

# Cẩm nang của Meta để đẩy mạnh hiệu quả dịp lễ

Kế hoạch toàn diện gồm 4 bước để tối đa hóa  
doanh số và ROAS dịp lễ bằng AI đầu ngành.



# Mục lục

TRANG 4

## Bùng nổ doanh số dịp cuối năm ngay tại đây

Tìm hiểu về hành vi của người mua sắm dịp cuối năm trên các công nghệ của Meta.

TRANG 5

## Bước 1: Lên kế hoạch

Thiết lập ngân sách, tối ưu hóa API Chuyển đổi và tinh giản cách thiết lập tài khoản.

TRANG 7

## Bước 2: Thử nghiệm

Chạy thử nghiệm A/B cho chiến dịch mua sắm Advantage+, Meta Advantage và Reels – cũng như tìm cảm hứng quảng cáo.

TRANG 14

## Bước 3: Đẩy mạnh

Sau khi thử nghiệm, hãy triển khai chiến lược chiến thắng theo những cách làm tốt nhất của chúng tôi thông qua Meta Advantage và liên tục đo lường hiệu quả.

TRANG 16

## Bước 4: Duy trì

Giữ vững phong độ. Chúng tôi sẽ chỉ cho bạn cách tận dụng chi phí quảng cáo thấp để tiếp tục thúc đẩy doanh số.

TRANG 17 & 18

## Chiến lược để thu hút khách hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng

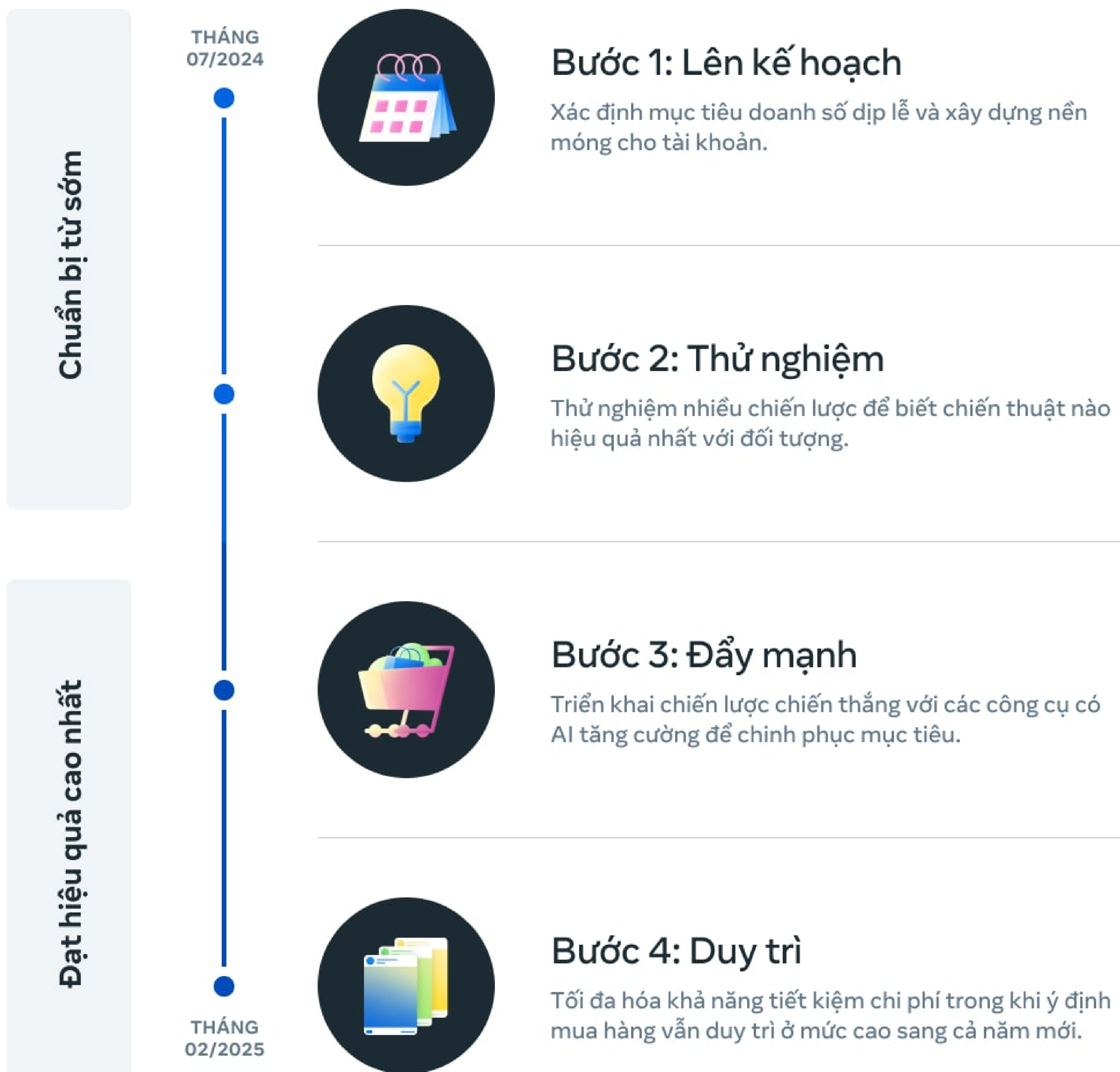
Tìm hiểu cách tận dụng quảng cáo click để nhắn tin, mẫu phản hồi tức thì và hơn thế nữa.



# Kế hoạch hoàn chỉnh để bội thu doanh số dịp lễ.



Hãy làm theo 4 bước sau đây để tạo chiến dịch quảng cáo dịp lễ bùng nổ nhất trên các công nghệ của Meta – từ giai đoạn chuẩn bị từ sớm cho đến khi đạt hiệu quả cao nhất.



# Bùng nổ doanh số dịp cuối năm ngay tại đây.

Người mua sắm dựa vào các công nghệ của Meta để khám phá, tìm hiểu và mua sản phẩm cũng như dịch vụ – từ sớm hơn bao giờ hết.



## Khách hàng tương lai của bạn đang dùng các công nghệ của Meta – và họ đã sẵn sàng mua hàng.

Hãy xem hành vi mua sắm theo mùa trong năm ngoái:

### 54%

số người mua sắm dịp cuối năm đã khám phá thương hiệu hoặc sản phẩm trên các công nghệ của Meta.<sup>1</sup>

### 55%

số người mua sắm dịp cuối năm cho biết các công nghệ của Meta đã tác động đến việc mua hàng của họ.<sup>1</sup>

### 77%

số người mua sắm dịp Black Friday và Cyber Monday cho biết các công nghệ của Meta đã giúp họ quyết định mua hàng.<sup>1</sup>

## Câu chuyện thành công

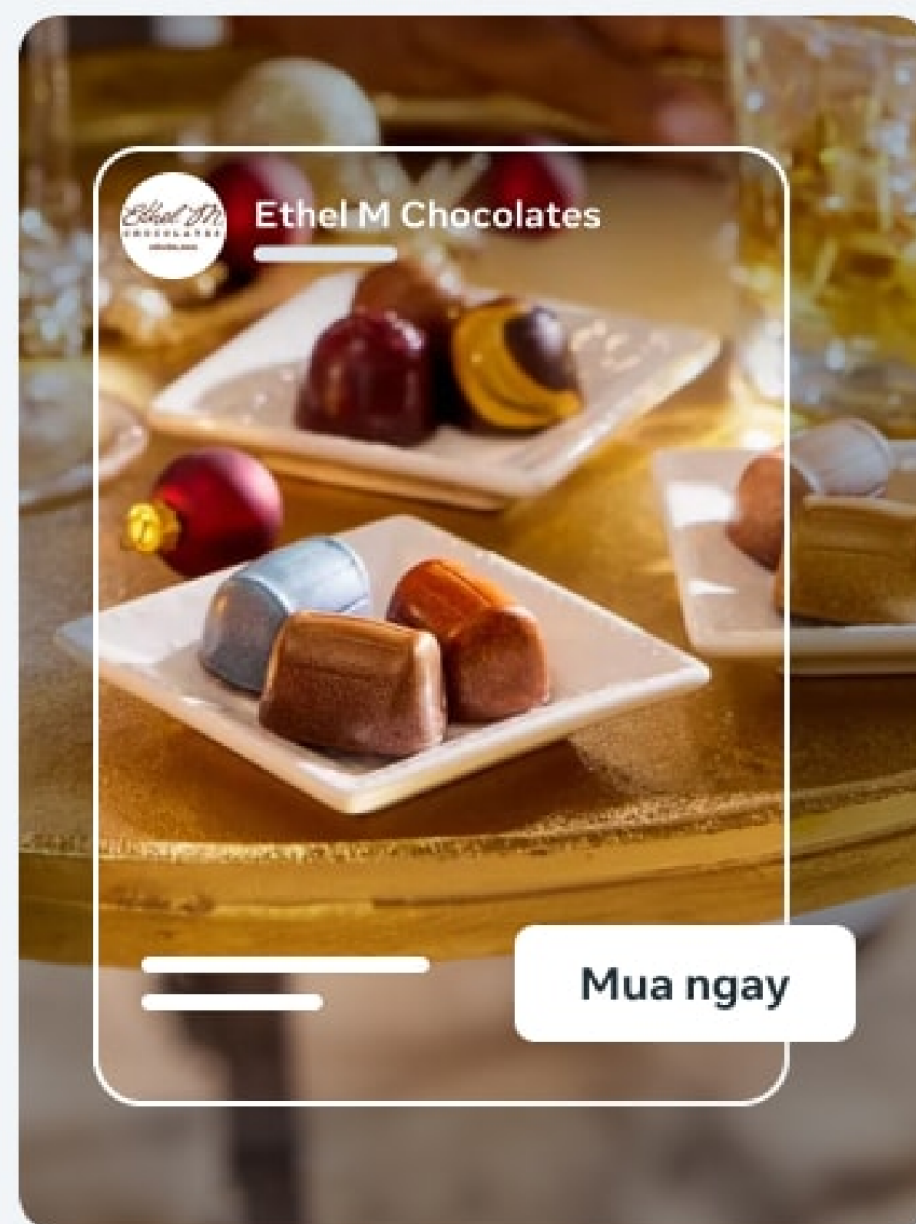
Ethel M Chocolates đã tiếp cận được nhiều người mua sắm dịp cuối năm hơn, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu và thúc đẩy doanh số online trong mùa tặng quà cuối năm trên các công nghệ của Meta.

### ||

Vì thương hiệu chúng tôi tập trung vào hiệu quả nên chiến dịch dịp cuối năm trên các công nghệ của Meta đóng vai trò rất quan trọng. Tiếp nối thành công của dịp lễ năm ngoái, chúng tôi đã thử nghiệm chiến dịch đa mục tiêu, với phần lớn ngân sách dành cho mục tiêu doanh số. Để cải thiện KPI chiến dịch, chúng tôi đã dùng nghiên cứu độ cải thiện sức khỏe thương hiệu và nhận thấy số liệu về thương hiệu đạt mức rất ấn tượng. Đây là minh chứng cho sự đột phá trong thông điệp nội dung và cách nhắm mục tiêu.

Lisa Vannerson

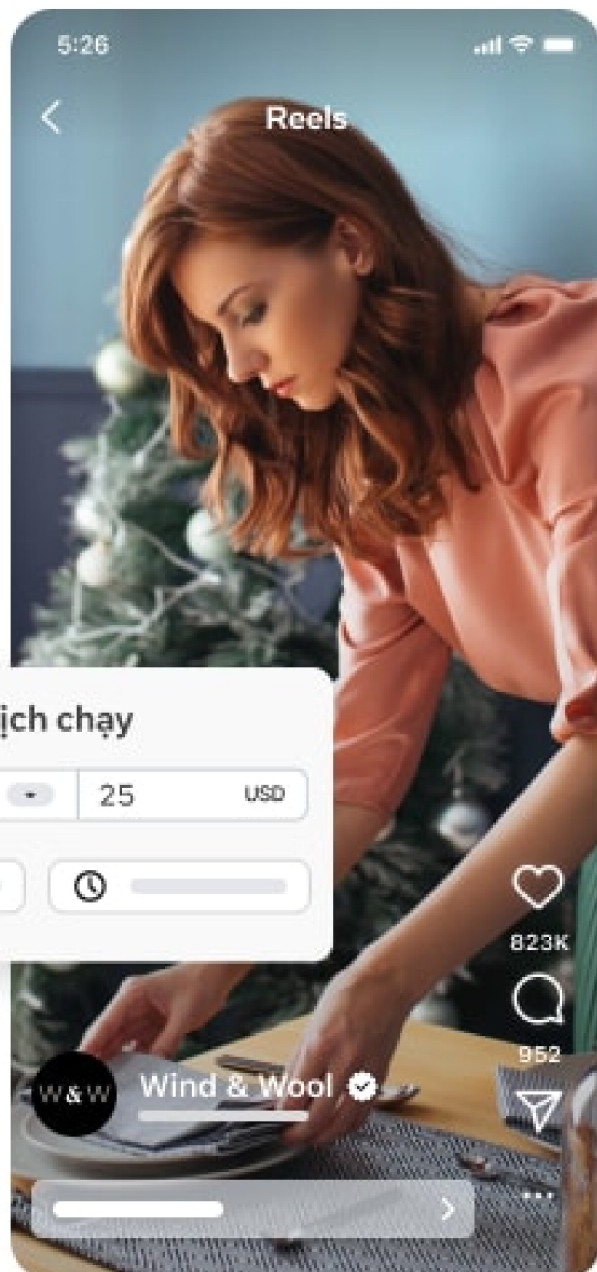
Giám đốc Sáng tạo & Truyền thông, [Ethel M Chocolates](#)



<sup>1</sup> Nghiên cứu của YouGov do Meta đặt hàng thực hiện dựa trên khảo sát online với 17.906 người trưởng thành. Nghiên cứu được thực hiện tại 14 quốc gia: Úc, Brazil, Canada, Pháp, Đức, Indonesia, Nhật Bản, Mexico, Hàn Quốc, Thụy Điển, Thái Lan, Vương quốc Anh, Hoa Kỳ, Việt Nam.

# Bước 1: Lên kế hoạch

Xác định chiến lược marketing dịp lễ và xây dựng nền móng để chiến dịch dịp lễ đạt hiệu quả cao nhất.



## Xác định ngân sách lý tưởng từ sớm.

Dựa vào xu hướng đấu giá để lập kế hoạch ngân sách.

Cyber Week (tuần lễ giảm giá bắt đầu từ Cyber Monday) là thời điểm hiệu quả để phân bổ ngân sách; tỷ lệ chuyển đổi có xu hướng tăng mạnh trong khi chi phí trên mỗi hành động giảm sâu, thấp hơn mức hồi tháng 10. Mở trang 16 để xem chi phí trên 1.000 lượt hiển thị (CPM) giảm như thế nào vào quý 5 (sau dịp lễ).

Lên kế hoạch từ bây giờ để bội thu trong ngày sale.

Dành đủ ngân sách để hiển thị quảng cáo với nhiều người hơn khi ý định mua hàng ở mức cao (như Black Friday, Cyber Monday hoặc hạn chót vận chuyển vào dịp lễ).

**Bí quyết:** Tự động phân bổ ngân sách cho quảng cáo đạt hiệu quả hàng đầu.

Mở trang 9 để tìm hiểu cách thực hiện với ngân sách chiến dịch Advantage.

## Dịp lễ/Ngày Sale Khủng

Lễ Tạ ơn (Canada): 14/10

Ngày lễ độc thân: 11/11

Lễ Tạ ơn (Hoa Kỳ): 28/11

Black Friday: 29/11

Small Business Saturday  
(Thứ 7 dành cho doanh nghiệp nhỏ): 30/11

Cyber Monday: 02/12

Đêm Giáng sinh 24/12

Ngày Giáng sinh: 25/12

Hanukkah: 25/12 - 02/01

Ngày Tặng quà: 26/12

Quý 5: 15/12 - 31/01

Đêm Giao thừa: 31/12

Ngày đầu năm: 01/01

# Hành trang để đẩy mạnh doanh số mùa cao điểm.

Xây dựng thật vững chắc những nền móng sau đây để góp phần chinh phục mục tiêu theo mùa:

## Thiết lập API Chuyển đổi.

Kết nối trực tiếp dữ liệu marketing của bạn với các công nghệ của Meta để tìm những người mua sắm dịp cuối năm phù hợp hơn và tối ưu hóa chiến dịch chính xác hơn dựa vào dữ liệu theo thời gian thực.

- **Lưu ý:** Hãy nhớ dùng [Meta Pixel](#) để thu được kết quả tốt nhất. Các nhà quảng cáo dùng cả pixel lẫn API Chuyển đổi đã giảm được 13% chi phí trên mỗi kết quả.<sup>2</sup>

## Tối ưu hóa cách thiết lập API Chuyển đổi.

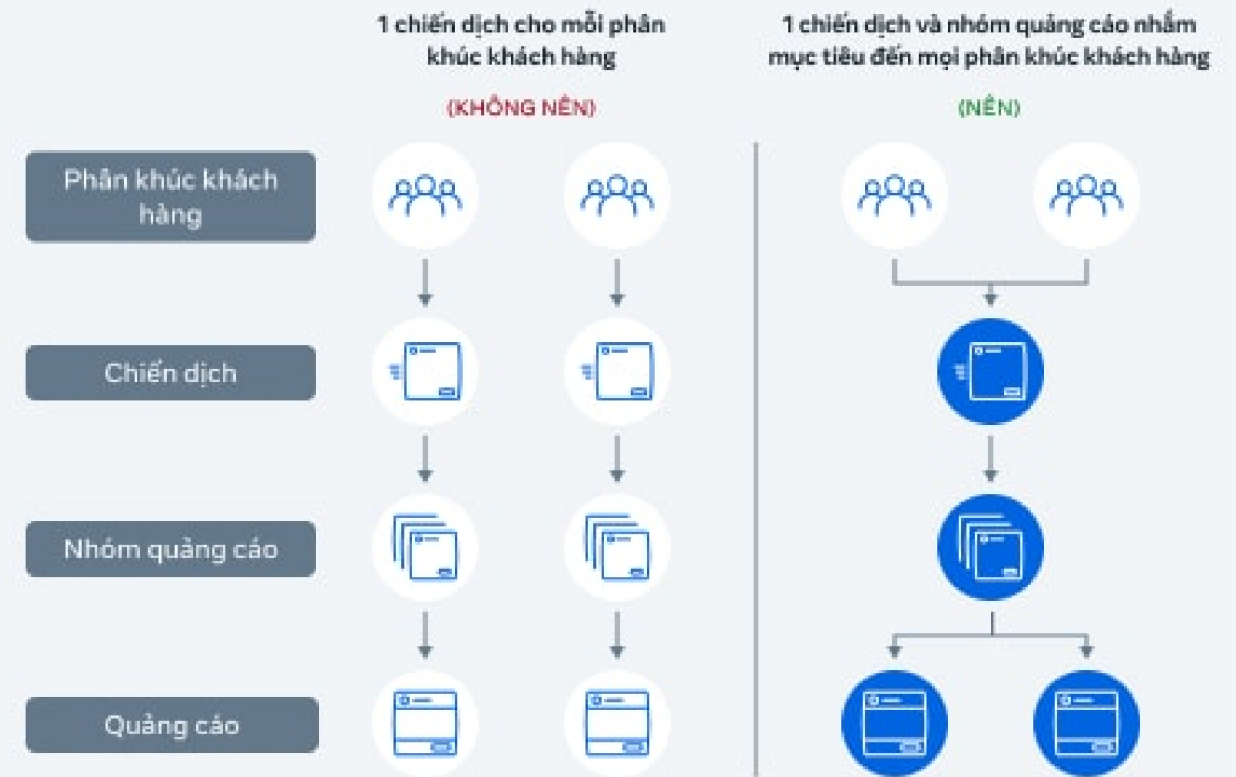
Bạn đã thiết lập API Chuyển đổi rồi? Hãy nhớ vận dụng những cách làm tốt nhất và mới nhất, bao gồm:


- **Chất lượng so khớp sự kiện:** Chia sẻ các thông số thông tin khách hàng có giá trị cao để cải thiện chất lượng so khớp sự kiện.
- **Độ mới của dữ liệu:** Chia sẻ sự kiện sát với thời gian thực nhất có thể.
- **Bỏ trùng lặp:** Thêm khóa bỏ trùng lặp hữu hiệu cho từng sự kiện.

## Tinh giản cách thiết lập chiến dịch.

Khi thiết lập chiến dịch dịp lễ, đừng chạy nhiều nhóm quảng cáo có đối tượng và mục tiêu tương tự nhau.

Việc tinh giản nhóm quảng cáo có thể giúp quảng cáo hoàn tất [giai đoạn máy học](#) nhanh hơn, đồng nghĩa với chi phí trên mỗi kết quả ổn định hơn và hiệu quả cao hơn.



	Tên	Tình trạng hàng
<input type="checkbox"/>	 Kem dưỡng ẩm	Còn hàng
<input type="checkbox"/>	 Mặt nạ dưỡng da	Còn hàng
<input type="checkbox"/>	 Serum	Còn hàng

## Thiết lập danh mục.

Quản lý dữ liệu sản phẩm một cách nhất quán và dễ dàng.

- Nhờ danh mục, bạn có thể tạo dựng lòng tin với khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi.
- Chọn cách bạn muốn xây dựng và quản lý danh mục, từ phương thức tải lên thủ công cho đến nhập bằng Meta Pixel.
- Dữ liệu tự động điền vào quảng cáo danh mục Advantage+.



**TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG LÀ MỤC TIÊU HÀNG ĐẦU CỦA BẠN TRONG DỊP NÀY?**

Mở trang 18 để xem hướng dẫn.



**BẠN MUỐN THÚC ĐẨY DOANH SỐ QUA TIN NHẮN?**

Tìm hiểu thêm [tại đây](#).

<sup>2</sup> Căn cứ vào 28 thử nghiệm trên toàn cầu về tiện ích tích hợp trực tiếp, tích hợp đối tác hoặc tích hợp Cổng API Chuyển đổi từ tháng 05-08/2022

## Bước 2: Thử nghiệm

Thử nghiệm các chiến thuật và nội dung quảng cáo để biết chiến lược nào sẽ mang lại doanh số cao nhất trong dịp lễ.



### Đo lường kết quả để ra quyết định dựa trên dữ liệu.

Thử nghiệm A/B là cách hữu hiệu để xác định các đòn bẩy nên tận dụng để khuếch trương hiệu quả – từ nội dung quảng cáo đến cách nhắm mục tiêu. Hãy dùng [công cụ thử nghiệm A/B](#) theo những bí quyết hữu ích sau đây để chạy thử nghiệm thành công:

#### Đặt giả thuyết.

Thử nghiệm dựa trên một giả thuyết liên quan đến mục tiêu kinh doanh, chẳng hạn như "Nội dung tập trung vào sản phẩm có mang lại doanh số cao hơn nội dung về lối sống không?" Việc chạy nhiều thử nghiệm A/B nhỏ mà không dựa trên giả thuyết nào thường không mang lại kết quả hữu ích.

#### Tạo các phiên bản quảng cáo khác nhau.

Đảm bảo có sự khác nhau rõ ràng trong nhóm thử nghiệm. Ví dụ: quảng cáo với đối tượng từ 18-20 tuổi và quảng cáo với đối tượng 20-22 tuổi có thể quá giống nhau nên khó mang lại được kết quả thử nghiệm thuyết phục.

#### Thử nghiệm 1 biến mỗi lần.

Chỉ thay đổi 1 biến khi thử nghiệm để ghi nhận chính xác hiệu quả cho biến đó.

#### Chạy thử nghiệm quảng cáo trong ít nhất 2 tuần.

Tất cả các phiên bản quảng cáo trong thử nghiệm nên chạy trong toàn bộ thời gian thử nghiệm hoặc cho đến khi tìm ra phiên bản chiến thắng – tùy xem trường hợp nào xảy ra trước.

### Tìm hiểu thêm về [thử nghiệm A/B](#).

**30%**  
chi phí trên mỗi kết quả giảm 30%

nhờ quảng cáo chiến thắng trong thử nghiệm A/B (so với quảng cáo thua cuộc).<sup>3</sup>

#### Chiến lược đo lường có thể trả lời những câu hỏi như:

- Chiến thuật quảng cáo nào mang lại ROI tốt nhất?
- Các công cụ có AI tăng cường mới nhất hiệu quả đến mức nào đối với doanh nghiệp của tôi?
- Loại nội dung quảng cáo nào mang lại doanh số cao nhất?

### Thử nghiệm các sản phẩm bên dưới để nắm được thông tin chi tiết thiết thực về hiệu quả.

#### ADVANTAGE:

- ✓ Chiến dịch mua sắm Advantage+
- ✓ Ngân sách chiến dịch Advantage
- ✓ Quảng cáo danh mục Advantage+
- ✓ Đối tượng Advantage+
- ✓ Vị trí quảng cáo Advantage+
- ✓ Nội dung Advantage+

#### CÔNG CỤ SÁNG TẠO:

- ✓ Quảng cáo trên Reels

<sup>3</sup> Dữ liệu nội bộ của Facebook. Dựa trên mức chênh lệch trung bình về hiệu quả của 601.000 thử nghiệm A/B trong khoảng thời gian từ tháng 01-09/2023.

## Thúc đẩy doanh số bằng chiến dịch mua sắm Advantage+.

Cách thiết lập chiến dịch tự động này hiệu quả nhất trong việc thúc đẩy doanh số online nhờ khả năng tối ưu hóa các đòn bẩy chiến dịch theo thời gian thực, bao gồm:



### Nội dung

Tự động thử nghiệm nhiều nội dung quảng cáo để phân phối quảng cáo hiệu quả nhất. Nên thử nghiệm 10-20 tài sản.



### Nhắm mục tiêu

Kết hợp khách hàng mới và hiện có vào cùng một chiến dịch.



### Vị trí quảng cáo

Hiển thị quảng cáo ở những nơi nhiều khả năng nhất sẽ mang lại kết quả tốt nhất với chi phí thấp nhất.



### Ngân sách

Phân bổ ngân sách cho các nhóm quảng cáo hiệu quả nhất theo thời gian thực.



### Đích đến

Đưa khách hàng đến nơi họ nhiều khả năng nhất sẽ chuyển đổi (trang web hoặc cửa hàng trên Facebook và Instagram).

## Tìm hiểu cách thiết lập chiến dịch mua sắm Advantage+.

[Xem video ngắn này](#) để biết từng bước tạo chiến dịch mua sắm Advantage+ ngay trong Trình quản lý quảng cáo.

## Câu chuyện thành công

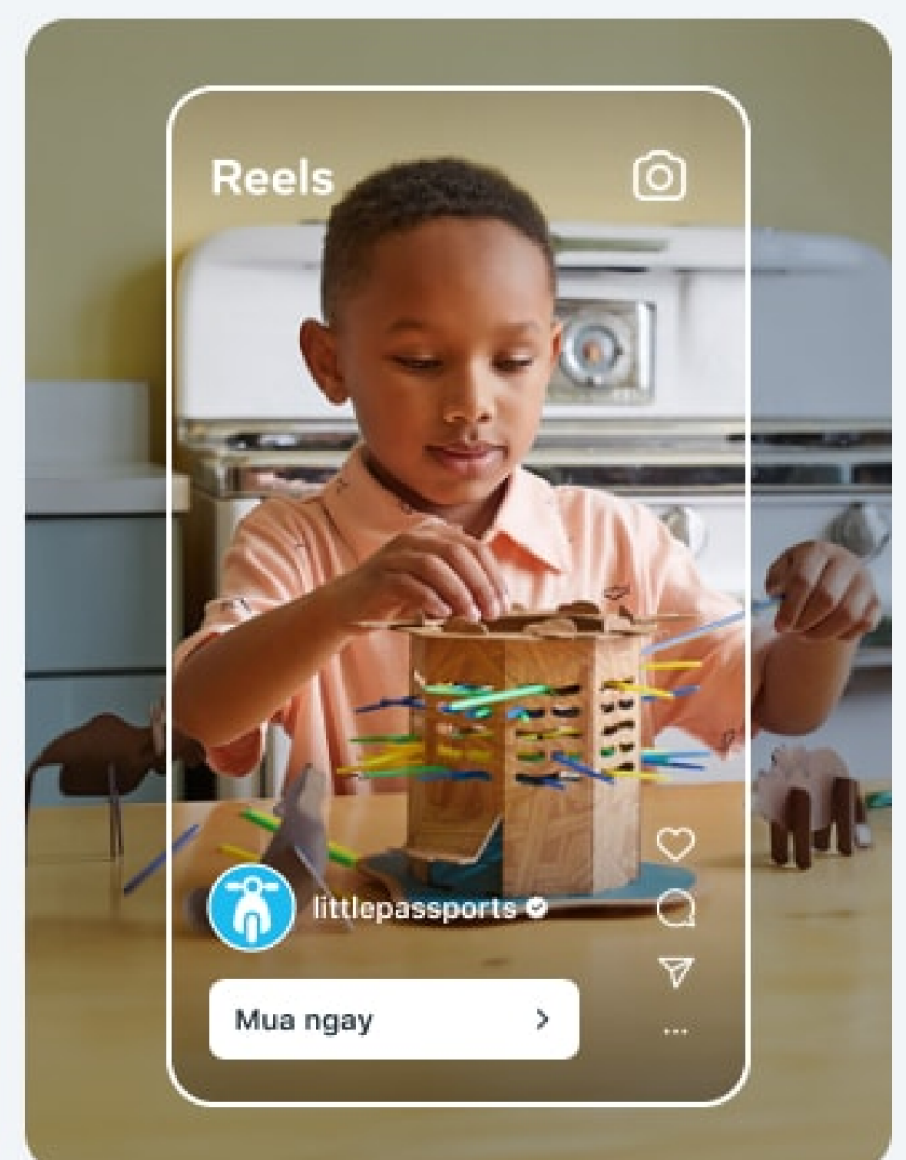
Công ty cung cấp dịch vụ học tập theo gói đăng ký Little Passports đã tăng 89% doanh số online nhờ chiến dịch mua sắm Advantage+ và chiến dịch hợp nhất gồm 1 nhóm quảng cáo.



Khoảng thời gian trước thêm các dịp lễ cuối năm đóng vai trò rất quan trọng với chúng tôi. Vì vậy, chúng tôi muốn chắc chắn rằng mình có sẵn cấu trúc chiến dịch tốt nhất để đạt mục tiêu doanh số. Bằng cách hợp nhất các tài khoản quảng cáo trên Meta, đồng thời triển khai chiến dịch mua sắm Advantage+, chúng tôi đã đạt được mức tăng ấn tượng về số lượt chuyển đổi doanh số online trong dịp lễ.

Riley Spicer

Quản lý Cấp cao về Mạng xã hội Trả phí, [Little Passports](#)





# Thử nghiệm Advantage để nâng cao hiệu quả bằng AI.

## DANH MỤC ADVANTAGE+



**Tăng doanh số theo danh mục bằng quảng cáo danh mục Advantage+.**

Bạn muốn giới thiệu danh mục mặt hàng? Bạn có thể tự động hiển thị các sản phẩm phù hợp nhất trong danh mục cho những người nhiều khả năng nhất sẽ mua hàng.

[Tìm hiểu thêm](#)

## VỊ TRÍ QUẢNG CÁO ADVANTAGE+

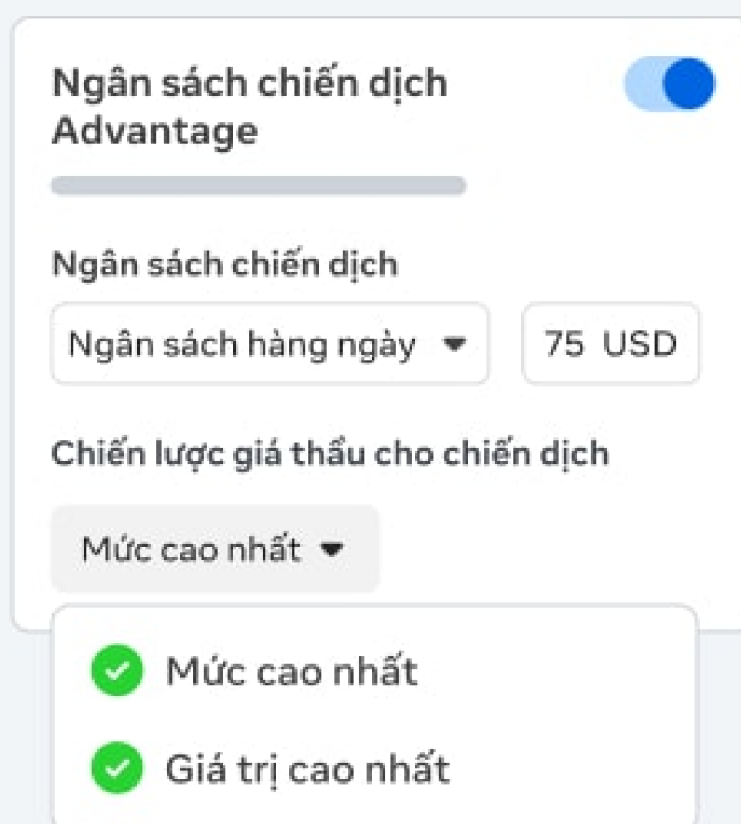


**Chạy quảng cáo ở những nơi tiết kiệm chi phí nhờ vị trí quảng cáo Advantage+.**

Dùng cài đặt mặc định này để tiếp cận đối tượng rộng hơn và tự động phân bổ ngân sách cho những vị trí quảng cáo tiết kiệm chi phí nhất trên các công nghệ của Meta.

[Tìm hiểu thêm](#)

## NGÂN SÁCH CHIẾN DỊCH ADVANTAGE



**Tập trung chi tiêu cho quảng cáo chiến thắng với ngân sách chiến dịch Advantage.**

Bạn có thể đặt một ngân sách chiến dịch trung tâm để tự động phân bổ ngân sách liên tục cho những nhóm quảng cáo có cơ hội tốt nhất.

[Tìm hiểu thêm](#)

## ĐỐI TƯỢNG ADVANTAGE+



**Tăng mức độ phù hợp bằng đối tượng Advantage+.**

Tìm đối tượng phù hợp hơn chỉ với một bước dựa trên những thông tin như lượt chuyển đổi và tương tác với quảng cáo trước đây.

[Tìm hiểu thêm](#)

# Cá nhân hóa quảng cáo bằng Nội dung Advantage+.

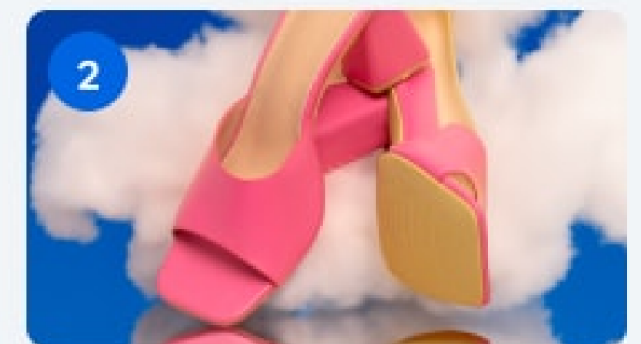
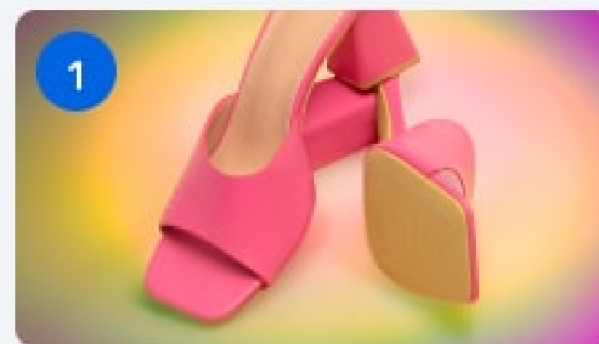
Bật tính năng có AI tăng cường này để tự động tạo các phiên bản cải tiến cho nội dung quảng cáo trên quy mô lớn. Từ dùng bộ lọc nghệ thuật cho đến điều chỉnh độ sáng và độ tương phản của hình ảnh, tính năng này tạo quảng cáo phù hợp hơn cho từng người xem thuộc đối tượng của bạn dựa vào những gì họ có nhiều khả năng sẽ phản hồi nhất. [Tìm hiểu thêm](#)

## Thử nghiệm các tính năng mới nhất của nội dung Advantage+.

Với những [tính năng AI tạo sinh](#) này, bạn có thể dễ dàng tạo và thử nghiệm các nội dung đa dạng để tìm ra cách hiệu quả nhất giúp thúc đẩy doanh số mùa cao điểm.

### Tạo phong nền

Tạo nhiều phong nền để tôn lên hình ảnh sản phẩm, từ đó dễ dàng điều chỉnh quảng cáo cho phù hợp với các đối tượng khác nhau.

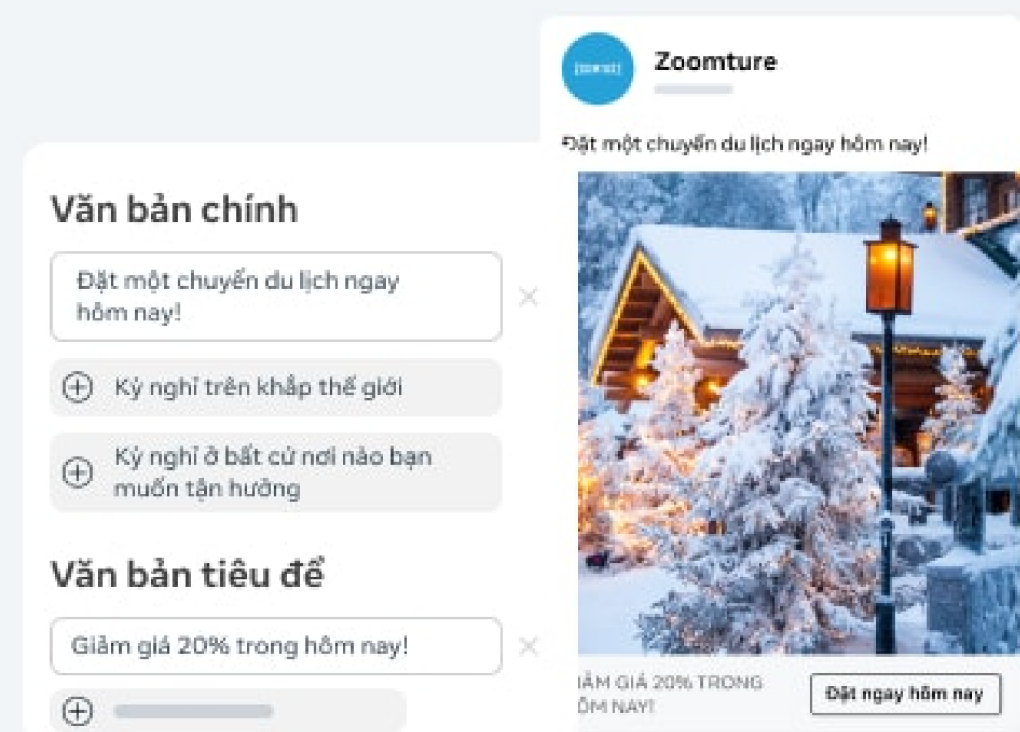


### Mở rộng hình ảnh

Dễ dàng điều chỉnh tài sản nội dung cho vừa với các tỷ lệ khung hình khác nhau ở nhiều nơi như Bảng feed hoặc Reels.

### Phiên bản văn bản

Tạo nhiều phiên bản của văn bản quảng cáo dựa vào câu từ gốc, qua đó tìm hiểu xem thông điệp nào kết nối sâu sắc nhất với người mua sắm.



## Thử dùng Reels để đẩy mạnh hiệu quả quảng cáo.

Giờ là thời điểm vàng để thử nghiệm đa dạng các cách tạo nội dung trên Reels nhằm tìm hiểu xem điều gì mang lại doanh số cao nhất. Thước phim là những video chân thực, đậm chất giải trí và có tiềm năng bán hàng rất lớn. Trên thực tế, 79% số người tham gia khảo sát đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi xem thước phim.<sup>4</sup>

### Danh sách các yếu tố cơ bản về nội dung trên Reels:



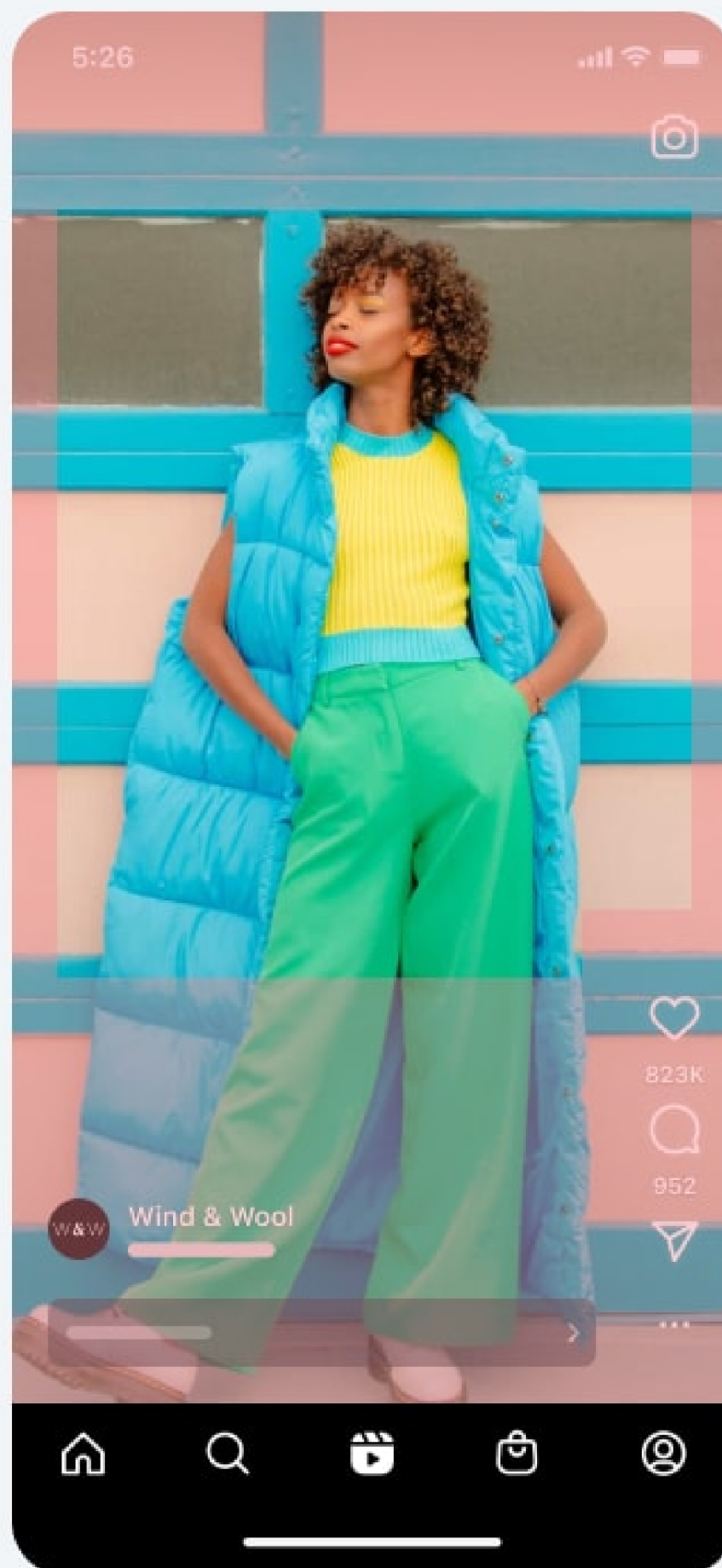
**Dùng tỷ lệ 9:16 để đạt hiệu quả cao hơn.**

Những thước phim có tỷ lệ khung hình dọc 9:16 được chứng minh là hiệu quả hơn video ngang nhờ tận dụng toàn màn hình cho trải nghiệm xem tốt hơn.



**Thêm âm thanh để quảng cáo lôi cuốn hơn.**

Thêm phần thuyết minh, nhạc và/hoặc hiệu ứng âm thanh vào quảng cáo trên Reels để thu hút sự chú ý và giữ chân đối tượng. [Tìm hiểu cách sử dụng thư viện âm thanh miễn phí.](#)



**Tạo trong "vùng an toàn" để video hiển thị trọn vẹn.**

Đặt thông điệp chính và tiêu điểm hình ảnh trong "vùng an toàn", tức là phần video không bao giờ bị giao diện của Reels (như biểu tượng trang hoặc nút kêu gọi hành động) che khuất.



**Tạo sự hiện diện chân thực, gắn gũi cho doanh nghiệp.**

Đưa người thật vào quảng cáo trên Reels để khách hàng tiềm năng dễ đồng cảm với doanh nghiệp.

**BÍ QUYẾT: DỄ DÀNG TẠO VIDEO CỰC KỲ LÔI CUỐN BẰNG CÁC MẪU THƯỚC PHIM.**

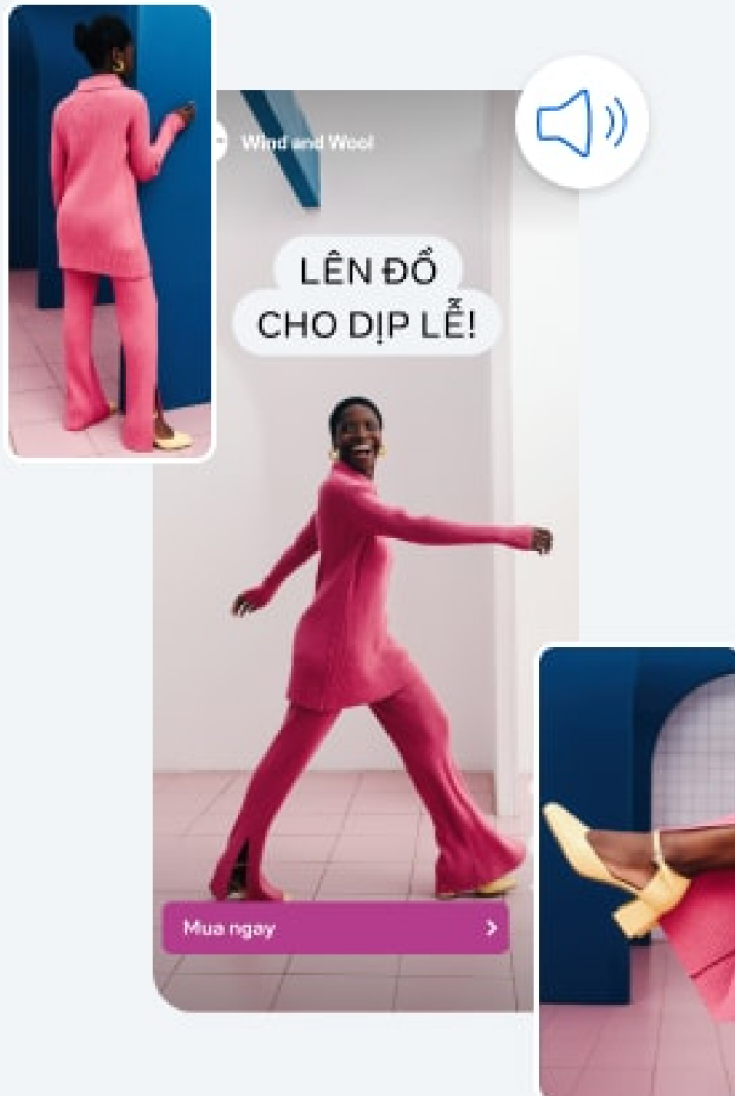
Với mẫu thước phim trên Facebook và Instagram, bạn có thể mượn cấu trúc và âm thanh của thước phim khác, rồi tải lên hình ảnh/video của riêng mình. [Sau đây là cách bắt đầu.](#)

<sup>4</sup> Nghiên cứu do Meta đặt hàng GWI thực hiện năm 2023. Cơ sở: 6.758 người tiêu thụ nhiều video dạng ngắn (1.178 ở Brazil, 1.110 ở Đức, 1.178 ở Ấn Độ, 557 ở Nhật Bản, 515 ở Hàn Quốc, 1.113 ở Vương quốc Anh, 1.107 ở Hoa Kỳ) thuộc độ tuổi từ 16-64, sử dụng Reels ít nhất 1 lần/tuần.

## Tìm cảm hứng cho nội dung trên Reels.

Tiếp tục dùng thử các ý tưởng nội dung khác nhau cho quảng cáo trên Reels để tìm hiểu yếu tố nào truyền cảm hứng để người mua sắm dịp cuối năm mua hàng. Sau đó, dùng những thông tin chi tiết thu được để tạo thước phim trước khi đến ngày sale cao điểm.

### Cách kể chuyện:



#### LOẠT ẢNH NGẪU HỨNG

**Biến bộ sưu tập hình ảnh/video đồng bộ với nhạc thành một câu chuyện nhỏ.**

##### Ý Tưởng

"Sản phẩm mới dành cho dịp lễ": Tổng hợp các sản phẩm mới ra mắt hoặc sản phẩm được yêu thích theo mùa để gợi sự hứng khởi.

"Ý tưởng quà tặng hàng đầu trong năm 2024": Hiển thị nhiều loại hình ảnh và video mô tả chi tiết sản phẩm, quá trình sử dụng sản phẩm, v.v.

#### DANH SÁCH LIỆT KÊ

**Vận dụng kỹ năng biên tập khi kể chuyện cùng với nhãn dán văn bản để chia nhỏ video thành các đoạn ngắn.**

##### Ý Tưởng

"5 món quà bạn có thể hoàn thành trong danh sách:" Cung cấp các ý tưởng quà tặng dành cho mọi người theo danh sách mua sắm dịp lễ - từ ông bà đến thầy cô.

"3 lý do [sản phẩm của bạn] là món quà tuyệt vời nhất": Tạo một thước phim quảng bá ngắn, thú vị về những lý do phù hợp nhất sẽ khiến khách hàng yêu thích sản phẩm của bạn.





## H&Đ

**Giải đáp câu hỏi khách hàng thường đặt ra về cửa hàng online hoặc cửa hàng bán lẻ của bạn.**

### Ý Tưởng

"Câu hỏi khách hàng hay đặt ra nhất cho chúng tôi": Đây là cách hay để giải đáp câu hỏi thường gặp nhất.

Cho khách hàng phỏng vấn bạn/nhân viên: Qua hình thức phỏng vấn, khách hàng có thể cảm nhận được ngay sự chân thực và thấy rõ bản sắc của thương hiệu bạn.

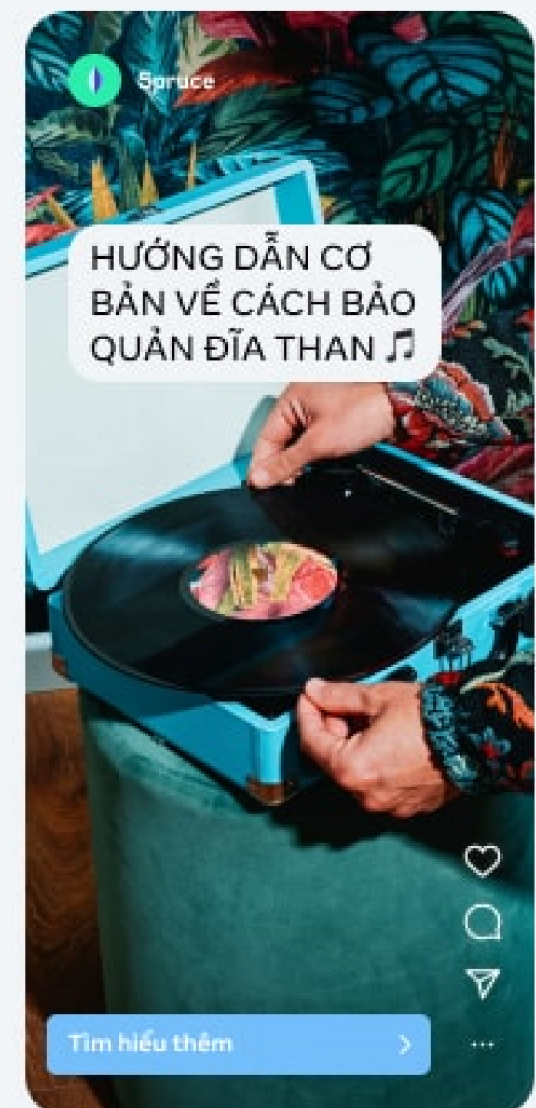
## HƯỚNG DẪN

**Tri ân đối tượng bằng cách chia sẻ kiến thức hoặc giải thích những điều phức tạp theo kiểu dễ hiểu hơn.**

### Ý Tưởng

Hiển thị hình ảnh khách hàng thực tế đang dùng sản phẩm của bạn: Bạn có thể nâng cao uy tín và khơi gợi sự đồng cảm khi giới thiệu khách hàng thực tế, chân thành yêu thích sản phẩm của bạn.

Hướng dẫn từng bước: Hướng dẫn khách hàng cách dùng sản phẩm của bạn trong ngữ cảnh cụ thể, chẳng hạn như trong mùa lễ.



## KHOẢNH KHẮC HẬU TRƯỜNG

**Vén màn hậu trường cho đối tượng biết.**

### Ý Tưởng

"Cách chúng tôi làm ra [sản phẩm của bạn]": Để xây dựng cơ sở khách hàng thân thiết, bạn có thể vận dụng cách tuyệt vời là nêu bật tay nghề khéo léo và sự chăm chút trong từng sản phẩm.

"Cách chúng tôi tìm nguồn nguyên liệu": Chia sẻ thông tin về tính bền vững mà khách hàng quan tâm để cho thấy sự chân thực và minh bạch là gốc rễ tạo nên thương hiệu của bạn.



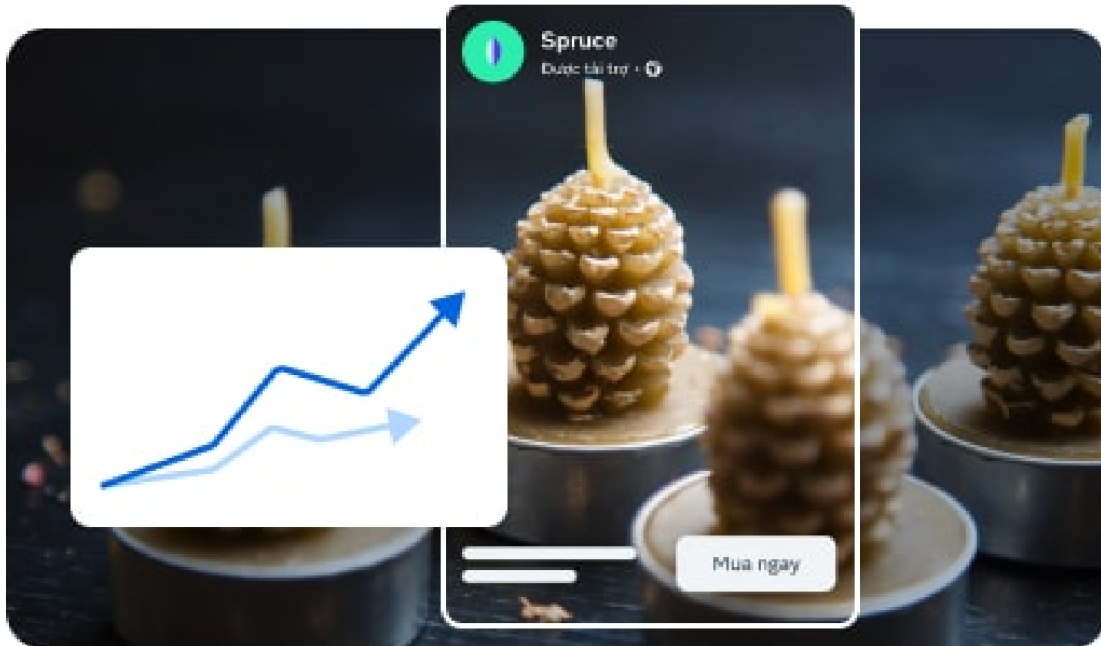
Đạt hiệu quả cao nhất

# Bước 3: Đẩy mạnh

Giờ là thời điểm chín muồi để đạt được các mục tiêu dịp lễ trong mùa cao điểm. Hãy dùng những cách làm tốt nhất sau đây để tối đa hóa hiệu quả với chiến lược thắng cuộc.



## Cách tốt nhất để đẩy mạnh hiệu quả nhằm tăng doanh số và ROAS:

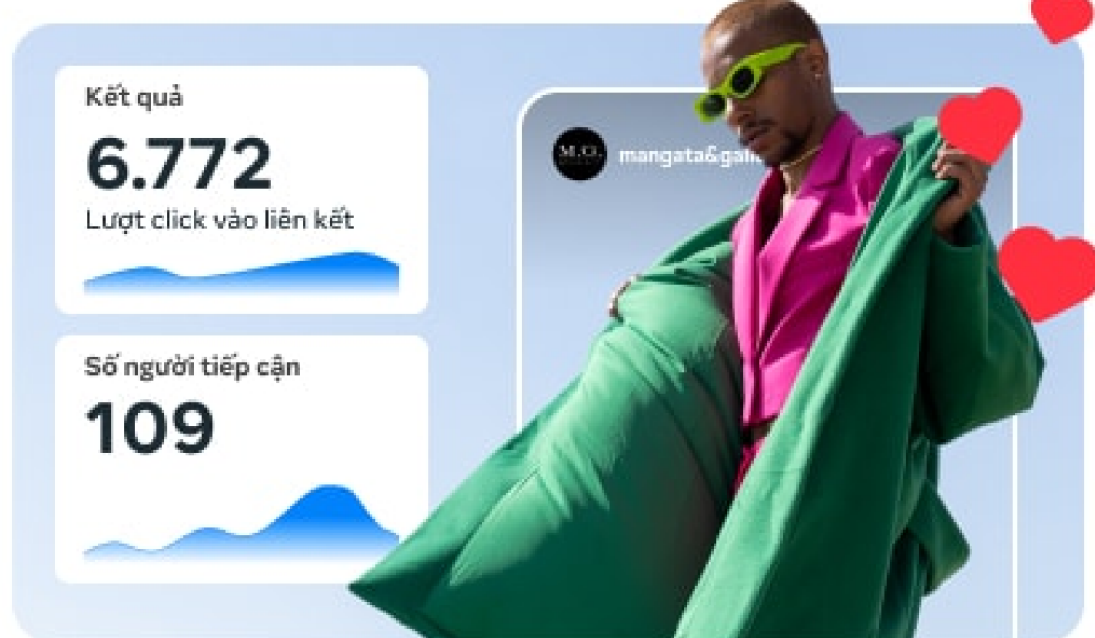
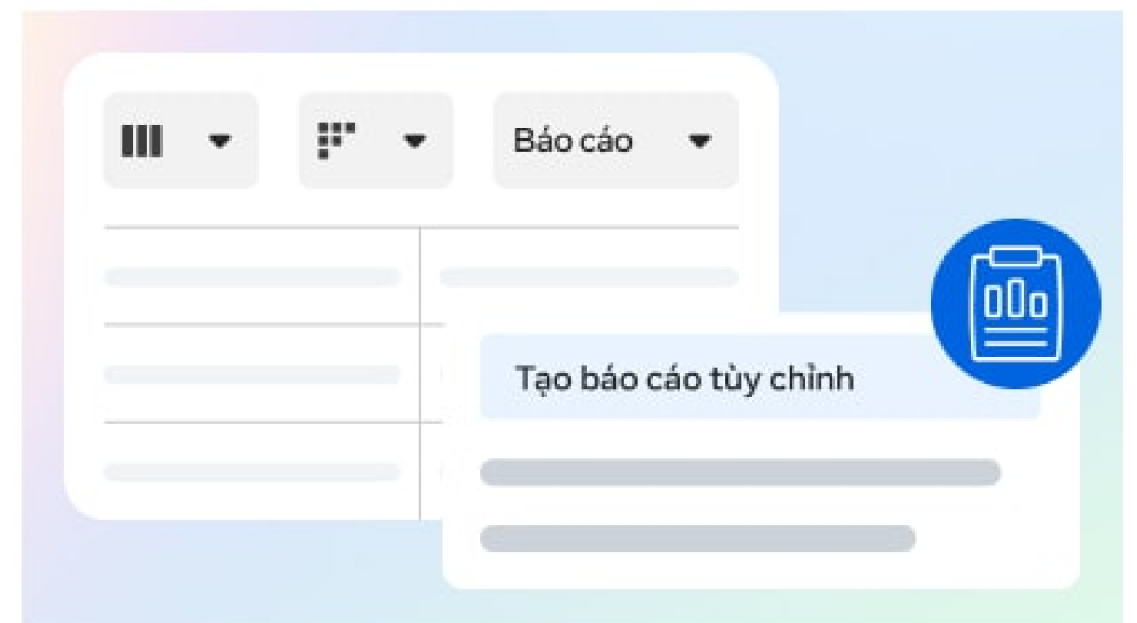


### Không thực hiện các thay đổi lớn để tránh giai đoạn máy học.

Không thực hiện [các chỉnh sửa quan trọng](#) với chiến dịch đang chạy trong đợt sale quan trọng (chẳng hạn như Black Friday và Cyber Monday) để tránh tình trạng chiến dịch phải bắt đầu lại giai đoạn máy học. Hiệu quả ổn định hơn và chi phí trên mỗi kết quả thường thấp hơn sau khi chiến dịch hoàn thành giai đoạn máy học – yếu tố cực kỳ quan trọng ở thời điểm này.

### Đừng "thiết lập rồi bỏ quên" quảng cáo.

Tạo báo cáo tùy chỉnh hàng tuần để đảm bảo chiến dịch đang đạt hiệu quả tốt và thúc đẩy doanh số. Tìm các điểm điều chỉnh nhỏ có thể góp phần cải thiện hiệu quả (chẳng hạn như tắt quảng cáo kém hiệu quả) để đẩy mạnh kết quả ngắn hạn và nhớ xem xét các xu hướng theo thời gian để lên kế hoạch cho tương lai. [Tìm hiểu cách thực hiện](#)

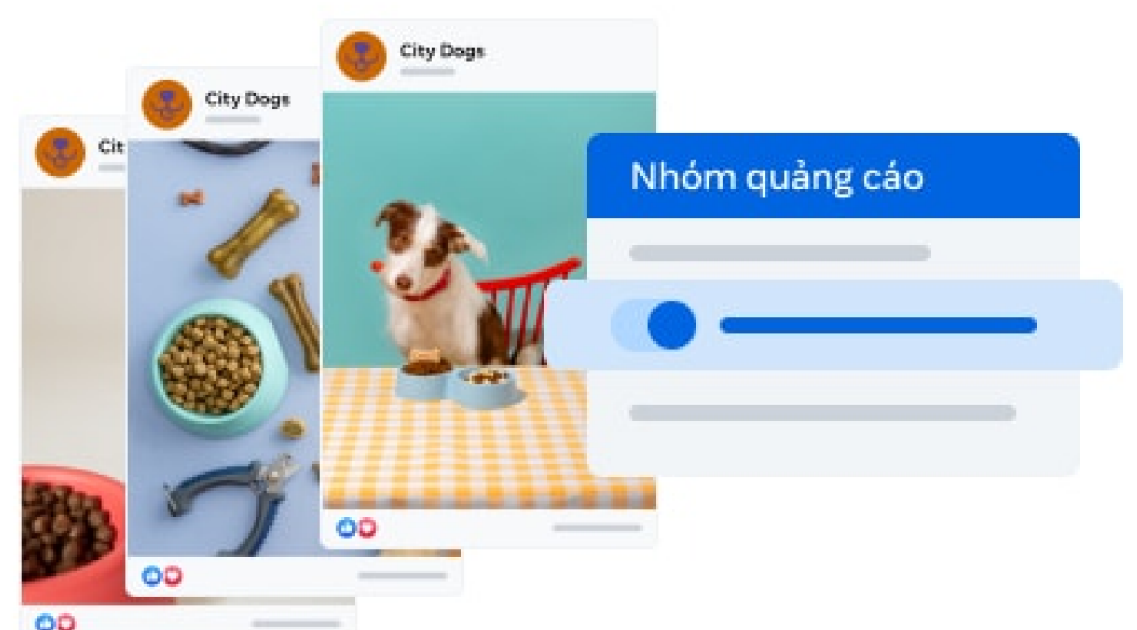


### Dùng nội dung thuyết phục.

Hãy đảm bảo bạn xem lại chiến lược nội dung nào hiệu quả nhất trong **Bước 2: Thử nghiệm** và tiếp tục tập trung vào những chiến lược đạt hiệu quả hàng đầu! Hãy lồng ghép hạn chót vận chuyển vào thông điệp quảng cáo (ví dụ: "Miễn phí vận chuyển trong 2 ngày nữa!") để tăng tính thúc giục.

### Tinh giản cấu trúc chiến dịch.

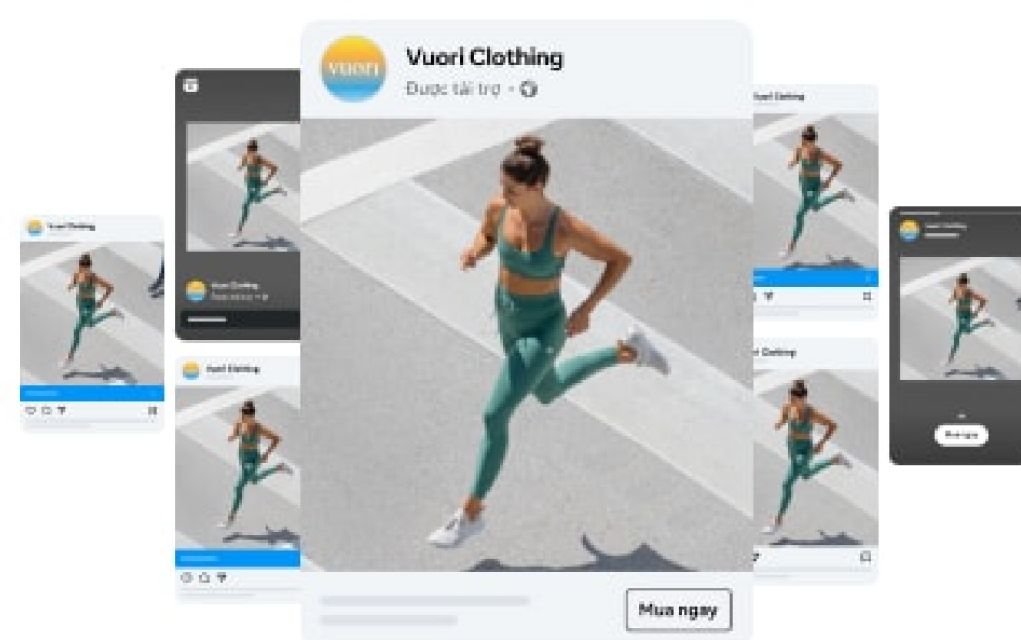
Duy trì [cách thiết lập chiến dịch đơn giản](#) để đạt hiệu quả tối ưu và tiết kiệm chi phí hơn nữa nhờ gộp các nhóm quảng cáo có đối tượng và mục tiêu tương tự nhau. (Quay lại trang 6 để xem chi tiết.)



# Tiếp tục tận dụng Advantage để đẩy mạnh kết quả.

Dù bạn đang tự động hóa toàn bộ hay một phần chiến dịch, hãy tìm hiểu cách đẩy mạnh ROAS với ít thời gian và công sức hơn đáng kể!

[Xem tổng quan về Advantage](#)



## CHIẾN DỊCH MUA SẴM ADVANTAGE+

Tăng doanh số online một cách hữu hiệu.

[Tìm hiểu thêm](#)

## NGÂN SÁCH CHIẾN DỊCH ADVANTAGE

Tập trung chi tiêu cho quảng cáo đạt hiệu quả hàng đầu.

[Tìm hiểu thêm](#)

## QUẢNG CÁO DANH MỤC ADVANTAGE+

Tăng doanh số theo danh mục thông qua mức độ phù hợp.

[Tìm hiểu thêm](#)

## NỘI DUNG ADVANTAGE+

Tạo các phiên bản cải tiến cho nội dung quảng cáo trên quy mô lớn.

[Tìm hiểu thêm](#)

## VỊ TRÍ QUẢNG CÁO ADVANTAGE+

Chạy ở những nơi tiết kiệm chi phí nhất.

[Tìm hiểu thêm](#)

## ĐỐI TƯỢNG ADVANTAGE+

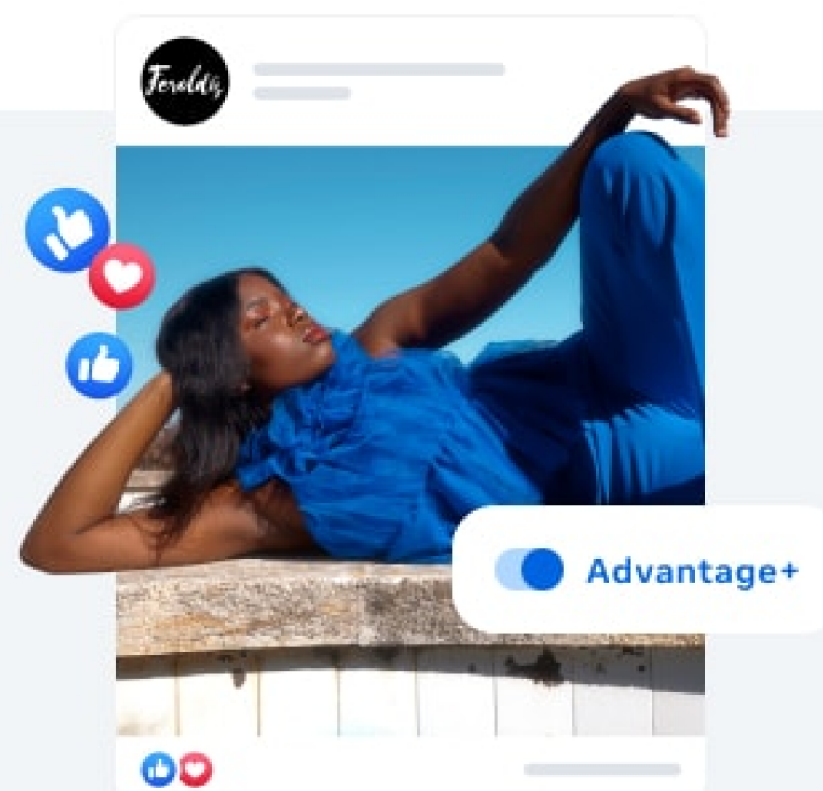
Tìm thêm nhiều đối tượng phù hợp chỉ bằng 1 bước.

[Tìm hiểu thêm](#)

# 3,3 lần

Lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo tăng 3,3 lần

Những nhà quảng cáo dùng Meta Advantage đã tăng được 20% số lượt chuyển đổi trong quý 4 so với cùng kỳ năm ngoái<sup>5</sup> và đạt mức lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo cao gấp 3,3 lần.<sup>6</sup>



<sup>5</sup>Hội nghị báo cáo lợi nhuận quý 4/2022 của Meta, tháng 02/2023. <sup>6</sup>Hội nghị báo cáo lợi nhuận quý 1/2023 của Meta, tháng 04/2023.

<sup>6</sup>Hội nghị báo cáo lợi nhuận quý 1/2023 của Meta, tháng 04/2023.

Đạt hiệu quả cao nhất

# Bước 4: Duy trì

Tiếp tục đẩy mạnh hiệu quả trong quý 5 – thời điểm tiết kiệm chi phí nhất trong mùa – bằng cách duy trì khuyến mãi sang cả năm mới.



## Tại sao quý 5 là cơ hội lớn nhất để giảm tối đa chi phí quảng cáo?

Quý 5 là khoảng thời gian từ hạn chót vận chuyển dịp lễ (giữa tháng 12) đến cuối tháng 1, khi đó chi phí trên mỗi 1.000 lần hiển thị (CPM) giảm mạnh.

Điều này mở ra cơ hội để chạy chiến dịch tiết kiệm chi phí nhất trên các công nghệ của Meta trong khi ý định mua hàng vẫn còn cao. Thực tế, 41% số người mua sắm dịp cuối năm vẫn còn mua hàng sau khi mùa lễ đã kết thúc.<sup>7</sup>



Vào tháng 1, tỷ lệ CPM thấp hơn ~6,3% so với thời điểm ngày 01/10, nhưng số lượt chuyển đổi tăng ~16%.<sup>8</sup>

## Những cách đơn giản để tận dụng CPM thấp hơn trong quý 5.

### Duy trì đợt sale sang cả năm mới.

Tận dụng khoảng không quảng cáo có chi phí thấp hơn để tăng doanh số bằng cách tiếp cận khách hàng mới và hiện có thông qua một [chiến dịch mua sắm Advantage+](#).

### Tạo cảm giác thôi thúc.

Nêu bật đợt sale cuối mùa (để bán nốt hàng tồn kho), cùng với các mặt hàng mới về thêm hoặc phiên bản giới hạn trong quảng cáo trên Reels để thôi thúc nhiều người mua hơn.

### Làm mới nội dung quảng cáo bằng AI.

Dùng các tính năng [AI tạo sinh mới nhất trong nội dung Advantage+](#) để tự động tạo đa dạng phong nền hình ảnh và thông điệp quảng cáo.

### Dùng thông tin chi tiết từ hiệu quả trong dịp lễ.

Xem lại các chiến thuật cùng chiến lược nội dung đã mang lại kết quả tốt nhất trong mùa bán hàng cao điểm, rồi sử dụng thông tin chi tiết đó làm cơ sở cho chiến lược quý 5.

<sup>7</sup> "Meta Seasonal Holidays Study" của YouGov (nghiên cứu online do Meta đặt hàng thực hiện với 41.663 người mua sắm dịp cuối năm từ 18 tuổi trở lên tại 34 thị trường: Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, Argentina, Úc, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Cộng hòa Séc, Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Hồng Kông, Indonesia, Ý, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Mexico, Hà Lan, Philippines, Ba Lan, Pakistan, Ả Rập Xê Út, Singapore, Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Đài Loan, Nga, Thụy Điển, Vương quốc Anh, Hoa Kỳ, Việt Nam, Nam Phi). N tối thiểu = 1.500 trên mỗi thị trường, được đăng tải vào tháng 06/2022.

<sup>8</sup> Dữ liệu nội bộ của Meta, quý 4/2023. Các giá trị được chuẩn hóa nên ngày 01/10 = 1 đối với mỗi số liệu.



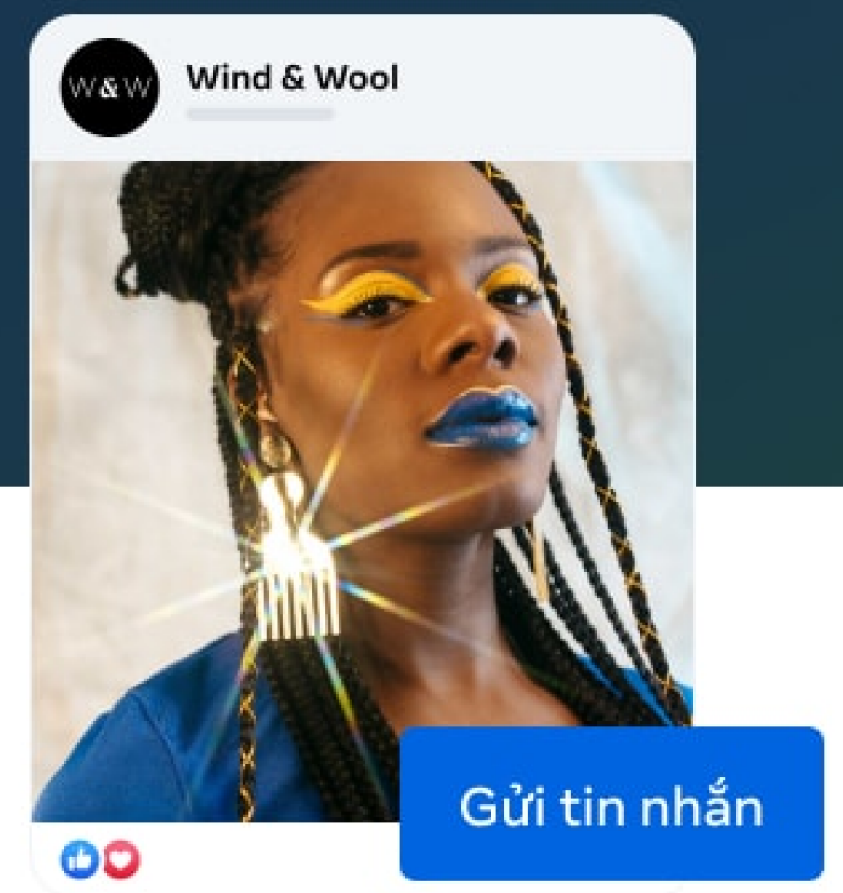


# Tiếp cận người mua sắm bằng quảng cáo click để nhắn tin.

Tiếp cận đối tượng phù hợp bằng quảng cáo khuyến khích mọi người nhắn tin cho doanh nghiệp bạn trên Messenger, Instagram và WhatsApp. Quảng cáo click để nhắn tin mang đến cơ hội để doanh nghiệp bạn giải đáp các câu hỏi thường gặp, hỗ trợ khách hàng và đạt được các mục tiêu trong mùa này (và hơn thế nữa), bao gồm:

- **Tăng doanh số:** Tạo cơ hội kết nối riêng tư và phù hợp với từng người mua sắm, đồng thời thúc đẩy doanh số ngay trên Messenger hoặc WhatsApp.
- **Tìm kiếm khách hàng tiềm năng chất lượng:** Phản hồi những người muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm và dịch vụ của bạn.
- **Xây dựng mối quan hệ với khách hàng và duy trì mức độ thân thiết:** Chia sẻ các thông tin mới và ưu đãi độc quyền để biến người mua 1 lần theo mùa thành khách hàng thân thiết.

[→ Tìm hiểu thêm](#)



## Tăng quy mô khách hàng

Quảng cáo click đến Messenger



[→ Bắt đầu](#)

Quảng cáo click đến WhatsApp



[→ Bắt đầu](#)

**3 bí quyết tạo quảng cáo click để nhắn tin đạt hiệu quả cao:**

### BÍ QUYẾT 1

#### Thẳng thắn về những gì sẽ diễn ra

Nêu rõ rằng quảng cáo của bạn sẽ mở ra đoạn chat thông qua câu từ, thành phần hình ảnh và nút kêu gọi hành động "Gửi tin nhắn" (có thể làm giảm 63% chi phí trên mỗi cuộc trò chuyện).<sup>9</sup>

### BÍ QUYẾT 2

#### Thiết lập tin trả lời tự động

Tự động phản hồi tin nhắn ngoài giờ làm việc để khách hàng biết khi nào bạn sẽ trở lại. Tính năng này đặc biệt hữu ích trong mùa bán hàng cao điểm nhất.

### BÍ QUYẾT 3

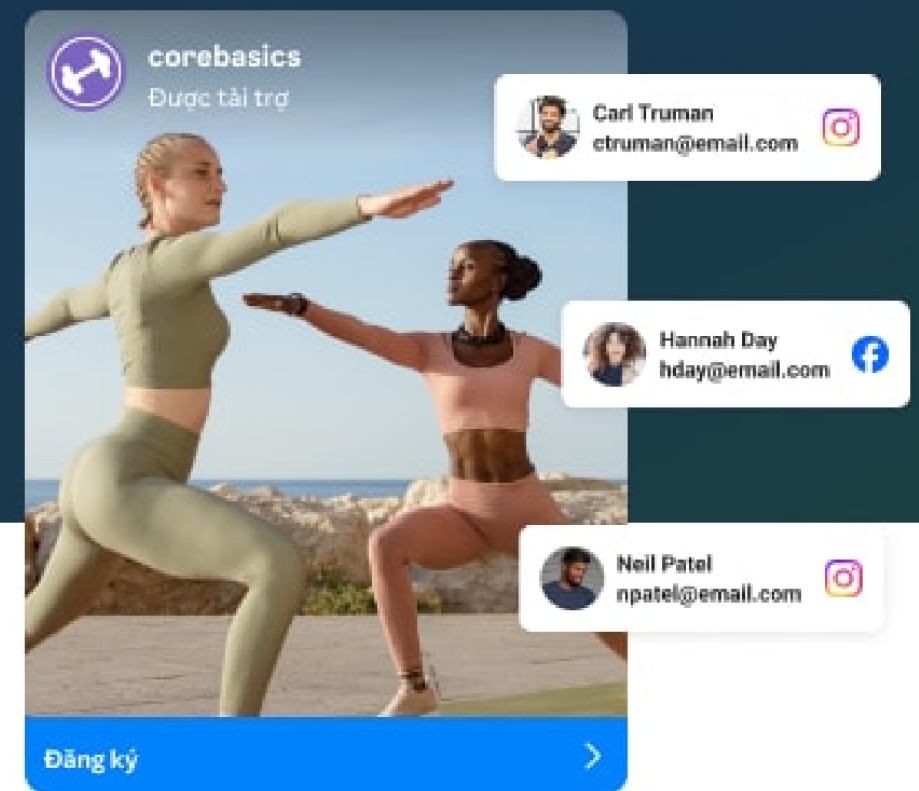
#### Chạy quảng cáo hình ảnh tĩnh và quảng cáo trên Reels

Dùng đa dạng hình ảnh tĩnh và thước phim trong quảng cáo, đồng thời bật nội dung Advantage+ để điều chỉnh quảng cáo cho phù hợp với từng người trong đối tượng của bạn. Cách này có thể góp phần cải thiện hiệu quả.

<sup>9</sup> Dữ liệu phân tích của Meta về quảng cáo click để nhắn tin trên toàn cầu, năm 2023

# Tìm được nhiều khách hàng tiềm năng có giá trị hơn bao giờ hết.

Đây là cách nâng cấp chiến lược tìm kiếm khách hàng tiềm năng cho mùa lễ này và đạt hiệu quả vượt mong đợi – nhất là với doanh nghiệp dịch vụ.



## Công cụ hữu hiệu nhất để tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

[Quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng dùng mẫu phản hồi tức thì](#) là một trong những cách trực tiếp nhất để tìm khách hàng mới có mức quan tâm cao. Các doanh nghiệp đã giảm được 20% chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng đủ điều kiện nhờ dùng mẫu phản hồi tức thì để thu thập thông tin, so với khi đưa khách hàng đến trang web.<sup>10</sup>

[Tìm hiểu cách bắt đầu](#)

Lý do nên dùng thử mẫu phản hồi tức thì:

- Dành cho di động và tải nhanh, không yêu cầu khách hàng phải rời khỏi Facebook/Instagram
- Thu thập thông tin quan trọng nhất với doanh nghiệp của bạn
- Lọc bỏ khách hàng tiềm năng không đáp ứng được các tiêu chí của bạn

Giảm chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng chất lượng nhờ API Chuyển đổi cho CRM.

[API Chuyển đổi cho CRM](#) có thể tối ưu hóa hiệu quả để tiếp cận những người nhiều khả năng sẽ chuyển đổi. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng tiềm năng chất lượng đã tăng 44% ở những quảng cáo dùng tiện ích tích hợp này cùng với mục tiêu hiệu quả là khách hàng tiềm năng chuyển đổi.<sup>11</sup>

## Câu chuyện thành công

Tỷ lệ chuyển đổi tăng 62%

Tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng đã tăng 62% khi John Wai Martial Arts dùng mẫu phản hồi tức thì và tính năng logic có điều kiện cho quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên cả Facebook lẫn Instagram.

### ||

Mẫu phản hồi tức thì và tính năng logic có điều kiện chính là yếu tố làm thay đổi cuộc chơi, bởi luồng câu hỏi này góp phần lọc bỏ khách hàng tiềm năng ở quá xa học viện. Cũng nhờ những yếu tố này, chúng tôi có thể kết nối với khách hàng tiềm năng theo cách gần gũi hơn, bởi nếu khách hàng tiềm năng phù hợp với các tiêu chí thì chúng tôi có thể bắt đầu chat với họ ngay về các chương trình và tạo cho họ cảm giác gắn kết với cộng đồng của chúng tôi.

John Wai,  
Chủ sở hữu [John Wai Martial Arts](#)



<sup>10</sup> Kết quả phân tích 15 thử nghiệm A/B gồm 3 cụm chạy từ tháng 11/2022 đến hết tháng 02/2023, trong đó nhà quảng cáo tự báo cáo kết quả và dùng mẫu trên trang web tương tự như mẫu họ dùng trên Meta. Quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên trang web dùng phương thức tối ưu hóa khách hàng có tiềm năng chuyển đổi.

<sup>11</sup> Kết quả dựa trên các thử nghiệm A/B đối với 273 nhà quảng cáo, trong đó quảng cáo được phân phối trên toàn cầu từ ngày 11-28/01 và kèm theo ưu đãi kích lệ. Kết quả có ý nghĩa thống kê, với mức độ tin cậy đạt 95%. Hiệu quả có thể khác nhau.

Every connection is an opportunity.  
It's Your World.

