

# 5 sự thật về viết quảng cáo trên Facebook

xin chào mọi người mình là thái học chủ đề về con bán hàng luôn là một chủ đề hấp dẫn đối với những người làm marketing nói chung và những người làm kinh doanh online nói riêng. Mọi người luôn muốn tìm ra những quy luật tìm ra cái công thức để khi mà ngoài áp dụng những quy luật, những cái công thức đó là người sẽ thúc đẩy được cái doanh số, thúc đẩy được cái hiệu quả của việc quảng cáo. Nhưng liệu những cái đó có tồn tại, liệu có những công thức giúp bạn mang 1000 đơn?

Liệu có những công thức giúp bạn đột phá doanh số, liệu có những công thức sẽ giúp các bạn làm về cái việc là không? Cho hay, hàng hóa, tài liệu, những cái đó có tồn tại hay không thì hôm nay mình làm một cái vlog về 5 cái sự thật xung quanh cái chủ đề là content quảng cáo trên facebook. Hy vọng những cái kiến thức sau đây sẽ giúp các bạn có những cái định hướng có những cái tư duy đúng cho người sản xuất, nội dung để làm quảng cáo trên facebook. Bây giờ chúng ta bắt đầu sự thật số một, content hiệu quả hay không thì phải lên cao mới biết được mình đã trải qua đến bây giờ là 7 5 làm công việc là sẽ quảng cáo và làm content cho quảng cáo. Thế thì mình luôn luôn có những cái bức xúc, những kinh nghiệm ra là những con như thế này là sẽ hiệu quả. Những comment như thế này thì sẽ là không hiệu quả thì luôn luôn có những lúc như vậy. Nhưng thực tế là trong quá trình mình làm, mình luôn luôn vẫn bị. Bất ngờ về cái hiệu quả của những mẫu áo do chính mình viết ra, có những bài mình nghĩ rằng nó sẽ hiệu quả vừa nhưng thực ra nó lại rất hiệu quả. Có những bài mình nghĩ rằng rất hiệu quả, cuối cùng nó lại không mang lại hiệu quả gì. Cho nên về cơ bản, dù bạn có một cái tư duy khách quan đến mức nào đi nữa thì khi bạn đánh giá một cái mẫu quảng cáo á, bạn luôn đánh giá nó một cách rất tự lập, chủ quan đó. Bạn không thể nào xóa đi được yếu tố chủ quan trong trong quá trình bạn đánh giá một cái bài quảng cáo, cho nên việc bạn thấy rằng vùng cao này nọ hay mua quảng cáo này hấp dẫn. Nhưng rồi sau đó, khi chúng ta triển khai thực tế nó lại không hiệu quả, chương trình tiếp sức từ trường. Cho nên sự thật số một đó là còn ten có hiệu quả hay không phải lên cao mới biết được. Cho nên bất cứ ai mà chỉ vào một mẫu quảng cáo mà nói rằng mẫu quảng cáo này chắc chắn sẽ hiệu quả, thì một là người đó quá tự tin, 2 người đó không biết gì cả tuyệt vời rồi giữ nguyên như thế như thế là quá chuẩn rồi. Đó, người ta nói rằng là càng biết nhiều thì càng không dám khẳng định khi mình đã trải nghiệm

quá nhiều và mình đã từng trải qua những cái cảm giác hụt hẫng thì mình càng ngày càng không dám khẳng định cái mẫu quảng cáo nào đấy, quảng cáo nào là không hiệu quả. Sự thật số 2 con không phải là cây đũa thần content, nó rất quan trọng, chính xác là như vậy trong thời đại này còn ảnh hưởng rất nhiều đến cái hiệu quả của quảng cáo nói riêng và hiệu quả của một chiến dịch marketing me too. Bây giờ, các nhãn hàng người ta đã dành rất nhiều thời gian để đầu tư. Vào. Sản xuất nội dung hấp dẫn, sáng tạo và mang phong cách riêng của mỗi nhãn hàng ờ. Thế nhưng content nó chưa bao giờ. Có quyền quyết định 100% và hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo một chiến dịch quảng cáo hiệu quả hay không? Nó còn phụ thuộc một phần vào yếu tố kỹ thuật, một phần nhỏ thôi và một phần lớn về yếu tố sản phẩm vào thị trường. Một cái mẫu quảng cáo nó có hiệu quả hay không? Nó cũng phải cho lại cái sản phẩm đó, nó có được thị trường đón nhận hay không sản phẩm đó nó có đáp ứng cái nhu cầu của thị trường hay không? Có khi cùng một mẫu ngổ ngáo 3 5 trước tôi chạy rất hiệu quả, nhưng đến bây giờ cái sản phẩm đó không còn mới lạ, nó không còn hấp dẫn nữa, không còn nhu cầu nữa thì cái gốc con đó nó không thể nào chạy còn hiệu quả được. Dù bạn có viết ra những mẫu còn lại hấp dẫn đến thế nào nữa mà thị trường bản chất họ không có nhu cầu với các sản phẩm đó thì cũng rất khó để có thể mang lại một cái bài báo cáo hiệu quả. Đó là chưa kể về cái việc là so sánh giữa sản phẩm của bạn với sản phẩm của những người khác à bạn viết content rất hay, bạn viết content rất hấp dẫn thì bạn giải quyết được một việc là người ta sẽ dừng lại đọc bài báo của bạn, người ta sẽ muốn mua cái sản phẩm đó nhưng người ta muốn mua sản phẩm đó thì chưa chắc người ta đã mua sản phẩm đó ở cái cửa hàng của bạn ở cái đơn vị của bạn mà người ta còn có phát sinh ra những cái hành trình khách hàng và phức tạp hơn, người ta còn tìm kiếm người ta phải đi sang cái web thương mại điện tử. Thường người ta mua hàng ở bên đó, cho nên bên cạnh chúng tôi quảng cáo thì chúng ta còn những yếu tố như sản phẩm thị trường, yếu tố như kênh phân phối, yếu tố nhu cầu rất là nhiều yếu tố có thể ảnh hưởng, cho nên con chưa bao giờ là một cây đũa thần khiến bạn có thể vung lên một cái mang đơn hàng về ầm ầm. Dạ. Sự thật số 3 con thì không bao giờ có công thức và không bao giờ có những khuôn khổ. Thế thì khi chúng ta mới bước chân vào tìm hiểu lĩnh vực content, chúng ta sẽ được tiếp cận với những cái công thức chúng ta sẽ được tiếp cận với những cái mô hình à, những cái mô hình đó, những công thức đó là không sai các bạn ạ. Nó là những cái giúp những bạn mới vào nghề, có thể ngay lập tức bắt tay vào sản xuất ra nội dung quảng cáo một cách nhanh nhất. Những cái công thức đó giúp những bạn mới vào nghề, định hình được hướng tư. Duy chúng ta phải biết như thế nào? Chúng ta phải tránh những cái lỗi ra làm sao những cái đó không xa nói rất đúng. Nhưng những

cái đó chỉ giúp những bạn mới vào nghề, định hướng tư duy ban đầu còn lại, khi chúng ta đã thành thạo được, chúng ta phải hiểu cái vấn đề là con ta không bao giờ có khuôn khổ, không bao giờ có công thức, có những mẫu quảng cáo mà trên phần caption hợp chỉ có một câu là giá ABCD inbox, tức là toàn bộ cái phần content mà ở dạng văn bản nó chỉ kéo dài chưa đến được 50 ký tự thế thì lý thuyết nào mô hình nào sẽ áp dụng vào cái trường hợp đó, nhưng những bài quảng cáo nó vẫn rất hiệu quả. Thế thì một người làm con ă, người ta phải hình dung là một thứ là là một phòng thân chúng ta không bao giờ tập trung vào yếu tố là. Content cho hay, chúng ta cũng không bao giờ làm content cho nó đẹp mà quan trọng nhất của quangteoqn nó phải hiệu quả mà hiệu quả thì nó phải được đo lường trên mục tiêu của bài học nào đó. Cho nên cho nên miễn là content nó mang lại hiệu quả thì con đó là hay còn cân nó có hay đến mấy mà không hiệu quả thì nó vẫn là giàu đấy. Cho nên đối với những bạn mới học mới vào nghề, chúng ta nên áp dụng theo những cái công thức, những cái khuôn khổ ở trong thời gian đầu còn lại, khi chúng ta đã có tư duy chúng ta có kỹ năng về môn tử thì lúc đó chúng ta sẽ phá bỏ những khuôn khổ chúng ta sẽ phá bỏ những công thức để thực sự. Tạo ra những nội dung mà nó đúng với nhu cầu khách hàng đúng với ngữ cảnh của cái bài quảng cáo đó. Sự thật sự muốn đây là muốn test phòng the thì chúng ta phải là kế hoạch à? Cái khái niệm testing ae hay là khái niệm text content là một khái niệm rất là cơ bản phổ biến. Bây giờ thì những cái bạn mới vào nghề quảng cáo mà ta cũng đều biết là chúng ta phải sản xuất, tung ra và test. Nhưng có một cái các bạn không biết rằng muốn test quảng cáo hiệu quả, muốn text content hiệu quả thì chúng ta phải lập kế hoạch cho cái kết có còn nếu chúng ta không có kế hoạch thì có quá trình mà chúng ta tét nó chỉ là một quá trình, nó rất là hời hợt. Mà nó nó tự phát mình lấy ví dụ ở ngay từ đầu bạn phải chia ra chúng ta xét về những cái gì chúng nó test về cái đối tượng tiếp cận hay chúng ta test về hướng tiếp cận của bài viết vân vân. Ví dụ, chúng ta có 3 tập đối tượng như thế này. Ở mỗi tập, đối tượng chúng ta tạo ra 3 hướng tiếp cận thì tóm lại, chúng ta sẽ có 9 cái hướng tiếp cận để chúng ta biết chính bà nội dung và khi chúng ta chạy quảng cáo cho chiến mã nội dung đó thì chúng ta đo lường chúng ta sẽ biết được hướng tiếp cận nào cũng hiệu quả tập đối tượng nào là hiệu quả. Mình lấy ví dụ một cách rất đơn giản như vậy thôi. Và nếu như các bạn không có kế hoạch cho cái việc sản xuất nội dung đó mà hôm nay các bạn nghĩ ra một thứ các bạn test, hôm sau các bạn ấy nghĩ ra một thứ các bạn chẳng cáo thế thì chắc nổi lại những cái đó các bạn cũng không biết được 2 cái bài nhạc đó nó khác nhau ở chỗ nào? Ở các bạn sẽ biết rằng bài có số một hiệu quả= cao su hay không hiệu quả, nhưng các bạn sẽ không biết được bài số một hiệu quả. Vì sao bạn có số hay không? Hiệu quả là vì sao? Bởi vì các bạn đâu cái này cho

người test đó ngay từ đầu, sự thật số 5 conson thì viết đa dạng về cách thể hiện các bạn phải nhớ một sự thật ngay sau đó là mỗi người họ có những cái. Nhu cầu sở thích rất là khác biệt ở tôi có thể thích Xem video, các bạn có thích đọc bài viết người kia có thể thích đọc những bài trên website ở tôi thích Xem video bởi vì tôi thấy rằng video rất quan trọng kia. Bạn thích bài viết bởi vì bạn thấy rằng đọc thì nó nhanh hơn là phải ngồi Xem và chờ video nó chậm cứ từ từ thì tóm lại, mỗi người thích một cái định dạng nội dung khác nhau. Cho nên đối với con Xem quảng cáo của facebook, các bạn muốn gia tăng hiệu quả của nó thì bạn phải đa dạng hóa những cái định dạng của content, bởi vì mỗi người người ta thích Xem một đoạn khác nhau, cho nên chúng ta khi chúng ta sản xuất nội dung chúng ta cũng phải. Cố gắng biến hóa các nội dung của chúng ta thành nhiều các định dạng khác nhau. Chúng ta có một bài viết, chúng ta phải cố gắng biến cái bài viết đó hình dạng video thì những người thích Xem video, người ta sẽ Xem nội dung đó. Cho nên cùng một nội dung, chúng ta chỉ cần thay đổi thực trạng của chúng ta đã tăng cường được lượng khách hàng thực tế có thể tiếp cận được với cái sản phẩm quảng cáo đó, OK? Đó là 5 cái sự thật về việc sản xuất nội dung quảng cáo cho facebook. Hy vọng những cái nội dung, có những cái thông tin đó, những cái sự thật đó cũng giúp các bạn phần nào trong quá trình các bạn triển khai sản xuất nội dung và chạy quảng cáo trên facebook. Xin chào và hẹn gặp lại các bạn trong một kỳ lúc nào