượng bạn muốn nhắm đến cũng như cách Google sẽ nhận được tiền khi đáp ứng được mục tiêu cho bạn.

- Tăng số lượng cuộc gọi: chọn mục này nếu khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp phát triển qua các kênh tổng đài/ điện thoại => phù hợp với ngành giáo dục đào tạo
- Tăng số lượng khách hàng ghé cửa hàng: chọn mục này nếu như bạn muốn tăng số lượng người ghé cửa hàng xem trực tiếp.
- Tăng lượt bán hàng hoặc lượt đăng ký qua trang web: có thể dẫn học viên/ sinh viên đến website của trường bằng hình thức này.

The screenshot shows the 'Chiến dịch mới' (New campaign) setup page. A green callout box highlights the 'Lựa chọn mục tiêu quảng cáo bạn mong muốn' (Select your desired advertising goal) section. It lists three options: 'Tăng số lượng cuộc gọi điện thoại gọi tới doanh nghiệp', 'Tăng số lượng khách hàng ghé qua vị trí thực của bạn', and 'Tăng lượt bán hàng hoặc lượt đăng ký qua trang web'. Below this, another green callout box highlights the 'Bạn đã có kinh nghiệm sử dụng Google Ads?' (Have you used Google Ads before?) question. At the bottom, there's a help section with a question mark icon and contact information for support.

Bước 5: Đặt tên chiến dịch và lựa chọn Mạng

Tùy chọn cài đặt chung

Loại: Tìm kiếm Mục tiêu: Doanh số

Tên chiến dịch: Quảng cáo cửa hàng bán hóa

Mạng

Quảng cáo có thể xuất hiện gần kết quả của Google Tìm kiếm và các trang web khác của Google khi mọi người tìm kiếm những từ có liên quan đến từ khóa của bạn

Bao gồm các đối tác tìm kiếm của Google

Màu nết các nhà quảng cáo đều đưa quảng cáo của họ lên các trang web đối tác tìm kiếm của Google

Mạng Hiển thị

Mạng hiển thị phạm vi tiếp cận bằng cách hiển thị quảng cáo cho khách hàng có liên quan khi họ duyệt qua các trang web, video và ứng dụng trên Internet

Bao gồm Mạng hiển thị của Google

Hàng bao lì với hội tiếp cận nhiều người hơn trên toàn bộ 3 triệu trang web và ứng dụng

{bó tích} mạng tìm kiếm mở rộng

{bó tích} mạng hiển thị Google

Bước 6: Lựa chọn mục tiêu và đối tượng dựa trên gợi ý của Google Ads

Nhắm mục tiêu và đối tượng

Chọn đối tượng bạn muốn tiếp cận

Địa điểm

Chọn vị trí để nhắm mục tiêu

Tất cả quốc gia và vùng lãnh thổ

Việt Nam

Nhập một vị trí khác

Nhập vị trí để nhắm mục tiêu hoặc truy cập

Ví dụ: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, khu vực hoặc mã bưu chính

Tìm kiếm nâng cao

Tùy chọn vị trí

Mục tiêu

Những người ở, hoặc thể hiện sự quan tâm đến, các vị trí được nhắm mục tiêu của bạn (được đề xuất)

Những người ở các vị trí bạn nhắm mục tiêu hoặc những người thường xuyên ở vị trí đó

Những người đang tìm kiếm vị trí được nhắm mục tiêu của bạn

Loại Nhóm

Những người ở, hoặc thể hiện sự quan tâm đến, các vị trí bị loại trừ của bạn (được đề xuất)

Những người ở các vị trí bị loại trừ

Bước 7: Thiết lập vị trí quảng cáo: tạo các khu vực mà doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ

- Thiết lập vị trí theo bán kính: chọn vùng địa lý mà doanh nghiệp hướng đến;
- Thiết lập vị trí cụ thể: nếu doanh nghiệp có nhiều địa điểm để bán hàng, bạn chọn mục này và thiết lập thêm theo yêu cầu

Bước 8: Thiết lập ngân sách

Có 2 cách để thiết lập ngân sách:

- Google tính toán và đề xuất số tiền trung bình phải trả 1 ngày cho chiến dịch quảng cáo. Đối với nhu cầu này, bạn chọn “Select a budget option” và lựa chọn theo 3 phương án.

- Bạn tự thiết lập số tiền chi trả mong muốn.

“Duration”: ngày kết thúc chiến dịch quảng cáo.

Lưu ý: Google sẽ tính phí trả trong 1 ngày dựa trên con số bạn chọn lựa. Nếu trong 1 ngày hạn mức bị vượt, Google sẽ không cho hiển thị quảng cáo của bạn nữa, mà phải đợi đến ngày tiếp theo. Do đó, khi điền ngân sách, các bạn hãy tính toán và cân nhắc thật kỹ nhé, có thể dựa trên một số kỹ thuật sau:

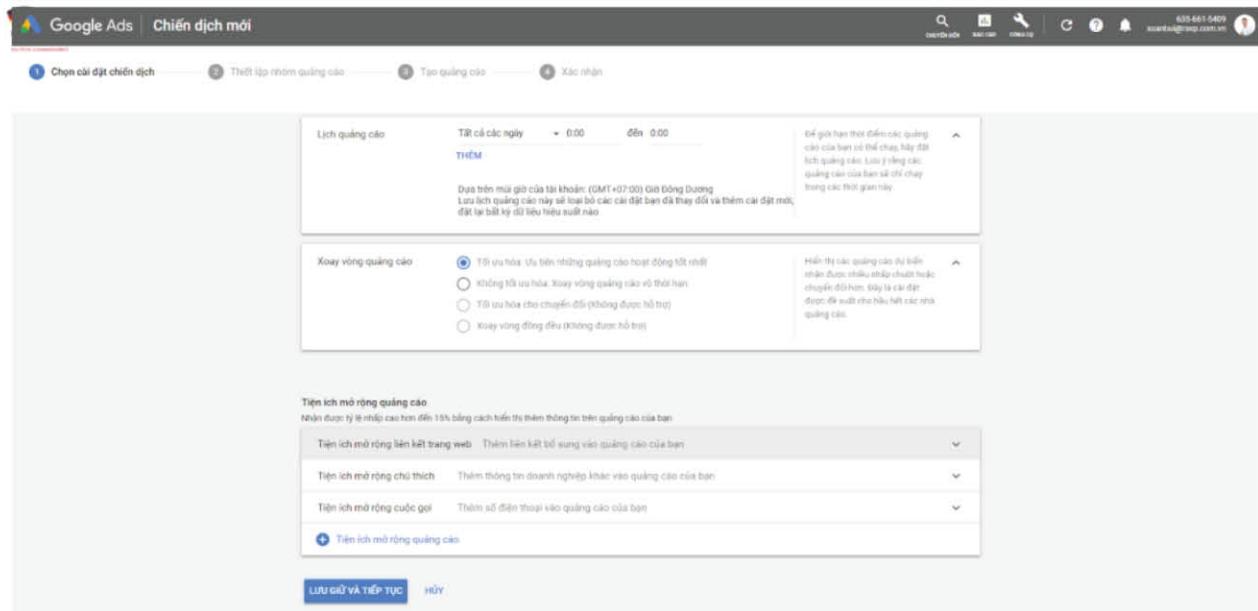
- Các từ khóa và mức trả trung bình cho từ khóa (dựa vào Google Keyword Planner).
- Phạm vi khu vực được quảng cáo.
- Ước lượng số lượng truy cập và tỉ lệ chuyển đổi.

The screenshot shows the Google Ads interface at the 'Set bid and budget' step. The budget is set to 1,000đ per day. A note explains that if the budget is exceeded, ads will not be shown until the next day. There are two options for bidding: Standard and Enhanced.

The screenshot shows the Google Ads interface at the 'Set bid and budget' step, specifically for enhanced bidding. It includes options for setting a maximum bid, choosing a maximum bid type, and defining a target audience. A note explains how the bid is calculated based on the maximum bid and the bid modifier.

Bước 9: Thiết lập lịch quảng cáo theo nhu cầu.

Với hạng mục “Xoay vòng quảng cáo”, nên lựa chọn “Tối ưu hóa. Ưu tiên những quảng cáo hoạt động tốt nhất” - nhất là trong giai đoạn đầu set up quảng cáo, để có thể nắm bắt được những mẫu quảng cáo thu hút người dùng.

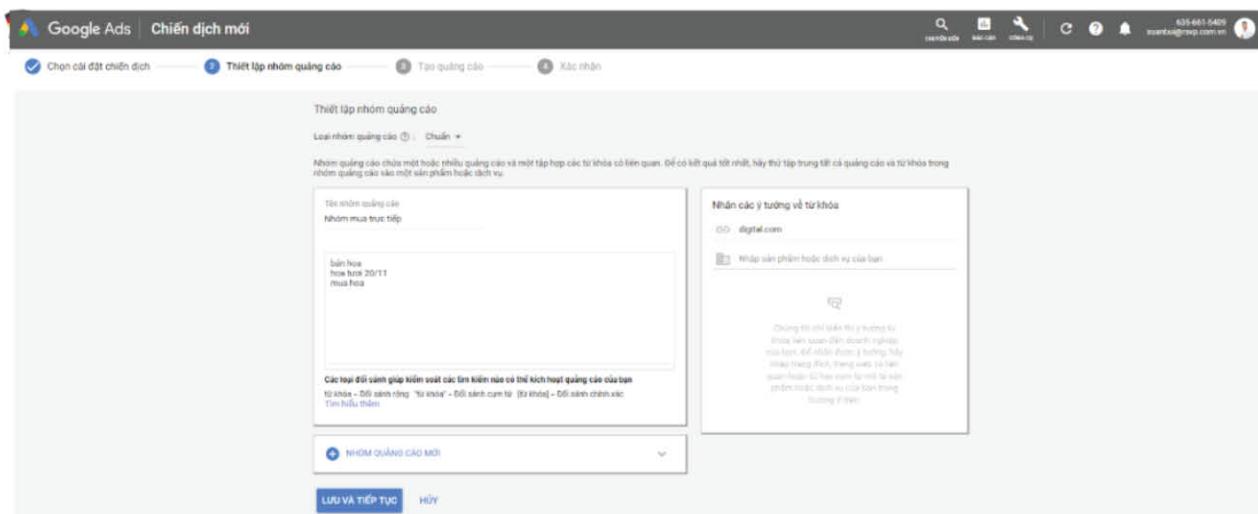


Bước 10: Lựa chọn từ khóa phù hợp

Chọn danh sách từ khóa phù hợp cho chiến dịch có thể giúp bạn hiển thị quảng cáo của mình đến đúng nhóm khách hàng. Từ khóa phải khớp, liên quan với các cụm từ mà khách hàng tiềm năng có khả năng sử dụng để tìm sản phẩm hoặc dịch vụ.

Sau đây là một vài gợi ý giúp bạn dễ dàng thiết lập danh sách từ khóa của mình:

- Suy nghĩ như một khách hàng khi bạn tạo danh sách từ khóa.
- Chọn từ khóa cụ thể để nhắm mục tiêu khách hàng cụ thể.
- Chọn từ khóa chung chung để tiếp cận nhiều đối tượng khách.
- Nhóm các từ khóa tương tự thành các nhóm quảng cáo.



Các loại đối sánh từ khoá

Đối sánh	Kí hiệu	Từ khoá ví dụ	Quảng cáo sẽ hiển thị với các truy vấn	Truy vấn ví dụ
Rộng	none	điện thoại Samsung	bao gồm truy vấn sai chính tả, đồng nghĩa, có sự liên quan hoặc biến thể	điện thoại đồ chơi, tủ lạnh Samsung
Rộng sửa đổi	+keyword	+điện + thoại Samsung	gồm những biến thể gần giống nhưng không đồng nghĩa, theo bất kỳ thứ tự nào	điện thoại di động, sửa điện thoại, điện thoại iPhone
		+điện + thoại + Samsung		điện thoại di động Samsung, điện thoại Samsung Galaxy
Cụm từ	"keyword"	"điện thoại Samsung"	truy vấn chứa cụm từ, các biến thể của chúng	mua điện thoại Samsung, điện thoại Samsung Galaxy
Chính xác	[keyword]	[điện thoại Samsung]	truy vấn chỉ chứa chính xác cụm từ và biến thể gần giống	điện thoại Samsung
Phủ định	-keyword	-Samsung	truy vấn không chứa các từ khoá này.	điện thoại HTC

Bước 11: Viết mẫu quảng cáo thu hút

Một mẫu quảng cáo Google Ads bao gồm:

- 3 tiêu đề - 1 tiêu đề gồm 30 ký tự.
- 2 phần mô tả dài 90 ký tự.

Tổng độ dài là 270 ký tự. Vậy làm sao để có một mẫu quảng cáo thu hút khách hàng mục tiêu chỉ với 270 ký tự?

- Viết ngắn, rõ ràng và đủ ý.
- Cụm từ khóa chính nên xuất hiện 2 lần: 1 lần ở tiêu đề và 1 lần ở mô tả.
- Truyền đạt nhiều thông tin có giá trị về sản phẩm đến khách hàng.
- Không nên sử dụng ký tự đặc biệt.
- Mỗi chiến dịch, thiết bị (máy tính, điện thoại) nên là một thông điệp khác nhau để tối ưu hóa.
- Sử dụng CTA tương tác.

The screenshot shows the Google Ads interface at the end of a campaign creation process. The left sidebar lists steps: Chọn cài đặt chiến dịch (Step 1), Thiết lập nhóm quảng cáo (Step 2), Tạo quảng cáo (Step 3), and Xác nhận (Step 4). Step 3 is checked. The main area shows a summary of the campaign: Nhóm quảng cáo: Nhóm mua trực tiếp; Từ khóa: Bán hoa, hoa tươi 20/11, mua hoa. Below this is a preview of the advertisement:

QUẢNG CÁO MỚI

Quảng cáo viên bán mới
URL cuối cùng
<https://digital.com>

Dòng tiêu đề 1
Shop Hoa Quà Tặng 20/11

Dòng tiêu đề 2
Miễn Phí Giao Hoa Nội Thành

Dòng tiêu đề 3
Gói Combo Quà Tặng Hấp Dẫn

Hình ảnh quảng cáo
www.digital.com / Thương hiệu 1 / Thương hiệu 2

Nội dung mô tả 1
Shop Hoa Tươi Hương Lành Hà Đông Hà Nội, Siêu khuyến mãi mùa 20/11

Nội dung mô tả 2
Giảm giá thành viên nhận ngay ưu đãi 100%

Tùy chọn URL quảng cáo

The right side shows a preview of the ad in a mobile device format, titled "Shop Hoa Quà Tặng 20/11 | Miễn Phí Giao Hoa Nội Thành | Gói Combo Quà Tặng Hấp Dẫn". It includes a link to www.digital.com and a brief description: "Shop Hoa Tươi Hương Lành Hà Đông Hà Nội, siêu khuyến mãi mùa 20/11. Giảm giá thành viên nhận ngay ưu đãi 100%".

Bước 12: Hoàn thành chiến dịch

The screenshot shows the Google Ads interface after completing the campaign setup. The top navigation bar and sidebar are identical to the previous screen. The main area displays a success message: "Xin chúc mừng! Chiến dịch của bạn đã sẵn sàng." (Congratulations! Your campaign is ready.) Below this is a summary of the campaign details:

Xem lại toàn bộ chiến dịch

6/06/2019 – Không có ngày kết thúc	Ngân sách chiến dịch 200.000 ₫/ngày	Chiến lược giá khác Tối đa hóa số nhập chuỗi
Viet Nam	Mục tiêu chiến dịch: Doanh số	
Tiếng Anh, Tiếng Việt		
<input type="checkbox"/> Nhóm Quảng cáo <input type="checkbox"/> Từ khóa <input type="checkbox"/> Quảng Cáo		

TIẾP TỤC CHIẾN ĐỊCH

07

TỐI ƯU HÓA NỘI DUNG CỦA YOUTUBE





Hơn 90% thế hệ học sinh sử dụng YouTube, với 60% thời gian dành cho kênh video này. Đối với các trường đại học muốn thu hút nhiều sinh viên hơn và tăng cường sự đăng ký, đây là những số liệu thống kê mạnh mẽ. Ngay càng nhiều học sinh trung học sở hữu điện thoại thông minh của riêng họ và truy cập Internet tốc độ cao mở rộng trên toàn quốc, video tiếp tục là một trong những ý tưởng tiếp thị đại học tốt nhất để kết nối với sinh viên đại học trong nước.

Khi nhắc đến thuật ngữ “SEO”, chắc hẳn công cụ bạn nghĩ đến đầu tiên là Google. Điều đó khá dễ hiểu bởi đây là công cụ tìm kiếm mạnh nhất hiện nay. Nhưng điều đó không đồng nghĩa Google là công cụ tìm kiếm duy nhất, vẫn có một số đối thủ đáng gờm. Dù chưa được sử dụng phổ biến nhưng nếu trải nghiệm cùng các công cụ khác, bạn sẽ có nhiều sự lựa chọn và có được nguồn tìm kiếm thông tin cần thiết, kéo theo đó là kết quả tìm kiếm bạn có thể chọn lọc nên kết quả sẽ chính xác hơn rất nhiều.

Ví dụ: Nếu bạn sử dụng Bing SEO, bạn có thể tiếp cận đối tượng mà bạn không thể tiếp cận trên Google.

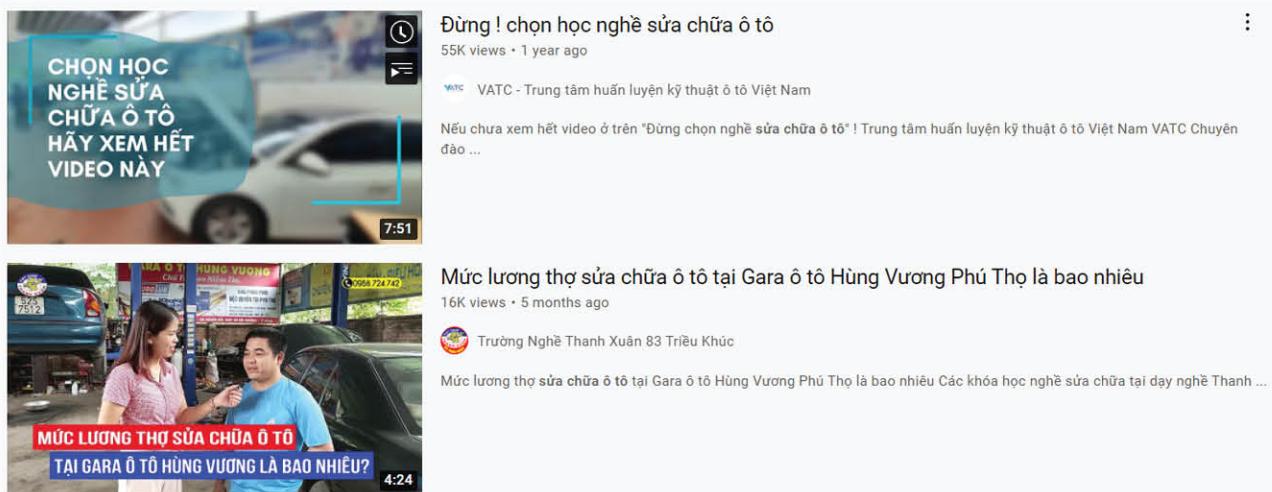
Có vô vàn các công cụ khác ngoài Google, một trong số đó là YouTube - Mạng xã hội tìm kiếm video. Toàn bộ trang web được điều khiển bởi một thanh tìm kiếm ở giữa trang. Nó tương tự như kết quả tìm kiếm video của Google. Giống như bạn muốn nâng cao thứ hạng trang web của mình trên SERPs (viết tắt của Search Engine Result Page) thì với Youtube bạn phải tìm cách tối ưu để đưa video lên cao trên SERPs YouTube. SEO Youtube có đôi chút khác với SEO thông thường và mất một chút thời gian để làm quen.

1. Tìm kiếm từ khóa video //

Từ khóa tìm kiếm trên Youtube sẽ hơi khác với từ khóa bạn tìm kiếm trên công cụ khác như Google, Bing,... Ví dụ bạn có thể thấy rằng các từ khóa tìm kiếm trên Youtube thường bắt đầu bằng cụm từ “Làm thế nào ...”. Bạn có thể sử dụng Google Keyword Planner để kiểm tra số lượng tìm kiếm hàng tháng mà các từ khóa đó nhận được. Giống như bạn làm nghiên cứu từ khóa cho SEO bình thường, bạn cũng nên thực hiện nghiên cứu từ khóa cho SEO YouTube.

2. Tối ưu hóa tiêu đề video của bạn

Bạn biết làm thế nào bạn luôn tối ưu hóa tiêu đề của bạn cho nội dung bằng văn bản? Điều tương tự cũng xảy ra với YouTube. Tiêu đề video bạn xuất bản cần chứa từ khóa chính và tiêu đề cần rõ ràng, nói lên mục đích video cung cấp.



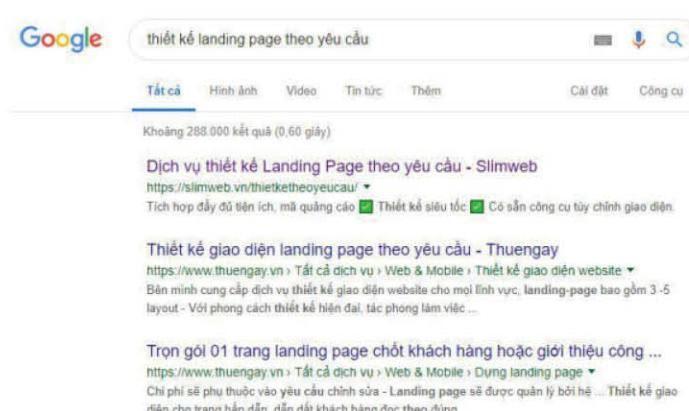
Như ví dụ về video liên quan tới nghề sửa chữa ô tô, khi nhìn vào dòng tiêu đề, có thể thấy luôn được lợi ích mà Video mang đến cho người dùng

3. Kêu gọi lượt bình luận

Nếu video của bạn nhận được nhiều bình luận, điều đó cho thấy rằng video của bạn hữu ích, thu hút nhiều mối quan tâm. Cũng giống như Google, YouTube ưu tiên video có nội dung phổ biến. Các phản hồi của người xem là một trong những chỉ số YouTube đánh giá vị trí thứ hạng video của bạn

4. Tối ưu hóa thẻ Tag

Gắn thẻ là một trong những tính năng giúp SEO tốt nhất mà YouTube cung cấp. Gắn thẻ cho phép video của bạn được tìm kiếm nhiều hơn nhờ vào việc người tìm kiếm sẽ nhập các từ khóa có liên quan trên thanh tìm kiếm



5. Khuyến khích mọi người đăng ký //

Đăng ký là một vấn đề lớn trên YouTube. Nó là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu để thuật toán của YouTube sử dụng để xếp hạng video của bạn. Nó phản ánh lượng giá trị video của bạn cung cấp. Thích hoặc bình luận về video là hành động một lần, nhưng đăng ký có nghĩa là mọi người sẽ thấy nội dung của bạn một cách thường xuyên. Mách bạn : Nhiều YouTuber yêu cầu mọi người thích, bình luận và đăng ký tất cả cùng một lúc. Tuy nhiên, nếu bạn ưu tiên một trong những số liệu đó, hãy tập trung vào việc khuyến khích đăng ký.

6. Tăng giá trị trong các video xuất bản //

Không phải ai cũng có thể đủ khả năng đầu tư riêng một phòng thu chuyên nghiệp. Nhưng điều đó không có nghĩa là chất lượng video sẽ kém chất lượng, không thu hút . Hầu hết chúng ta đều có điện thoại thông minh có khả năng quay video,các thiết bị iPhone và Android của bạn có khá nhiều thứ bạn cần. Nếu bạn muốn nâng cao chất lượng cho video hơn nữa thì hãy dành ra một vài khoản đầu tư và thực hiện một chút thay đổi nhỏ.



Thứ nhất: Đầu tư chân giá đỡ cho điện thoại



Thứ hai: Ánh sáng cho quá trình quay

Không quá phức tạp như quay cảnh trong phim, không cần xác định điểm sáng, hay thứ nào khác, bạn chỉ cần chuẩn bị một vài bóng đèn chuyên dùng để quay video. Nhưng nếu bạn có một số loại đèn treo trong nhà thông thường được đặt xung quanh, bạn cũng có thể sử dụng chúng.

Thứ ba: Chuẩn bị Mic nói (Microphone)

Micro phone sẽ hỗ trợ cho chất lượng âm thanh to và rõ ràng hơn, tăng tính chuyên nghiệp của bạn sản xuất.



7. Tạo hình Thumbnail bắt mắt

Hình thu nhỏ video (Thumbnail) không phải là một yếu tố xếp hạng mà YouTube sử dụng trực tiếp, nhưng nó vẫn có tác động rất lớn đến SEO. Một Thumbnail tốt sẽ thu hút nhiều lượt nhấp chuột hơn và điều đó có nghĩa là SEO tốt hơn. Hãy đảm bảo hình Thumbnail nổi bật và cho người xem thấy rõ nội dung video bạn cung cấp là gì. Nhiều người sẽ xem video chỉ bằng cách nhìn vào hình Thumbnail, vì vậy đừng bỏ qua bước này nhé.



8. Thêm phụ đề

Bật tính năng này cho video sẽ mang lại lợi thế lên TOP cao hơn cho video của bạn. Video YouTube có tính năng hỗ trợ phụ đề chi tiết, khi bạn bật tùy chọn này, chú thích sẽ xuất hiện. Tính năng này phù hợp cho người dùng trong các trường hợp như cần học ngoại ngữ, hoặc họ gặp vấn đề về sức khỏe như tai bị điếc hoặc nghe kém. Sử dụng tính năng này có một lợi ích giúp SEO video bất ngờ. Tính năng Phụ đề chi tiết được thu thập thông tin bởi các công cụ tìm kiếm! Điều đó có nghĩa là bạn sẽ nhận được sự gia tăng thứ hạng SEO đáng kể nếu bạn bật phụ đề chi tiết. Mặc dù YouTube hỗ trợ phụ đề tự động, nhưng nó không hẳn chính xác với mọi loại nội dung. Bạn có thể chỉnh sửa các chú thích đó hoặc bạn có thể thêm chú thích của riêng mình. Dù bạn làm gì, hãy đảm bảo chú thích có nội dung chính xác.

9. Chính sửa tên tệp của bạn

Đây là một trong những thủ thuật không ảnh hưởng nhiều đến SEO youtube, nhưng nó vẫn rất quan trọng. Nghĩa là đổi tên tệp thô để nó hiển thị tiêu đề hoặc từ khóa chính của bạn. Ví dụ: Tệp của bạn có thể được mặc định có tên như là 13071997.mp4. Nhưng nếu bạn đổi tên nó và thêm từ khóa chính của bạn (ví dụ: Học nghề sửa oto.mp4), nội dung video tải lên sẽ rõ ràng hơn rất nhiều.

10. Xây dựng liên kết đến kênh của bạn

Để SEO YouTube tốt nhất, bạn cần nhận liên kết đến cả kênh và video cá nhân của mình. Các liên kết kênh này về cơ bản cho YouTube biết rằng bạn là một người có thẩm quyền trong lĩnh vực của bạn. Hãy ghi nhớ bước này, vì nó liên quan đến cách nhận liên kết trong các bước tiếp theo.

11. Chia sẻ video lên các kênh truyền thông xã hội



Việc chia sẻ có lẽ khá dễ dàng và đây cũng là công việc rất quan trọng. Hiện nay, mạng lưới mạng xã hội rất đa dạng và phổ biến. YouTube là một kênh trong số đó. Và để tối đa hóa khả năng hiển thị và SEO của YouTube, bạn cần chia sẻ video của mình trên mọi kênh xã hội có sẵn khác. Một trong những mạng xã hội bạn cần nhắm đến đầu tiên là Facebook có thể thu hút rất cao lưu lượng truy cập, đặc biệt nếu bạn thu hút bằng một đoạn thông tin mô tả hấp dẫn.

12. Gửi email đến danh sách của bạn

Gửi đến danh sách email là một trong những hình thức tiếp thị hiệu quả nhất. Bạn có thể gửi email đến hàng ngàn người trong chớp mắt và trong vài giờ, bạn có thể thu hút lượt quan tâm về nội dung của mình. Điều này sẽ tăng số lượt xem cho video bạn nhận được, điều này rất quan trọng để SEO YouTube

13. Nhúng video của bạn

Nhúng video của bạn có hai mục đích. Đầu tiên, bộ phận thu thập dữ liệu của Youtube sẽ ưu tiên video của bạn hơn các kênh khác. Bạn có thể nhúng video của mình ở bất cứ đâu, nhưng tốt nhất bạn nên nhúng nội dung video trên các trang blog. Thứ hai, nó sẽ tăng sự tham gia của người dùng. Đây là kết quả trực tiếp của việc thu hút nhiều người xem video của bạn.

14. Tham khảo ý tưởng từ khóa

Nên bạn cần tham khảo các ý tưởng từ Youtuber có kinh nghiệm. Bạn có thể thấy rằng các doanh nghiệp khác trong một thị trường ngách đang sử dụng các từ khóa nhất định. Hãy thử sử dụng các từ khóa đó trong video của bạn và theo dõi các thay đổi về hiệu suất tìm kiếm từ người dùng. Video của bạn có thể nhận được nhiều lượt chia sẻ hơn bằng cách sử dụng kỹ thuật đơn giản này

15. Bắt đầu đoạn mô tả của video với từ khóa chính

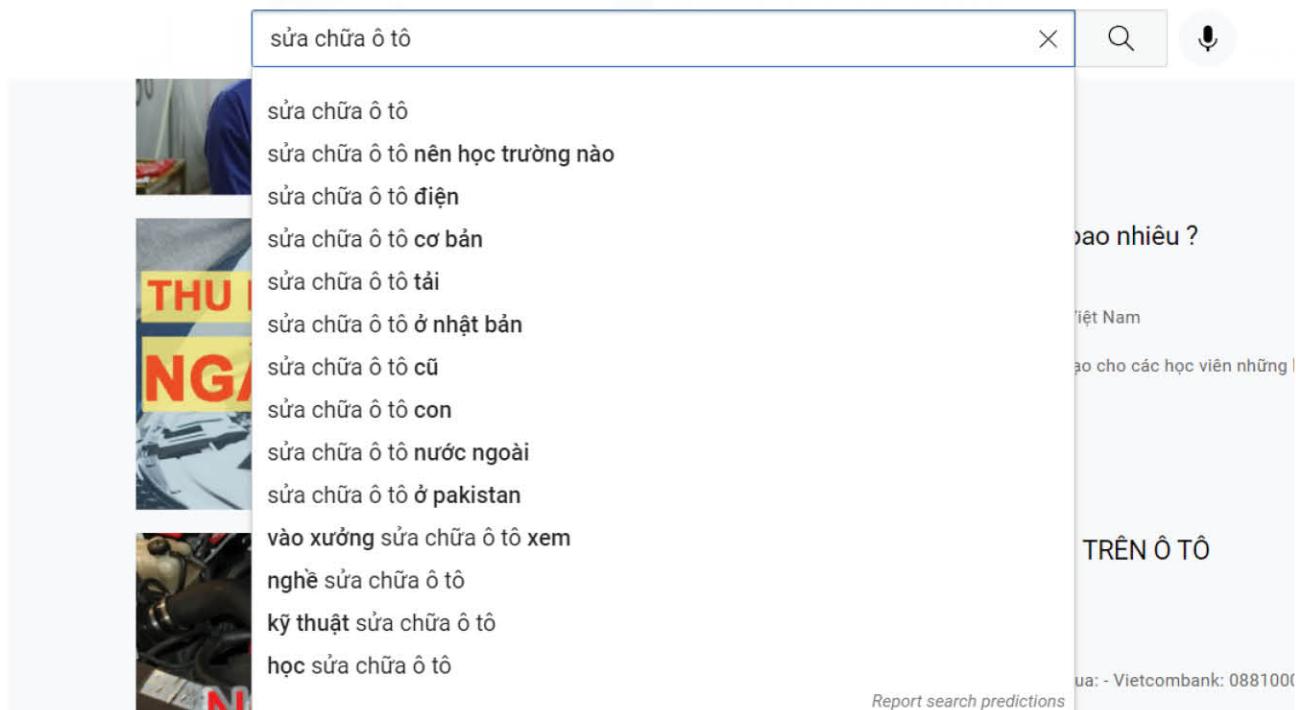
Đây là một mẹo trực tiếp từ YouTube. Khi bạn viết mô tả video của mình, hãy sử dụng từ khóa chính càng sớm càng tốt nhưng hãy thêm một cách tự nhiên nhất. Hệ thống của YouTube sẽ ngay lập tức thấy từ khóa của bạn và thu thập thông tin. Điều đó giúp ích rất nhiều cho việc lên thứ hạng cao nhanh hơn cho từ khóa của bạn.

16.Tăng thời gian xem của bạn

Thời gian xem là gì? Đó là lượng thời gian mọi người thực sự xem video của bạn. Nếu mọi người dành nhiều thời gian để xem, rõ ràng họ thích những gì bạn đăng tải . Có một số cách để tăng thời gian xem video của bạn. Mình sẽ bật mí cho bạn ngay trong các mục dưới đây

17. Sử dụng Youtube để nghiên cứu từ khóa

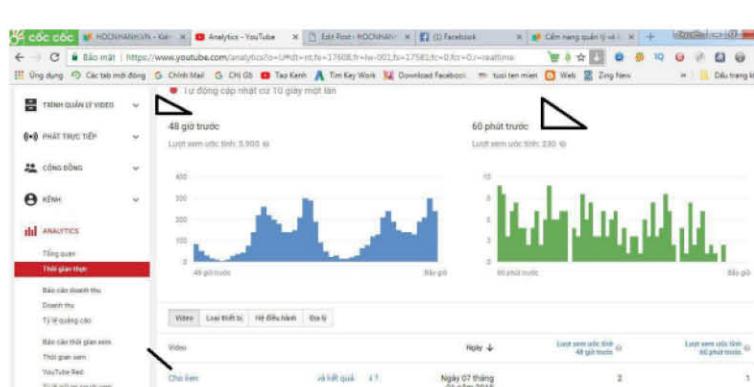
Google vẫn là công cụ tìm kiếm từ khóa được nhiều người dùng sử dụng phổ biến nhất, nhưng sử dụng YouTube cũng là một cách khác để tìm các từ khóa tuyệt vời. Cụ thể, chúng ta có thể sử dụng thanh tìm kiếm của YouTube để tự động tạo các từ khóa phổ biến. Bắt đầu nhập một cụm từ “sửa chữa ô tô” và hộp tìm kiếm sẽ đưa ra một số gợi ý:



Đây là những cụm từ thực tế mà mọi người đang tìm kiếm, vì vậy nó hoàn toàn có ý nghĩa khi sử dụng chúng cho video của bạn.

18. Xem lại báo cáo thời gian xem của bạn

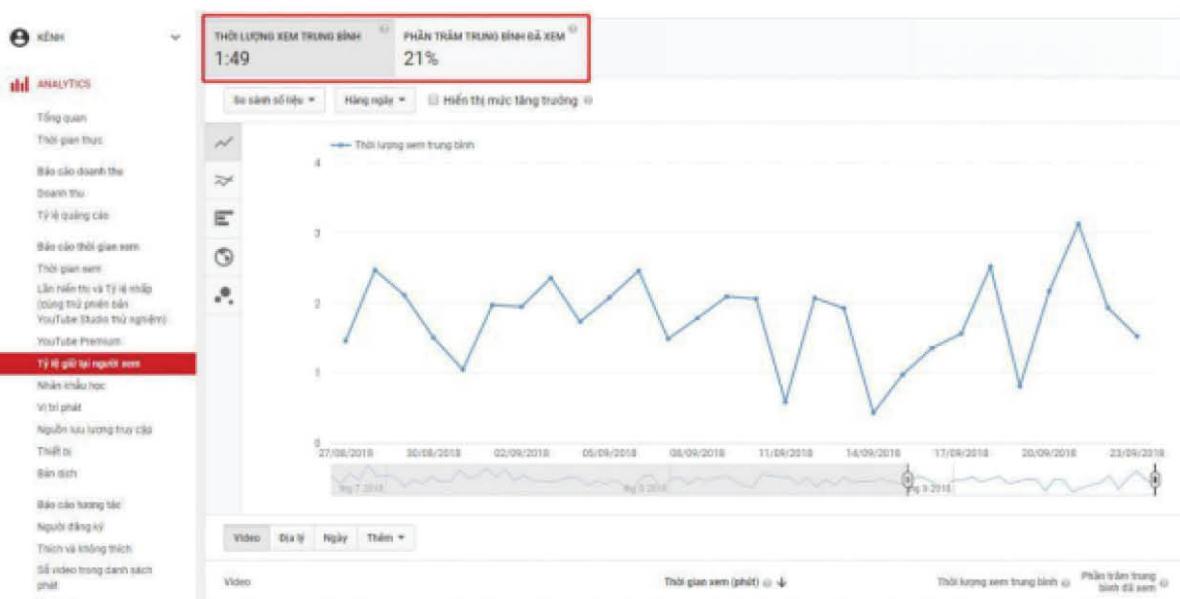
YouTube cung cấp một loạt các báo cáo tiện dụng mà bạn có thể sử dụng để phân tích cách video hoạt động. Trong đó có mục báo cáo thời gian xem, giúp bạn xem mọi người đang dành bao nhiêu phút cho video của mình. Để xem được báo cáo, đi đến biểu tượng kênh của bạn và nhấp vào Creator Studio. Trong menu ở bên trái, điều hướng đến Analytics > Xem thời gian



Báo cáo này rất hữu ích cho phép bạn theo dõi các thay đổi sự tham gia của người dùng. Nếu thời gian xem tăng hoặc giảm xuống đột biến, bạn nên điều tra lý do tại sao điều đó xảy ra.

19. Theo dõi báo cáo “tỷ lệ giữ lại người xem” của bạn

Bạn cần phải biết bao nhiêu người xem thực sự yêu thích nội dung video của bạn. Báo cáo “tỷ lệ giữ lại người xem” cung cấp cho bạn những thông tin rất hữu ích, bao gồm: Thời lượng xem trung bình và các video được quan tâm hàng đầu của bạn. Bạn có thể tìm thấy báo cáo bằng cách đi tới Analytics > tỷ lệ giữ lại người xem trong Creator Studio trên kênh Youtube của bạn. Bạn cũng có thể xem dữ liệu duy trì đối tượng cho các video cụ thể bằng cách nhấp vào tên của video



20. Sử dụng báo cáo tương tác

YouTube sẽ cung cấp 9 báo cáo tương tác để giúp lường hiệu suất tổng thể của mình. Mỗi báo cáo đều có giá trị theo cách riêng của nó và bạn nên thường xuyên cập nhật từng báo cáo. Ví dụ: Báo cáo “Số lượt người đăng ký” cho bạn biết có bao nhiêu người đăng ký kênh đã tăng hoặc giảm xuống. Báo cáo “Số lượng chia sẻ” cho biết số lượng video của bạn đã được người xem chia sẻ lên kênh mạng xã hội khác. Các số liệu này là rất hữu ích để tăng tỷ lệ chuyển đổi SEO YouTube của bạn và luôn cập nhật biến động để báo cáo kịp thời đến chủ kênh Youtube.

21. Thu hút ngay từ phần mở đầu video

Nếu bạn vẫn đang bí ý tưởng để tăng thời gian xem video và duy trì sự tham gia của người dùng, bạn có thể cần suy nghĩ lại về cách tạo video của mình. Những youtuber chuyên nghiệp họ thường mở đầu video bằng cách mang lại sự hồi hộp, tò mò. Ví dụ bạn có thể làm điều này bằng cách nêu một thống kê thu hút sự chú ý của người xem. Hoặc là đặt ra câu hỏi về vấn đề để khiến người xem suy nghĩ nhiều hơn và theo dõi video của bạn.

22. Tạo danh sách phát

Xây dựng danh sách phát giàu từ khóa có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi SEO của bạn và bạn cũng có thể nhận được nhiều lưu lượng tìm kiếm hơn. Sử dụng danh sách phát là một trong những chiến thuật nhỏ nhưng hiệu quả có thể tăng thời gian xem và duy trì lượng người theo dõi kênh.

Cách làm này khá khó khăn, nhưng nếu bạn làm thực hiện thành công, nó có thể mang lại cho bạn nhiều lợi ích đáng kể. Điểm mấu chốt của tăng nă cách làm này là thay vì cạnh tranh với các kênh cùng chủ đề bạn sẽ tìm cách hợp tác với họ.

23. Làm video có nội dung một cuộc phỏng vấn

Tiếp cận một cuộc phỏng vấn trên một kênh YouTube là một phương pháp tuyệt vời khác để nổi bật kênh của bạn. Một số kênh YouTube chuyên phỏng vấn, trong khi những kênh khác thực hiện chúng theo lịch trình định kỳ.

24. Tìm thời lượng video tối ưu của bạn

Bạn có bao giờ thắc mắc, một video có thời lượng dài bao nhiêu là tốt nhất để làm SEO? Theo một nghiên cứu cho thấy độ dài trung bình của mười video phổ biến nhất trên YouTube là 4 phút và 20 giây. Tuy nhiên, điều đó có thể không phải là tốt nhất cho loại video bạn làm. Nếu các video thảo luận kiến thức chuyên sâu ngắn như vậy, người xem sẽ cảm thấy bị lừa gạt. Vì vậy, thời lượng dài hay ngắn phụ thuộc vào loại nội dung bạn làm.

25. Cải thiện nội dung của bạn

Các kỹ thuật SEO đã đề cập ở trên sẽ giúp bạn điều kiện tốt nhất tiếp cận đến với người xem tiềm năng. Tuy nhiên, yếu tố quan trọng cuối cùng để giữ chân người dùng là nội dung, lợi ích video bạn đem lại cho họ. Bạn có thể tham khảo cách xây dựng và triển khai từ cách làm của các youtuber có kinh nghiệm trên thị trường để xây dựng kênh của mình chất lượng hơn

➔ Một số nội dung đề xuất trên kênh YouTube của trường:

- Yêu cầu nhập học cơ bản.
- Quy trình xem xét đơn đăng ký và chọn học sinh.
- Cung cấp các điểm nổi bật tại trường đại học của bạn.
- Các thành tích của sinh viên.
- Sinh viên nói về trường của mình.
- Giảng viên nói về định hướng mục tiêu của trường và tư vấn hướng dẫn cho học sinh đang có nguyện vọng theo học tại trường.

08

QUY TRÌNH SEO CƠ BẢN





1. Lợi ích của SEO

SEO là từ viết tắt của Search Engine Optimization (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), là một quy trình nâng cao thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm giúp người dùng có thể tìm thấy trang web dễ dàng hơn trên bảng kết quả tìm kiếm.

The screenshot shows a Google search results page with the query "tuyển sinh nghề". The first result is from hnivc.edu.vn, titled "Trường Cao Đẳng nghề Công nghiệp Hà Nội", with a snippet about the college's information session. The second result is also from hnivc.edu.vn, titled "Tuyển sinh - Trường Cao Đẳng nghề Công nghiệp Hà Nội", with a snippet about the admission process. The third result is from www.caodangnghenghecm.edu.vn, titled "TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ TP. HCM", with a snippet about the college's admission information.

https://hnivc.edu.vn ▾
Trường Cao Đẳng nghề Công nghiệp Hà Nội
THÔNG TIN TUYỂN SINH ĐI HỌC TẠI NHẬT ... Trường nghề tổ chức thi tốt nghiệp thực hành
bằng hình thức trực tiếp. 20/10/2021. Trường nghề tổ chức thi tốt ...
Tuyển sinh · Thông Tin Tuyển Sinh · Hồ sơ tuyển sinh · Thời Khóa Biểu

https://hnivc.edu.vn/tuyen-sinh ▾
Tuyển sinh - Trường Cao Đẳng nghề Công nghiệp Hà Nội
Chỉ tiêu tuyển sinh văn hóa THPT học Song bằng năm 2021. 2021-05-09 21:28:01 538 lượt
xem. Thông báo số 1149/TB-SGDDT ...

http://www.caodangnghenghecm.edu.vn ▾
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ TP. HCM
Tổng hợp các tin tức về **Tuyển sinh**. Các khóa ngắn hạn đào tạo sinh viên · Danh sách tổng
hợp thí sinh trúng tuyển năm 2021 - 2022, Trình độ Cao đẳng (Đợt 3) ...
Tuyển Sinh chính quy 2021 · Hướng dẫn tân Học sinh Sinh... · Thông tin tuyển dụng

Trong quá trình mua hàng hoặc tìm kiếm các thông tin liên quan tới sản phẩm/dịch vụ người tiêu dùng chắc chắn sẽ thực hiện các truy vấn tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm. Lúc này nếu website của bạn không xuất hiện trên SERP thì chắc chắn bạn đã để mất một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Thực hiện SEO cho website sẽ giúp bạn có thứ hạng cao hơn trên bảng xếp hạng tìm kiếm (SERP) do đó sẽ có cơ hội hiển thị trước người đang quan tâm và từ đó có cơ hội biến họ trở thành khách hàng tiềm năng của mình.

SEO giúp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu

Trong kinh doanh truyền thống, bạn cần có một cửa hàng ở vị trí đẹp có nhiều người qua lại từ đó bạn sẽ có thêm những khách hàng tiềm năng. Trong kinh doanh Online với các công cụ tìm kiếm cũng vậy, hàng

ngày người dùng có hàng ngàn truy vấn tìm kiếm thể hiện sự quan tâm tới ngành nghề, sản phẩm, dịch vụ mà bạn đang cung cấp. Nếu bạn không xuất hiện trên bảng xếp hạng tìm kiếm cũng tương tự như bạn không có vị trí đẹp trong kinh doanh truyền thống.

SEO hỗ trợ tối ưu chi phí tiếp cận khách hàng

Nếu so sánh với các phương thức tiếp cận khách hàng khác thì SEO thực sự giúp bạn tiết kiệm chi phí. Thực hiện SEO thành công sẽ giúp bạn có được hàng ngàn lượt truy cập mỗi ngày.

Giả sử có 1000 lượt người truy cập mỗi ngày bạn có thể bán được 50 sản phẩm mỗi ngày, với quảng cáo Adwords bạn sẽ mất tiền cho từng lượt truy cập, với các loại hình quảng cáo hiển thị khác bạn cũng mất tiền cho mỗi lượt truy cập đó, nhưng với SEO bạn không mất thêm bất kỳ chi phí quảng cáo nào. Thật tuyệt vời phải không?

2. Tối ưu hóa SEO

Làm SEO nghĩa là các hoạt động tối ưu hóa trang web của bạn cho công cụ tìm kiếm mà bạn muốn xếp hạng ví dụ như: Google, Yahoo, Bing hay Yandex, Baidu, Yahoo...

Mỗi công cụ tìm kiếm lại có những thuật toán khác nhau để giúp xác định kết quả tìm kiếm tốt nhất cho người dùng.



Có rất nhiều điều quan trọng để đưa website lên TOP thành công, tuy nhiên trong phạm vi thì tôi xin đề xuất những lưu ý quan trọng nhất mà bạn cần cố gắng tối ưu.

a. Tối ưu khả năng thu thập dữ liệu của Google

Bước quan trọng nhất là phải tối ưu được trang web giúp Googlebot có thể thu thập dữ liệu một cách dễ dàng nhất.



Googlebot là tên gọi chung cho trình thu thập dữ liệu web của Google. Googlebot là tên gọi chung cho hai loại trình thu thập dữ liệu khác nhau: trình thu thập dữ liệu trên máy tính để bàn (Googlebot Desktop) mô phỏng người dùng trên máy tính để bàn và trình thu thập trên thiết bị di động (Googlebot Smartphone) mô phỏng người dùng trên thiết bị di động.

- Theo Google -

Để tối ưu cho quá trình thu thập dữ liệu bạn cần quan tâm các thông tin sau:

- Server, máy chủ nơi đặt hosting
- File Robots.txt
- Mã trạng thái HTTP
- Các thẻ Robot meta tags
- Code HTML của phần nội dung trên web

Nếu bạn không thể tự tối ưu, hãy nhờ sự trợ giúp từ các chuyên gia lập trình hoặc liên hệ trực tiếp với người đã tạo ra website của bạn. Chỉ một vài thao tác nhỏ nhưng sẽ giúp website của bạn thân thiện hơn với Googlebot.

b. Nghiên cứu từ khóa

Nghiên cứu từ khóa là công việc quan trọng nhất của chiến dịch SEO. Quá trình nghiên cứu từ khóa ảnh hưởng tới ngân sách đầu tư của cả dự án cũng như tác động mạnh đến chiến lược SEO.

Công việc quan trọng nhất của quá trình nghiên cứu từ khóa là phải tìm ra bộ từ khóa cần tối ưu và hỗ trợ quá trình xây dựng chiến lược nội dung. Nếu làm không đúng sẽ tiêu tốn rất nhiều tài nguyên của

doanh nghiệp mà không mang lại kết quả thực sự giá trị gì.

Ở thời điểm hiện tại khi nghiên cứu từ khóa, bạn cần lưu ý tới các thông tin liên quan tới:

- Ý định tìm kiếm (Search intent)
- Lập chỉ mục ngữ nghĩa tiềm ẩn (LSI keyword)
- Từ khóa đuôi dài (Long tail keyword)

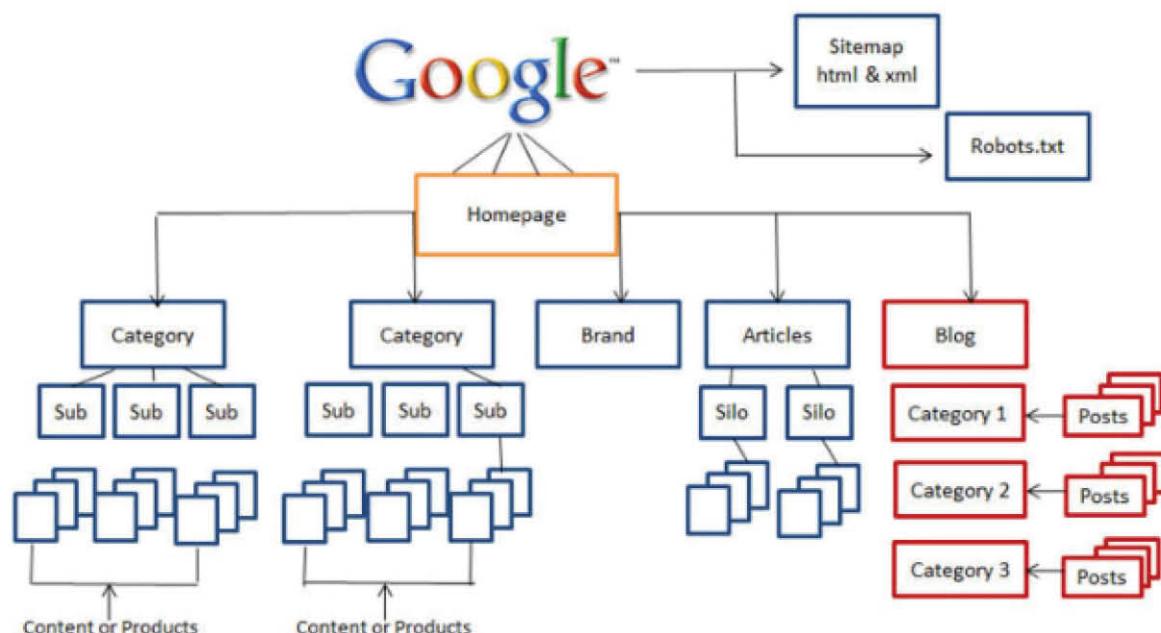
c. Tối ưu cấu trúc website

Hiểu một cách đơn giản thì tối ưu cấu trúc website là cách bạn tổ chức nội dung trang web của bạn. Một trang web thường bao gồm nội dung về nhiều chủ đề được trình bày trên các bài đăng (post) và trang (page).

Cấu trúc trang web liên quan đến cách nội dung này được nhóm, liên kết và trình bày phục vụ người đọc. Nếu bạn cấu trúc trang web tốt, người dùng sẽ tìm dễ dàng hơn và

Google cũng có thể lập chỉ mục URL của bạn tốt hơn.

- Chuyên mục bài viết
- Danh mục sản phẩm
- Bài viết độc lập (Page)
- Bài viết tin tức (Post)
- Bài viết sản phẩm (Detail hoặc Product)
- Thẻ Tags



d. Xây dựng nội dung chuẩn SEO

Một trong những công việc khó nhất của quá trình SEO đó là viết bài, thật không dễ để có thể xây dựng một website có giá trị bởi bạn cần rất nhiều công sức mới có thể tạo ra những bài viết chất lượng.

e. Phân tích và đo lường hiệu quả SEO

Sau một thời gian tối ưu, website của bạn sẽ nhận được nhiều tín hiệu hơn (tín hiệu Onpage và Offpage). Lúc này bạn cần sử dụng các công cụ để có thể phân tích và đo lường hiệu quả của quá trình SEO vừa qua.

Có rất nhiều công cụ SEO có thể hỗ trợ bạn làm việc này, tuy nhiên tôi đề xuất 2 công cụ quan trọng nhất đó là: Google Analytics và Search Console

Google Analytics sẽ giúp bạn thấu hiểu hành vi của người dùng khi truy cập vào trang web của bạn. Ngoài ra Google Analytics giúp bạn biết rõ những thông tin dữ liệu quan trọng như:

- Số lượng người truy cập
- Nhân khẩu học của đối tượng truy cập

- Thời gian ở lại trên trang của người dùng với mỗi bài viết (Time on-site)
- Số lượng trang của mỗi phiên truy cập (Page View)
- và nhiều chỉ số khác nữa

Search Console là công cụ yêu thích của người làm SEO, trước đây Search Console có tên gọi là Google Webmaster Tools. Công cụ này giúp bạn phân tích được hiệu suất của trang web, giúp chủ website có thể phát hiện và khắc phục các lỗi trên web như trùng lặp thẻ tiêu đề, trùng lặp đoạn miêu tả. Ngoài ra Search Console còn giúp bạn biết được những nguồn liên kết đang trỏ đến website của bạn và nhiều điều tuyệt vời khác nữa.

f. Tối ưu thiết bị di động

Theo các số liệu thống kê về việc sử dụng internet tại Việt Nam thì có tới hơn 61 triệu người sử dụng điện thoại thông minh để truy cập internet. Con số này quả thực rất lớn và nếu như bạn là chủ của 1 trang web, chắc chắn bạn không thể không dành thời gian để tối ưu trang web của mình thân thiện hơn với các thiết bị di động.

Thêm nữa, với hiện tại Google ưu tiên lập chỉ mục trên thiết bị di động nên quá trình tối ưu website thân thiện hơn với thiết bị di động đã trở thành 1 trong những tiêu chí rất quan trọng.

Có nhiều cách để tối ưu website thân thiện hơn với thiết bị di động:

- Sử dụng cùng 1 đường dẫn nhưng tạo giao diện website trên máy tính riêng và trên điện thoại riêng.
- Sử dụng 2 đường dẫn khác nhau dành riêng cho giao diện trên máy tính và trên di động.
- Sử dụng chung 1 đường dẫn và giao diện trên máy tính có khả năng co giãn khi vào các thiết bị di động khác (Responsive)

g. Tối ưu trải nghiệm người dùng

Ngày 26/10/2015 Google sử dụng RankBrain để sắp xếp thứ hạng tìm kiếm các phương pháp SEO đã có những thay đổi nhất định, và đặc biệt từ đó tối ưu tín hiệu trải nghiệm người dùng trở thành một tín hiệu xếp hạng quan trọng của quá trình đưa website lên TOP.

RankBrain trở thành một phần của thuật toán xếp hạng, RankBrain sử dụng công nghệ máy học để xác định các kết quả thực sự phù hợp với truy vấn tìm kiếm của người dùng.

Để tối ưu trải nghiệm người dùng, đề xuất bạn nên lưu tâm tối ưu:

- Dwell time (thời gian dừng của người dùng trên trang trong mỗi phiên truy cập)
- Ý định tìm kiếm của người dùng (Search intent)
- CTR (tỉ lệ nhấp)
- Tỉ lệ thoát trang (Bounce rate)

3. Các loại hình SEO phổ biến

Trong các công cụ tìm kiếm phổ biến trên thế giới, ngoài loại hình SEO bài viết bạn có thể quan tâm đến các loại hình tối ưu SEO mới phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây:

- SEO bản đồ (Tối ưu tìm kiếm địa phương)
- SEO hình ảnh (Tối ưu hình ảnh)
- SEO video (Tối ưu video)
- Voice search (Tối ưu tìm kiếm giọng nói)

Tại Việt Nam, ngoài những lưu ý về việc tối ưu SEO như trên... thị trường Việt Nam còn có thêm một số thuật ngữ để nói về mô hình SEO khác như SEO tổng thể, SEO từ khóa, SEO APP.

4. 12 Mẹo viết bài chuẩn SEO

Trong các công cụ tìm kiếm phổ biến trên thế giới, ngoài loại hình SEO bài viết bạn có thể quan tâm đến các loại hình tối ưu SEO mới phát triển mạnh mẽ trong thời gian gần đây:

- SEO bản đồ (Tối ưu tìm kiếm địa phương)
- SEO hình ảnh (Tối ưu hình ảnh)

- SEO video (Tối ưu video)
- Voice search (Tối ưu tìm kiếm giọng nói)

Tại Việt Nam, ngoài những lưu ý về việc tối ưu SEO như trên... thị trường Việt Nam còn có thêm một số thuật ngữ để nói về mô hình SEO khác như SEO tổng thể, SEO từ khóa, SEO APP.

a. Chuẩn bị những nội dung tốt, hữu ích cho độc giả

Đây là bước quan trọng nhất để thu hút độc giả. Nếu người đọc thoát khỏi bài viết của bạn từ những dòng đầu tiên vì chúng quá tệ, thì đó là một thất bại. Để thu hút người đọc ở lại lâu trên trang web của bạn,

nội dung bạn viết phải hay và thực sự hữu ích cho những người đang tìm hiểu về nó. Ngoài nội dung tốt, cách trình bày cũng là một yếu tố quan trọng không kém trong quá trình viết một bài chuẩn SEO.

b. Tối ưu tiêu đề (Title) bài viết

Tiêu đề là chủ đề chính của một bài viết, giúp người đọc và công cụ tìm kiếm hiểu được bài viết đang nói về chủ đề gì:

- Tiêu đề nên liên quan chặt chẽ đến bài viết
- Tiêu đề không quá 70 ký tự
- Tiêu đề chứa các từ khóa chính và từ khóa phụ cần SEO
- Tuyệt đối không nhồi nhét từ khóa.

Từ khóa phải có trong tiêu đề của bài viết có nghĩa là bạn phải đặt từ khóa mà Google tìm kiếm bài viết của bạn thông qua từ khóa đó. Điều này rất quan trọng vì thông qua đó Google có thể hiểu vấn đề mà bài viết đề cập đến. Nếu không tối ưu hóa phần này, sẽ rất khó cho bạn để trở thành một SEOer chuyên nghiệp.

c. Tối ưu thẻ mô tả (Meta description) cho bài viết của bạn

Thẻ mô tả là một nội dung ngắn gọn tóm tắt toàn bộ nội dung của bài viết, giúp người đọc và các công cụ tìm kiếm hiểu nội dung của bài viết. Để tối ưu hóa thẻ mô tả SEO của bạn, bạn cần tuân theo các quy tắc sau:

- Nội dung ngắn gọn, súc tích và dễ hiểu
- Số lượng ký tự trong thẻ mô tả từ 160 - 165 ký tự
- Thẻ mô tả chứa các từ khóa cần SEO
- Không sử dụng nội dung của bài viết để làm thẻ mô tả



d. Tối ưu URL

Tối ưu URL với các quy tắc sau:

- Tối ưu hóa URL ngắn gọn và dễ hiểu
- Chứa các từ khóa cần SEO

- Không sử dụng các ký tự đặc biệt
- Thân thiện với các công cụ tìm kiếm

e. Sử dụng thẻ Heading hợp lý

Để có một bài viết SEO tiêu chuẩn cho trang web của bạn, việc tối ưu hóa các thẻ Heading là vô cùng quan trọng.

Các tiêu đề nằm trong khoảng từ H1 đến H6 được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên giảm dần.

Thẻ tiêu đề nhấn mạnh các đoạn văn hoặc nội dung mà bạn đề cập đến trong bài viết. Để tối ưu hóa thẻ tiêu đề một cách hiệu quả, bạn cần thực hiện nó một cách khoa học để tận dụng tối đa.

f. Phân phối từ khóa trong bài viết phù hợp

Để có một bài viết SEO tiêu chuẩn, sau khi viết nội dung là chưa đủ, bạn cần tối ưu hóa bằng cách phân phối các từ khóa trong bài viết một cách khoa học. Trước tiên, bạn cần phân tích một bộ từ khóa cho bài viết, sau

đó phân phối từ khóa chính và từ khóa phụ trong bài viết với tỷ lệ 2 đến 3%. Đừng quên sử dụng các thẻ được tô sáng, in nghiêng và gạch chân trong bài viết để nhấn mạnh các từ khóa trong bài viết.

g. Các từ khóa quan trọng phải được làm nổi bật và chỉ được in đậm một lần

Để giúp Google dễ dàng hiểu các từ khóa quan trọng trong bài viết, chúng ta nên in đậm các từ khóa quan trọng giúp Google hiểu từ khóa nào là quan trọng. Ví dụ, nếu

tôi muốn đề cập đến bài viết chuẩn SEO, những gì tôi sẽ làm là in đậm dòng chữ bài viết chuẩn SEO.

f. Tối ưu liên kết nội bộ (Internal link)

Liên kết nội bộ là một trong những yếu tố quan trọng nhất để có được một bài chuẩn SEO, nó là một liên kết đến trang mà người viết chỉ định, các liên kết này là liên kết của chính website mà bạn viết bài giúp các bài viết liên kết chặt chẽ hơn; thường được sử dụng để điều hướng người dùng và tăng các chỉ số của bài viết. Nó còn giúp website của bạn giảm tỉ lệ thoát đáng kể.

Vì vậy, đừng ngần ngại thêm những liên kết đến các bài viết khác trong trang vào bài viết của bạn nhé. Nhưng đừng quên, hãy thêm các liên kết có cùng chủ đề với bài viết mà bạn muốn thêm.

Một ưu điểm của mô hình này chính là khả năng mở rộng thị trường không giới hạn. Với một người bán hàng thông thường, bạn chỉ có thể bán sản phẩm của một công ty. Nhưng với Affiliate marketing, bạn có thể bán bất kỳ sản phẩm nào bạn thích từ rất nhiều các công ty khác nhau và được nhận hoa hồng từ họ.

Mô hình Affiliate marketing bao gồm **4 thành phần:**

1. Nhà cung cấp sản phẩm (**Advertiser**): Chịu trách nhiệm sản xuất và cung cấp sản phẩm. Họ có thể là các công ty lớn bán các sản phẩm vật lý hoặc các cá nhân bán các khóa học online hoặc ebook.
2. **Affiliate Network:** Đóng vai trò trung gian kết nối giữa nhà cung cấp sản phẩm và những người làm tiếp thị liên kết. Affiliate Network sẽ đứng ra bảo đảm quyền lợi cho cả hai bên và xử lý khi có tranh chấp phát sinh.
3. **Publisher:** Là những người quảng bá sản phẩm cho nhà cung cấp và khi có người mua hàng thông qua link tiếp thị của họ thì họ sẽ nhận được hoa hồng chia sẻ.

g. Bài viết nên có liên kết bên ngoài (External link)

Khi nói đến việc xây dựng một bài viết tự nhiên, các liên kết bên ngoài là không thể thiếu. Nhiều bạn cho rằng việc này có thể khiến mất đi sức mạnh của trang, nhưng bạn cũng hiểu rằng chúng ta càng xây dựng trang web một cách tự nhiên, Google

càng đánh giá cao. Vì vậy, hãy thêm những liên kết đến các trang khác không phải từ website của bạn. Cũng đừng quên rằng đó phải là những liên kết đến từ những trang uy tín hoặc cùng chủ đề với bài viết nhé.

i. Nhúng video vào bài viết vào của bạn

nằm trong danh mục mèo và thủ thuật, việc sử dụng video là vô cùng cần thiết, video làm cho bài viết trở nên sinh động và dễ hiểu hơn nhiều. Trong SEO, nhúng video

vào bài viết giúp tăng sự tin tưởng và giữ chân người xem lâu hơn trên trang web của bạn.

k. Tích hợp mạng xã hội

Ngày nay, với sự phát triển của mạng xã hội, sự tương tác với các mạng xã hội là đặc biệt quan trọng. Bạn nên tích hợp nút Thích, Chia sẻ của một số mạng xã hội như

Facebook, Twitter, Google Plus, v.v để người đọc có thể tương tác tốt hơn và thu hút nhiều người đọc hơn trên các trang mạng xã hội.

09

EMAIL MARKETING





1. Tạo niềm tin với Email Marketing



Mặc dù nhiều phương thức truyền thông xã hội đã ra đời, email vẫn là một hình thức giao tiếp phổ biến cho hầu hết các ngành nghề, đặc biệt là giáo dục, vì tính đảm bảo & chuyên nghiệp mà nó mang lại. Để xây dựng một mối quan hệ bền vững với khách hàng doanh nghiệp cần đảm các yếu tố sau trong chiến dịch email marketing của mình:

a. Sự trung thực

Khi người đăng ký nhận email từ doanh nghiệp, cũng như cung cấp cho bạn những thông tin cá nhân của mình chứng tỏ họ đã có niềm tin đối với bạn. Hãy giữ được sự tin tưởng đó bằng cách bảo mật tuyệt đối những thông tin này đồng thời cho họ biết về những nội dung bạn thường gửi qua email.

b. Đảm bảo nội dung chất lượng cao

Bất kể chúng ta đang ở trong ngành nghề gì hoặc gửi loại email nào, chúng ta cần cung cấp những nội dung có chất lượng cao đến người đăng ký của mình. Doanh nghiệp

Ví dụ: khi họ đăng ký nhận bản tin email của doanh nghiệp, hãy cho họ biết những gì họ sẽ nhận được, chẳng hạn như các chủ đề bạn sẽ đề cập và tần suất gửi email.

có thể chia sẻ các loại nội dung khác nhau, những điều cần thiết là nội dung ấy sẽ hấp dẫn và có liên quan đối với người đăng ký.

c. Gửi email từ một người thực

Giúp người đăng ký liên hệ với bạn dễ dàng và tránh sử dụng địa chỉ email không trả lời. Khách hàng đăng ký nhận email của doanh nghiệp nhưng sau đó họ không thể liên hệ với một người thực, trực tiếp là điều khó có

thể chấp nhận được. Cá nhân hóa email của doanh nghiệp bằng cách bao gồm tên của người liên hệ sẽ giúp người đăng ký cảm thấy thoải mái hơn khi giao tiếp.

d. Hủy đăng ký dễ dàng

Đừng ẩn nút hủy đăng ký. Hành động mờ ám này có thể khiến người đăng ký cảm thấy khó chịu vì họ cảm thấy như chúng ta

đang lừa họ nhận email của mình. Hãy tôn trọng họ và giúp họ dễ dàng chọn không nhận email nếu họ muốn.

e. Cung cấp giá trị ngay lập tức

Tặng quà hay một đặc quyền miễn phí như một lời cảm ơn khi người đăng ký chia sẻ địa chỉ email của họ để nhận thông tin từ

doanh nghiệp. Món quà có thể là một cuốn sách điện tử, một checklist có thể tải xuống hoặc một khóa học ngắn hạn.

f. Chia sẻ nhiều nội dung phi bán hàng

Để xây dựng mối quan hệ với những người đăng ký email, đừng quá “bán hàng”, bởi vì: Không ai thích bị ép mua thứ gì đó. Nếu tất cả các email của bạn là quảng cáo bán hàng, chính bạn sẽ làm mất người đăng ký của mình.

xây dựng mối quan hệ với họ, nuôi dưỡng lòng tin và sự gắn bó. Cố gắng cân bằng các thông điệp tiếp thị của doanh nghiệp với những thông điệp khác như kể một câu chuyện hoặc đưa ra lời khuyên. Bằng cách đó, người đăng ký sẽ có nhiều khả năng lắng nghe chúng ta nhiều hơn dù cho chúng ta có bắt đầu nói về một sản phẩm hoặc dịch vụ vì họ đã cảm nhận được sự chân thành từ doanh nghiệp.

2. Ba cách thu thập danh sách email cho các tổ chức giáo dục

Khi bắt đầu chiến lược tiếp thị qua email dành cho giáo dục đại học. Bước đầu tiên cần xây dựng một danh sách gồm các sinh viên tương lai. Dưới đây là 3 cách tốt nhất để xây dựng danh sách email cho các cơ sở giáo dục đại học.

a. Cung cấp tài liệu có thể tải xuống

Khi sinh viên tương lai truy cập trang web trường đại học. Họ đang tìm kiếm nhiều thông tin khác nhau về tổ chức của bạn.

- Môn học, lớp học, khóa học.
- Quang cảnh, khuôn viên.
- Thông tin liên quan đến vị trí.

- Các hoạt động ngoại khóa.
- Các lựa chọn tài chính....v.v

Thật khó để đưa tất cả thông tin trên vào một trang web. Cung cấp tài liệu có thể tải xuống cho sinh viên tương lai để đổi lấy địa chỉ email của họ. Chiến lược này giúp thu thập địa chỉ email cho tổ chức giáo dục.

b. Hiển thị cửa sổ bật lên

Một cách khác để thu thập địa chỉ email cho các tổ chức giáo dục là hiển thị cửa sổ bật lên. Cửa sổ bật lên là một hình thức thu thập thông tin khách truy cập để chuyển đổi họ thành danh bạ.

- Cuộn được 1/3 trang, nửa trang hoặc gần hết trang.
- Thời gian trên trang (10 giây, 15 giây....v.v)
- Trang đã truy cập
- Số lượng trang đã truy cập

Đây là một chiến lược nhắm mục tiêu lại tại chỗ. Bạn có thể kích hoạt biểu mẫu bật lên dựa trên hành vi của khách truy cập:

c. Nhúng các biểu mẫu chọn tham gia và cung cấp các cuộc gọi tư vấn miễn phí

Khi quyết định chọn một chương trình giáo dục, học sinh có nhiều băn khoăn với câu hỏi cần được giải đáp. Đây là cơ hội để xây dựng một danh sách email cho tổ chức giáo dục.

Nhúng biểu mẫu chọn tham gia vào mỗi trang khóa học hoặc chương trình. Bạn có thể gọi điện tư vấn miễn phí giúp sinh viên tương lai hiểu rõ hơn về các chương trình của bạn. Chiến lược này giúp xây dựng tệp data lớn hơn, có tiềm năng cao đăng ký vào trường của bạn.

d. Cá nhân hóa email marketing ngành giáo dục

Cá nhân hóa email là quá trình sử dụng thông tin cá nhân của các liên hệ để tạo ra nhiều email được nhắm mục tiêu hơn. Bên cạnh đó, điều này còn làm tăng mức độ tương tác qua email và hiệu suất tiếp thị tổng thể.

Do đó, luôn ghi nhớ 7 lưu ý dưới đây khi thiết kế email để tối ưu trên di động :

Bạn có thể sử dụng tính năng cá nhân hóa email đơn giản để hiển thị thông tin về các địa chỉ liên hệ trong email của mình. Như họ tên, ngày sinh, khóa học, hoạt động, v.v. Theo HubSpot, 73% thế hệ millennials thích liên lạc qua email. Và tiếp thị email ngành giáo dục của bạn đang nhắm mục tiêu đến những người thuộc thế hệ này.

- Sử dụng một dòng tiêu đề ngắn.
- Thêm tiêu đề trước email.
- Viết nội dung ngắn gọn và dễ hiểu.
- Chia nhỏ văn bản.
- Tối ưu hóa hình ảnh.
- Giữ CTA làm trung tâm.
- Xem trước và kiểm tra email trước khi nhấn gửi.

10

SMS MARKETING





SMS Marketing là các hoạt động tiếp thị mà trong đó thông điệp được gửi đến khách hàng bằng cách sử dụng dịch vụ tin nhắn. Và SMS Marketing là một thành phần thuộc Mobile Marketing.

Thông điệp được sử dụng trong các chiến dịch quảng cáo SMS vô cùng đa dạng. Tùy thuộc vào mục tiêu mà bạn có thể sử dụng các thông điệp bán hàng, giới thiệu dịch vụ, chương trình khuyến mãi hay đơn thuần là tin nhắn chúc mừng sinh nhật khách hàng,... Tuy nhiên, điểm đặc thù quan trọng nhất của SMS Marketing chính là nội dung thông điệp cần ngắn gọn.

1. Lợi ích của SMS Marketing

a. Gia tăng sự tin tưởng từ học viên và phụ huynh

Sử dụng SMS Brandname có thể giúp khách hàng nhận diện thương hiệu dễ dàng hơn. Đối với chăm sóc khách hàng trong và sau khi sử dụng dịch vụ giáo dục trực tuyến, SMS có vai trò then chốt vì đây được coi là kênh thông tin chính thống nhất trong mắt các bậc phụ huynh. Ngoài ra, hình thức marketing này còn có thể cá nhân hóa nội dung tin nhắn, ví dụ như gửi những thông

báo điểm số, kết quả học tập theo ngày, tuần; các buổi ngoại khóa; nhắc nhở lịch thi; thời khóa biểu và lịch học phụ đạo. Điều này trở thành một điểm cộng lớn cho những doanh nghiệp trong mắt khách hàng, xây dựng sự tin tưởng và đặt nền móng cho một hình thức marketing hiệu quả khác - truyền miệng.

b. Thông tin quan trọng được cung cấp kịp thời và tiết kiệm

Lợi ích khiến SMS marketing thực sự tỏa sáng là loại quảng cáo này đòi hỏi ít thời gian để chuẩn bị, không có tài liệu in ấn cần chờ đợi hay là những bản thiết kế cần hoàn thành. Từ đó, những thông tin quan trọng được phân phối tức thì, doanh nghiệp có thể chắc chắn rằng khách hàng của mình sẽ nhận được tin nhắn ngay lập tức. Điều duy nhất doanh nghiệp cần làm là đưa ra

thông điệp và gửi nó cho khách hàng. Bởi vì SMS có tỷ lệ mở cao nên những thông tin quan trọng sẽ được tiếp cận một cách nhanh nhất.

So với chạy quảng cáo trên Facebook, SMS marketing có chi phí phải chăng hơn, dù cho doanh nghiệp cần phải gửi tin nhắn cho hàng ngàn khách hàng thì chi phí cũng không phải vấn đề nan giải.

c. Kết hợp với nhiều chương trình Marketing khác

Khi nói đến lợi ích của SMS marketing, một trong những điều nổi bật nhất là tính linh hoạt và tùy chỉnh. Từ SMS, người nhận không chỉ tiếp cận được những thông tin được liệt kê ở trên, doanh nghiệp còn có thể thông báo chương trình khuyến mãi, giảm

giá tạm thời, thưởng cho những học viên xuất sắc, quảng bá khóa học mới, chia sẻ tin tức và nhiều hơn thế nữa. Đây là cầu nối cho những hoạt động marketing từ online đến offline.

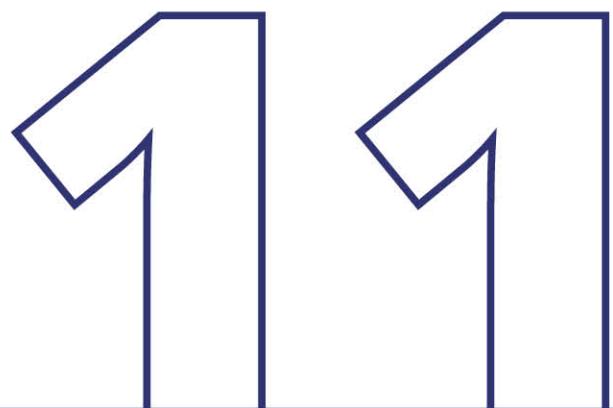
2. Các hình thức SMS Marketing phổ biến hiện nay

Có nhiều công cụ khác nhau để bạn tiếp cận nhanh chóng và trực tiếp với khách hàng các thông điệp về chương trình ưu đãi mà bạn hiện có. Nhưng SMS Marketing vẫn là một kênh tuyệt vời để bạn đưa những thông tin có giá trị thu hút cao này đến khách hàng.

- Giới thiệu sản phẩm mới
- Quảng bá sự kiện
- PR thương hiệu
- Xác nhận thông tin
- Chăm sóc khách hàng

Trong khuôn khổ ngành giáo dục, SMS Marketing có thể ứng dụng trong các hoạt động:

- Giao tiếp với phụ huynh: Giáo viên có thể nhắc ngày đến hạn và các cuộc họp phụ huynh; Gửi thông báo học phí; Kết quả thi/thành tích của học sinh...v.v.
- Giao tiếp sinh viên: Trong trường hợp này, SMS có thể được sử dụng để nhắc nhở và cảnh báo. Trường học có thể gửi SMS thông báo cho sinh viên kiểm tra hộp thư email hoặc truy cập website của trường để cập nhật tin quan trọng. Học sinh cũng có thể liên hệ trực tiếp với giáo viên để được hỗ trợ trực tiếp, giới thiệu về các chương trình tuyển sinh, các khóa đào tạo mới,....
- Thư viện: Giúp sinh viên nghiên cứu, hướng họ đến các nguồn tài liệu. Hoặc nhắc nhở sinh viên về những cuốn sách quá hạn.



LẬP BẢNG KẾ HOẠCH MARKETING





MARKETING

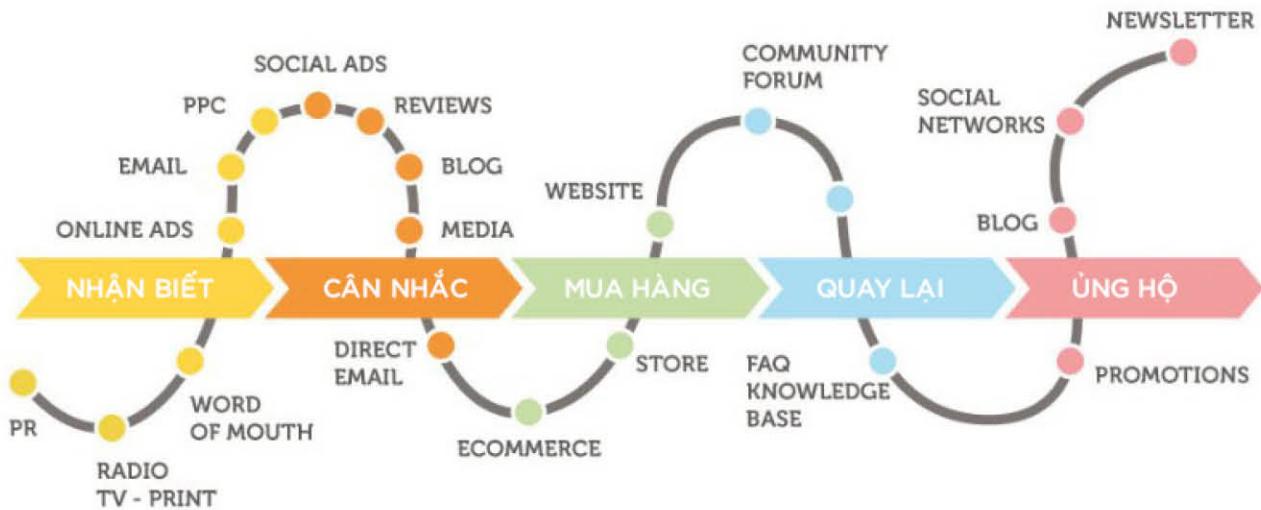
1. Hành trình trải nghiệm khách hàng

Hành trình khách hàng (Customer Journey) mô phỏng quá trình khách hàng trải nghiệm một thương hiệu theo thời gian hay hành trình kết nối khách hàng với thương hiệu. Việc mô tả hành trình khách hàng giúp doanh nghiệp nắm bắt chính xác những điểm tiếp xúc (touch-point) và những gì khách hàng suy nghĩ, tương tác với thương hiệu, đồng thời đảm bảo tính nhất quán ở tất cả các điểm tiếp xúc và trên tất cả các kênh. Trong kỷ nguyên kết nối, hành trình khách hàng trở nên phức tạp hơn nhờ sự kết hợp của mua hàng online và offline.

Khách hàng tương tác với thương hiệu dựa trên nhiều nền tảng, theo nhiều cách khác nhau từ những xuất phát điểm khác nhau, chẳng hạn từ các chiến dịch marketing, được giới thiệu (referral), công cụ tìm kiếm tối ưu (search engine), mạng xã hội (social networks) hoặc các kênh marketing truyền thông nhằm xây dựng hình ảnh, tính cách và chủ đề cho thương hiệu. Hành trình cơ bản bao gồm :

- Khách hàng tương tác trên mạng xã hội và biết về sự tồn tại của doanh nghiệp – mạng xã hội

- Người dùng đang tìm kiếm thông tin sản phẩm trên Google và thấy website của bạn ở vị trí đầu tiên trên trang đầu trong kết quả tìm kiếm – SEO
- Người dùng tham khảo thông tin trên website và đăng ký form nhận tài liệu, thông tin sản phẩm – nội dung trên website
- Người dùng liên hệ với bộ phận chăm sóc khách hàng hoặc sales muốn đăng ký dùng thử – liệu cả hai đội có đủ khả năng thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định tại thời điểm này ?
- Người dùng trở thành khách hàng trả phí – Email marketing là một lựa chọn tuyệt vời để kết nối và xây dựng mối quan hệ lâu dài
- Khách hàng dừng sử dụng dịch vụ – bạn cần xác định lý do
- Bạn cố gắng thuyết phục khách hàng ở lại với một đề nghị hấp dẫn hơn – tiếp thị qua email hoặc mạng xã hội



Bản đồ hành trình khách hàng (sơ đồ hành trình khách hàng) là sự mô tả trực quan về trải nghiệm mà khách hàng có với doanh nghiệp. Nó có thể hiểu là câu chuyện về trải nghiệm khách hàng với thương hiệu từ sự tương tác đầu tiên và trong mối quan hệ dài hạn.

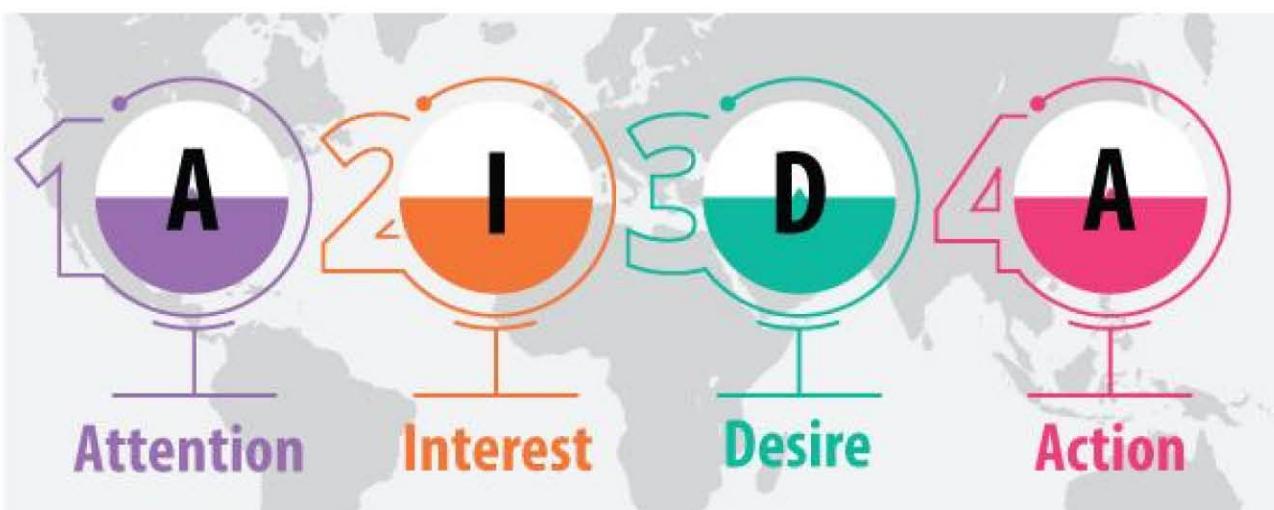
Việc phân giai đoạn trong quá trình tương tác đó sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt rõ ràng vấn đề, xác định “đúng bệnh” và tối ưu hóa từng hoạt động. Cuối cùng, nhiệm vụ của bạn không chỉ là đáp ứng mục tiêu được đề ra trước đó (là bán được sản phẩm, dịch

vụ, nâng cao nhận thức về thương hiệu), mà còn là giải quyết triệt để vấn đề khách hàng gặp phải, và xây dựng mối quan hệ lâu bền giữa khách hàng và doanh nghiệp.

- Các lợi ích của bản đồ hành trình khách hàng bao gồm:
- Lựa chọn phương thức marketing phù hợp
- Tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu
- Tiết kiệm thời gian, công sức, ngân sách

2. Mô hình AIDA // / //

Hiểu rõ về mô hình AIDA, bạn có thể áp dụng trực tiếp vào các hoạt động Marketing Online cũng như các chiến lược kinh doanh.



A – Attention: Giai đoạn thu hút khách hàng

Trong giai đoạn đầu tiên của mô hình AIDA, mọi nỗ lực của doanh nghiệp cần hướng đến mục tiêu gây sự chú ý đối với khách hàng. Có thể thông qua vị trí top 1 của website trên Google, thông qua các câu tiêu đề giật tít, hay chỉ với 1 mẫu quảng cáo với phong cách mới lạ,...

Tại bước thứ nhất này, doanh nghiệp cần thể hiện trực diện các đặc điểm dễ gây ấn tượng nhất đối với khách hàng. Các thông điệp được truyền tải qua các kênh cần được trau chuốt. Vì ấn tượng đọng lại của lần tiếp xúc đầu tiên giữa doanh nghiệp và khách hàng là vô cùng quan trọng. Giống như việc đọc sách, có ấn tượng với tựa sách, bạn mới có hứng thú xem tiếp đến nội dung quyển sách.

I – Interest: Giai đoạn gây thích thú

Một khi khách hàng bắt đầu nhận diện và có kết nối với các thông điệp mà bạn cung cấp. Đã đến lúc bạn đưa ra nhiều thông tin hơn để khách hàng có thể hiểu về sản phẩm. Điểm lưu ý ngay tại bước này là: các thông tin được đưa ra phải có chất lượng tương đồng với những giá trị mà bạn đã sử dụng để gây sự chú ý cho khách hàng trước đó. Tuyệt đối nên tránh trường hợp “treo đầu dê, bán thịt chó”.

Tiếp tục giữ chân được khách hàng càng lâu càng tốt, đó chính là mục tiêu của giai đoạn gây thích thú này. Nếu bạn có được một lượng lớn khách hàng theo dõi thông tin của bạn. Dù những khách hàng này chưa tạo chuyển đổi, nhưng bạn đã thành công trong giai đoạn này.

D – Desire: Giai đoạn khao khát

Hai giai đoạn đầu đều đã được thông qua. Và bây giờ là lúc bạn đang cận kề với giai đoạn nước rút – giai đoạn khiến khách hàng “khao khát” về sản phẩm. Bạn cần tập trung để thể hiện đầy đủ mọi khía cạnh và những lợi ích mà bạn có thể mang đến. Đồng thời khai thác triệt để các insight để nhắm trúng nhu cầu của đối tượng mục tiêu.

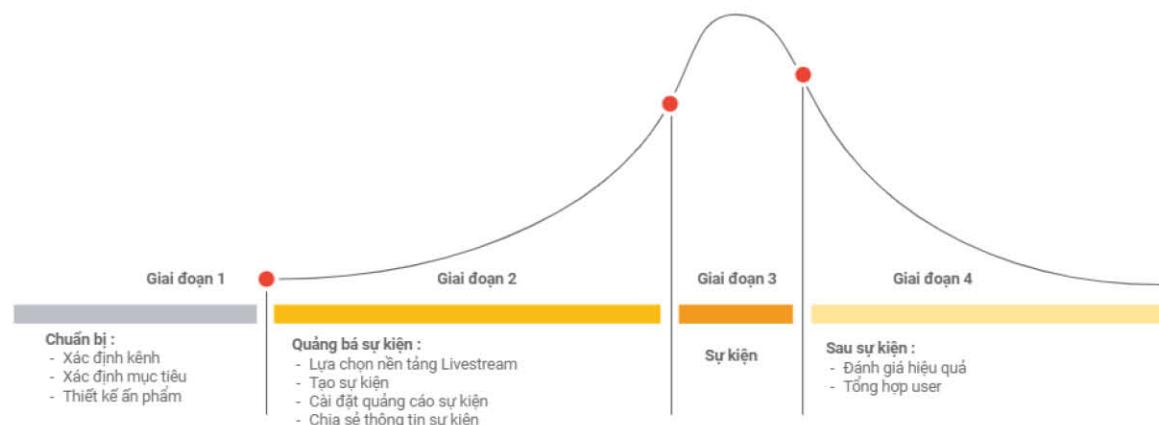
Và khi có sự đồng nhất giữa nhu cầu của khách hàng với lợi ích sản phẩm. Chắc chắn khách hàng sẽ muốn sở hữu sản phẩm ngay lập tức.

A – Action: Giai đoạn ra quyết định

Nếu khách hàng vẫn còn đồng hành cùng bạn đến giai đoạn này, thì bạn chỉ cần thêm 1 bước nữa để chốt sale. Hiệu quả của giai đoạn cuối cùng này phụ thuộc phần lớn vào chiến thuật mà bạn sử dụng call to action như thế nào. Kèm theo đó là các ưu đãi, các chính sách để thúc đẩy hành động nhanh hơn.

Từ thu hút đến gây thích thú, gây khao khát và cuối cùng là hành động mua hàng. Đó là toàn bộ một quy trình khép kín của khách hàng theo mô hình AIDA.

3. Mô hình Paid - Owned - Earned



Paid media (Truyền thông trả tiền) là gì?

Paid media là các công cụ truyền thông mà doanh nghiệp phải chi một khoản tiền để quảng bá sản phẩm của mình. Khoản chi phí này thường được gọi là chi phí media. Vì sao như thế? Vì đây là khoản doanh nghiệp trả cho các đơn vị trung gian để quảng bá thông điệp của mình. Các đơn vị này có thể là Facebook, Google hay Zalo... Do đó mà paid

media cũng có tên gọi khác là kênh truyền thông trả phí.

Các công cụ paid media phổ biến hiện nay như: Search ads (Google, Bing, Cốc Cốc), Display ads (QC hiển thị), Social ads (Facebook, Instagram, LinkedIn), KOLs, bài viết trả phí (online PR).

Owned media (truyền thông sở hữu) là gì?

Khác với paid, owned media (truyền thông sở hữu) tập hợp tất cả các công cụ thuộc quyền sở hữu của doanh nghiệp. Để thấy nhất là website. Với website bạn toàn quyền quyết định các thông điệp của mình. Ngoài website, fanpage Facebook cũng là

của bạn, hoặc trang Blog với tất cả các bài viết, nội dung mà bạn đã post lên.

Các công cụ thuộc Owned media bao gồm: Website, Blog, fanpage Facebook, tài khoản Instagram, content đã đăng trên mạng xã hội, ứng dụng di động (mobile app).

Earned media (truyền thông nhận thêm) là gì?

Kênh Earned media được hiểu là kết quả của việc thực hiện thành công hai kênh trả phí và sở hữu. Điều này có nghĩa là earned media được tạo ra khi có sự phối hợp ăn ý giữa bộ đôi nói trên. Earned media là tiếng nói chia sẻ của khách hàng về doanh nghiệp một cách tự nguyện hoặc một bên thứ ba nào đó nói tốt về công ty.

Thông thường earned media hay gắn với yếu tố truyền miệng (nên còn được gọi là truyền thông lan truyền). Việc truyền miệng này có thể có được từ việc khách hàng cảm thấy hài lòng về

sản phẩm họ chia sẻ đi, hay do đối tác đứng ra quảng bá giúp cho bạn miễn phí. Nói ngắn gọn, earned media là kênh truyền thông do chính khách hàng/đối tác của bạn tự nguyện chia sẻ.

Các công cụ thuộc kênh earned media bao gồm: những lời bình luận (comments), chia sẻ (shares), nhận xét (ratings, recommendations), đánh giá (feedbacks, testimonials) từ khách hàng, sự lan truyền của cộng đồng thông qua mạng xã hội.

12

QUẢN TRỊ DATA KHÁCH HÀNG CRM





1. Nhóm công cụ tiếp cận và chăm sóc sau chiến dịch marketing

- Email
- SMS
- Call

2. CRM là gì ?

CRM là viết tắt của cụm từ tiếng Anh “Customer Relationship Management”, thuật ngữ tiếng Việt thường dùng là “Quản trị quan hệ khách hàng”.

Khách hàng luôn đóng vai trò trọng tâm trong mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên từ việc nắm bắt nhu cầu, thói quen, hành vi của khách hàng cho đến việc làm thế nào để khai thác những thông tin đó một cách hiệu quả lại là bài toán khó dành cho doanh nghiệp. Một số vấn đề mà các trường hay trung tâm đào tạo rất dễ gặp phải:

- Hồ sơ học sinh, sinh viên không được quản lý một cách đầy đủ, chặt chẽ, dễ mất mát, thất lạc,

- Việc tra cứu, tìm kiếm, trích lọc thông tin hồ sơ sinh viên, học sinh, học viên khó khăn và không chính xác.
- Việc kết nối thông tin giữa các đối tượng học viên - trung tâm chưa có phương tiện thực hiện hoặc đã có nhưng thực hiện nhưng chưa hiệu quả, chưa đồng bộ, xuyên suốt. Các nghiệp vụ đào tạo, dạy và học chưa được tin học hóa một cách tối đa.
- Quy trình CSKH vẫn chưa được quan tâm và áp dụng triệt để trong vấn đề dạy và học.
- Có những đơn vị có phần mềm CSKH, nhưng lại không tương thích với các nghiệp vụ khác như đào tạo, tài chính kế toán, quản lý nhân sự.... dẫn đến việc quản lý bị phân mảnh, không hiệu quả.

3. Các loại phần mềm CRM hiện nay

Dựa trên nền tảng công nghệ:

- On-premises CRM (CRM tại chỗ): Phần mềm CRM được cài đặt trên máy chủ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể tiếp cận và toàn quyền kiểm soát cũng như xử lý những cơ sở dữ liệu bên trong, đảm bảo tính ổn định hệ thống và bảo mật dữ liệu. Với On-premises CRM, doanh nghiệp sẽ mua quyền sử dụng và trả phí trọn gói trong một lần thay vì trả phí theo tháng/năm. Nhược điểm của dạng CRM này là chi phí đầu tư ban đầu cao, tốn nhiều thời gian triển khai, quản trị và duy trì máy chủ, các phiên bản mới sẽ không được tự động nâng cấp mà phải do đơn vị cung cấp trực tiếp hỗ trợ.
- Cloud CRM (CRM dựa trên điện toán đám mây) hay còn gọi là SaaS (Phần mềm dạng dịch vụ): Phần mềm CRM có thể được truy cập trực tuyến mọi lúc mọi nơi thông qua internet, dữ liệu được tập trung tại hệ thống Data Center của nhà cung cấp phần mềm. Khả năng triển khai nhanh, tương đối dễ dàng của Cloud CRM thu hút những công ty có sự giới hạn về công nghệ. Với Cloud CRM, doanh nghiệp sẽ trả phí cho gói dịch vụ theo tháng/năm. Ưu điểm của dạng phần mềm này là triển khai nhanh và không đòi hỏi nhiều chi phí đầu tư ban đầu, nhưng tổng chi phí theo thời gian có thể tốn kém hơn so với dạng On-premises. Ngoài ra, tính ổn định cũng như bảo mật dữ liệu sẽ bị phụ thuộc vào hệ thống của nhà cung cấp.

- Open-source CRM (CRM mã nguồn mở): Một nền tảng cung cấp mã nguồn mở cho người dùng, cho phép doanh nghiệp, tổ chức thay đổi, tùy chỉnh miễn phí. Các phần mềm CRM mã nguồn mở thường cung cấp khá đầy đủ các tính năng cần thiết, tuy nhiên doanh nghiệp của bạn cũng cần có nhân sự có khả năng cài đặt và tùy chỉnh cấu hình phần mềm. Ngoài ra sử dụng CRM mã nguồn mở có thể gặp trường hợp không tương thích với hệ thống của doanh nghiệp.
- Social CRM: Hệ thống quản lý quan hệ và tiếp cận với khách hàng thông qua các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn,... Đây là sự tích hợp giữa nền tảng truyền thông mạng xã hội với hệ thống quản lý khách hàng CRM. Social CRM không chỉ theo dõi quan hệ bán hàng giữa khách hàng và doanh nghiệp mà còn theo dõi tương tác của khách hàng qua các kênh mạng xã hội cũng như phản hồi của họ. Nhờ đó doanh nghiệp có thể nắm bắt được những nhu cầu, thói quen, hành vi của khách hàng để đưa ra các giải pháp truyền thông phù hợp.

Implemented by:



Văn phòng GIZ Hà Nội

Tầng 6, Tháp Hà Nội, 49 Hai Bà Trưng
Hà Nội, Việt Nam
+84 (0) 24 39 34 49 51
giz-vietnam@giz.de