

BẠN CÓ BIẾT **80% chủ doanh nghiệp** **thất bại trong quảng cáo**

**vì chỉ tập trung
vào quảng cáo...**

**ĐỌC NGAY
EBOOK NÀY**

TẢI MIỄN PHÍ



CHỜ ĐÃ! TRƯỚC KHI BẠN LẶN XUỐNG "TÀNG BẰNG CHÌM"...

Tôi có **1 món quà – 1 giải pháp**
dành cho bạn

Tôi đang có khóa học
XÂY DỰNG CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG

Nó sẽ giúp bạn:

- ★ Biết chính xác **nỗi đau** của họ.
- ★ Hiểu được **lý do** thực sự khiến họ mua hàng.
- ★ Có trong tay **"nguyên liệu"** để tạo ra những quảng cáo không thể bị từ chối.

99.000đ

(Chỉ = 1 ly café)

Xem tại

<https://zivenboss.com/khoa-hoc-persona/>

Giờ thì đọc ebook
thôi nào!



BẠN CÓ ĐANG THẤY QUEN THUỘC VỚI NHỮNG TÌNH HUỐNG NÀY KHÔNG?



1. Cảm giác “tiền quảng cáo cứ đi đâu hết”

Mỗi ngày, bạn mở trình quản lý quảng cáo và thấy ngân sách đã vơi đi, đến trưa thì gần cạn, nhưng lượng data, lượng khách hàng liên hệ không đều, lúc nhiều lúc ít, có khi không có.

<https://zivenboss.com/khoa-hoc-persona/>

2. Cảm thấy quảng cáo thu hút những vị khách “không liên

Bạn dồn tâm huyết tạo ra một quảng cáo, nhắm rất kỹ đến nhóm khách hàng mà bạn tin là tiềm năng nhất. Bạn hình dung ra chân dung của họ: độ tuổi, sở thích, công việc... Nhưng lạ thay, những người tương tác nhiều nhất với quảng cáo của bạn lại là một nhóm hoàn toàn khác. Họ "thả tim", "share" nhiệt tình, nhưng bạn biết chắc rằng họ không phải là người sẽ chi tiền cho sản phẩm/dịch vụ của bạn. Bạn cảm thấy mình đang nói chuyện với một đám đông rất sôi nổi, nhưng lại không đúng người mình cần tìm.

3. Bạn luôn có cảm giác bài quảng cáo của mình bị “tàng

Bạn đã đầu tư hình ảnh đẹp, viết nội dung rất chi tiết về sản phẩm. Nhưng khi chạy

<https://zivenboss.com/khoa-hoc-persona/>

quảng cáo, nó cứ trôi đi một cách lặng lẽ trên dòng thời gian của khách hàng. Không có nhiều người dừng lại, không có câu hỏi, không có sự tò mò. Dường như thông điệp của bạn chưa chạm được vào đúng "nỗi đau" hay mong muốn của họ, khiến nó trở nên nhạt nhòa giữa hàng trăm tin tức khác.

4. Và cuối cùng Bạn rơi vào Vòng lặp "chỉnh sửa trong mơ hồ"

Bạn cảm thấy mình liên tục phải "can thiệp" vào quảng cáo. Hôm nay bạn thấy quảng cáo không hiệu quả, bạn loay hoay tăng một chút tiền. Ngày mai, bạn đọc được ở đâu đó nên đổi ngay hình ảnh. Bạn liên tục thay đổi mục tiêu, chỉnh sửa câu chữ, tắt đi bật lại chiến dịch... mỗi ngày một kiểu. Nhưng tất cả những thay đổi đó đều dựa trên cảm tính hoặc một lời

khuyên vu vơ nào đó. Bạn không có một phương pháp rõ ràng để biết rằng việc chỉnh sửa của mình là đúng hay sai, và cuối cùng, bạn cảm thấy mình đang bị lạc trong chính chiến dịch quảng cáo do mình tạo ra.

NGUYÊN NHÂN GỐC RỄ KHIẾN QUẢNG CÁO “ĐỐT TIỀN” MÀ BẠN CHƯA BIẾT

“Thất bại trong quảng cáo không phải do bạn chưa học đủ kỹ thuật, mà do bạn đã nhìn sai vấn đề từ đầu.”

Nếu bạn đang đọc những dòng này, có lẽ bạn đã từng trải qua cảm giác bất lực khi nhìn số tiền quảng cáo “bốc hơi” mà không mang lại kết quả mong đợi.

**Câu hỏi đặt ra là:
Tại sao vậy?**



01. NGUYÊN TẮC VÀNG: TÌM ĐÚNG NGUYÊN NHÂN, THÌ MỚI CÓ GIẢI PHÁP ĐÚNG

Trước khi đi vào chi tiết, tôi cần bạn nắm rõ nguyên tắc này - một nguyên tắc tôi đã học được sau hàng nghìn lần "vấp ngã" trong quảng cáo: Phải xác định đúng nguyên nhân thì mới có giải pháp đúng. Phải tìm ra nguyên nhân gây bệnh thì mới biết làm sao để khỏi bệnh.



Nghe có vẻ đơn giản phải không? Nhưng đây chính là điều mà 90% các doanh nghiệp đang làm sai.

Đa số chúng ta có xu hướng tìm nguyên nhân từ chính bản thân cái quảng cáo. Khi chiến dịch thất bại, phản xạ đầu tiên là:

- “Có phải ảnh quảng cáo chưa đẹp?”
- “Có phải bài quảng cáo chưa hấp dẫn?”
- “Có phải ngân sách quá thấp?”
- “Có phải nhầm mục tiêu chưa chính xác?”

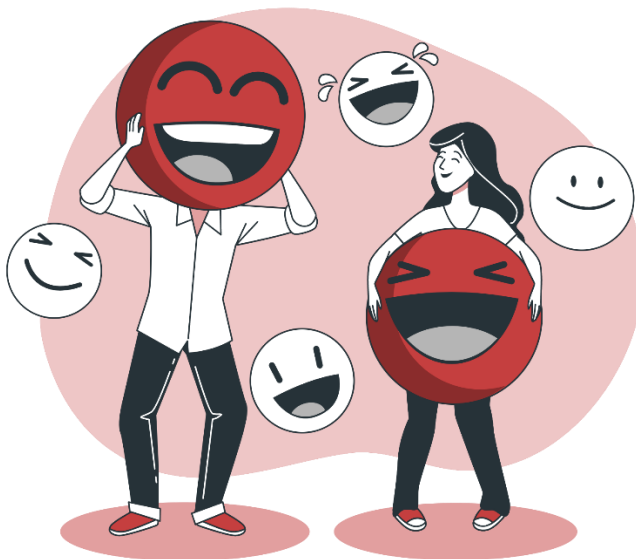
Nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu vấn đề không thực sự nằm ở những yếu tố này? Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn đang "chữa nhầm bệnh"?



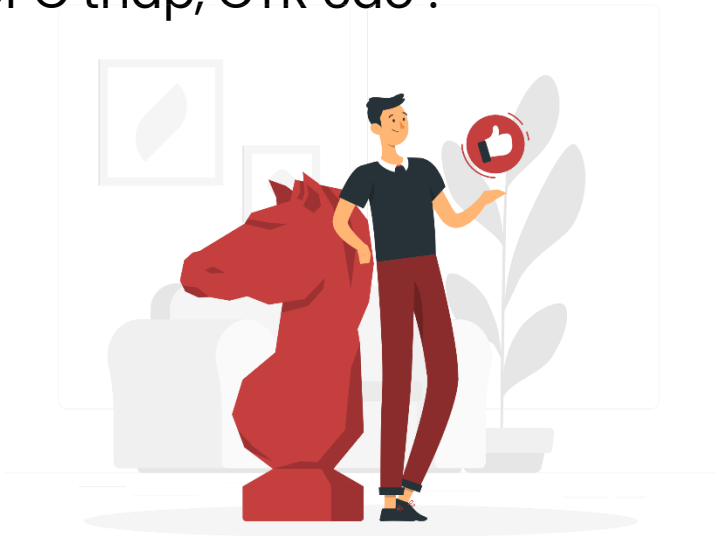
Đây chính là lúc chúng ta cần lùi lại một bước để nhìn thấu bức tranh toàn cảnh.

02. CÂU HỎI TRIỆU ĐÔ: “NHƯ THỂ NÀO LÀ 1 QUẢNG CÁO THÀNH CÔNG?”

Trước khi nói về nguyên nhân thất bại, chúng ta cần định nghĩa rõ ràng thế nào là thành công. Đây không phải câu hỏi đơn giản như bạn nghĩ.



Hầu hết mọi người sẽ trả lời:
"Quảng cáo thành công là
quảng cáo có nhiều like, share,
comment" hoặc "Quảng cáo
thành công là quảng cáo có
CPC thấp, CTR cao".



*Nhưng đó chỉ là những
chỉ số phù phiếm -
những chỉ số tưởng như
quan trọng nhưng lại
không phản ánh đúng
bản chất của vấn đề.*

03. ĐỊNH NGHĨA CHÍNH XÁC VỀ QUẢNG CÁO THÀNH CÔNG

“ —
| Quảng cáo thành công là
đưa thông điệp quảng cáo
đến **đúng khách hàng**
tiềm năng và **khiến họ**
mua sản phẩm.

— |
”

Nghe có vẻ đơn giản? Hãy phân tích từng từ một cách kỹ lưỡng:

"ĐƯA THÔNG ĐIỆP" – Không phải chỉ là hiển thị quảng cáo, mà là **truyền tải được thông điệp một cách rõ ràng, dễ hiểu.**

"ĐẾN ĐÚNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG" – Không phải bất kỳ ai, mà là **những người thực sự có nhu cầu và khả năng chi trả.**

"Và KHIẾN HỌ MUA SẢN PHẨM" - Đây
là từ khóa quan trọng nhất. Không
phải chỉ thu hút sự chú ý, mà phải
tạo được hành động cụ thể.



Nhìn vào định nghĩa trên, chúng ta
sẽ cần giải quyết các yếu tố sau:

QUẢNG CÁO

KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

KHIẾN HỌ MUA SẢN PHẨM

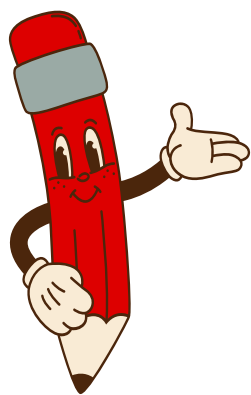
Yếu tố "quảng cáo" và yếu tố "khách hàng tiềm năng" thì rõ ràng rồi, còn "Khiến họ mua sản phẩm".

Vậy, điều gì khiến họ mua sản phẩm?...

Đó là khi trong đầu khách hàng xuất hiện đồng thời 2 suy nghĩ:

1. "AHA, CÁI NÀY LÀ DÀNH CHO MÌNH!" (Sự phù hợp của Sản Phẩm)

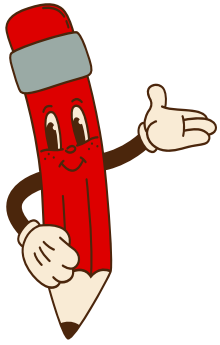
Đây là lúc khách hàng nhận ra sự phù hợp tuyệt đối giữa sản phẩm của bạn và nhu cầu của họ. Họ cảm thấy như bạn đã "đọc được tâm tư" của họ và tạo ra sản phẩm dành riêng cho họ.



Ví dụ thực tế: Một người mẹ bỉm sữa thức dậy lúc 2h sáng vì con khóc, cô ấy mệt mỏi và căng thẳng. Khi cô ấy thấy quảng cáo về "Khóa học nuôi con không stress dành cho mẹ bỉm sữa", phản ứng đầu tiên sẽ là "Đúng rồi! Đây chính là thứ tôi cần!".

2. "ĐÂY LÀ LỰA CHỌN TỐT HƠN" (Sự vượt trội so với Đối Thủ)

Đây là lúc khách hàng so sánh và nhận ra rằng sản phẩm của bạn vượt trội hơn so với các lựa chọn khác trên thị trường (bao gồm cả lựa chọn "không mua gì cả").



Tiếp tục ví dụ trên: Cùng là khóa học nuôi con, tại sao chọn khóa học của bạn mà không phải của đối thủ A, B, C? Có thể vì:

- Giá cả hợp lý hơn
- Phương pháp độc đáo hơn
- Giảng viên uy tín hơn
- Cam kết kết quả rõ ràng hơn
- Hỗ trợ tận tình hơn

Do đó, chúng ta sẽ
cần giải quyết thêm
2 yếu tố:



Sản phẩm



Đối thủ

4 KHÍA CẠNH QUYẾT ĐỊNH THÀNH CÔNG CỦA QUẢNG CÁO



Tổng hợp lại, sẽ có 4 khía cạnh cần quan tâm để giúp một quảng cáo đạt thành công:

1

QUẢNG CÁO

2

**KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG**

3

**SẢN PHẨM
CỦA BẠN**

4

**ĐỐI THỦ
CẠNH TRANH**

THỰC TRẠNG ĐÁNG BẢO ĐỘNG 90% DOANH NGHIỆP CHỈ TẬP TRUNG VÀO 1 YẾU TỐ



Đây là điều tôi quan sát được sau nhiều năm làm việc với hàng trăm doanh nghiệp khác nhau: Đa số mọi người chỉ tập trung vào yếu tố "Quảng cáo", liên tục tối ưu quảng cáo, chỉnh sửa quảng cáo mà hoàn toàn quên đi 3 yếu tố còn lại.

Họ dành 90% thời gian để:

- Thiết kế hình ảnh đẹp hơn
- Viết bài quảng cáo hấp dẫn hơn
- Tối ưu nhằm mục tiêu chính xác hơn
- Test A/B các phiên bản khác nhau
- Phân tích chỉ số chi tiết

Trong khi đó, chỉ dành 10% (hoặc thậm chí 0%) thời gian để:

- Nghiên cứu sâu về khách hàng tiềm năng
- Phân tích đối thủ cạnh tranh một cách bài bản
- Cải thiện sản phẩm/dịch vụ để tạo lợi thế cạnh tranh

01. SỰ THẬT PHŨ PHÀNG VỀ TỈ TRỌNG THÀNH CÔNG

➔ Dựa trên kinh nghiệm thực tế và nghiên cứu case study của hàng trăm chiến dịch, tôi có thể khẳng định:

**Hiểu rõ
khách hàng
tiềm năng**

40%

**Hiểu rõ
đối thủ
cạnh tranh**

15%

**Tạo lợi thế
sản phẩm**

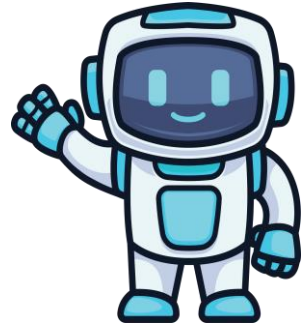
15%

**Kỹ thuật quảng cáo
(setup, content,
tracking)**

30%

Và xu hướng đang thay đổi mạnh mẽ!

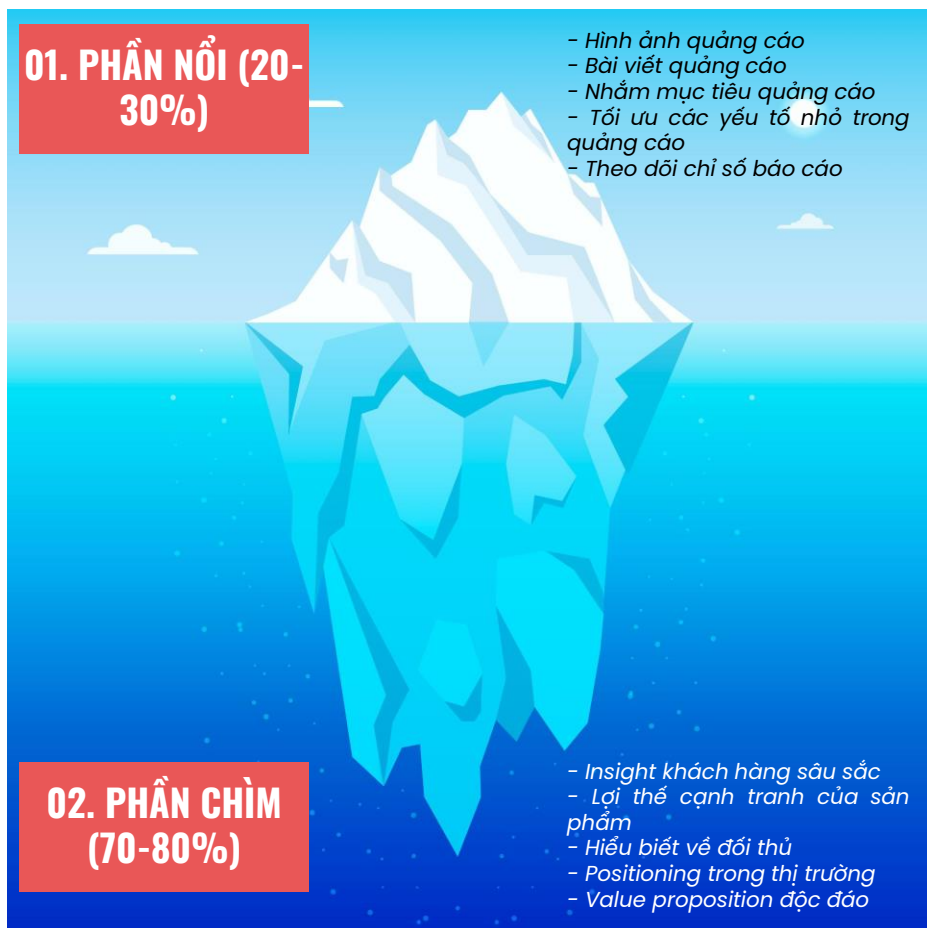
Khi AI và Machine Learning ngày càng phát triển, việc setup và tối ưu kỹ thuật quảng cáo sẽ càng được tự động hóa. Google Ads đã có Performance Max, Facebook có Advantage+ campaigns. Tương lai không xa, tỷ trọng của "Kỹ thuật quảng cáo" sẽ chỉ còn 20%.



Điều này có nghĩa là gì?

- Cuộc chiến quảng cáo trong tương lai **không còn là cuộc chiến về kỹ năng** "click chuột" hay "biết nhiều tricks", mà sẽ là **cuộc chiến về chiến lược**.
- Những ai hiểu sâu về khách hàng, sản phẩm và thị trường sẽ là người chiến thắng. Những ai chỉ biết "làm quảng cáo" sẽ bị đào thải.

HIỆN TƯỢNG TẢNG BĂNG CHÌM TRONG QUẢNG CÁO



Tôi gọi hiện tượng này là **"Tảng băng chìm trong quảng cáo"**.

Giống như tảng băng ngoài đại dương, phần nổi trên mặt nước (quảng cáo) chỉ chiếm 10-20%, trong khi phần chìm dưới nước (3 yếu tố còn lại) chiếm tới 70-80% nhưng lại không được chú ý.

01. PHẦN NỔI (20-30%)

- Hình ảnh quảng cáo
- Bài viết quảng cáo
- Nhắm mục tiêu quảng cáo
- Tối ưu các yếu tố nhỏ trong quảng cáo
- Theo dõi chỉ số báo cáo

02. PHẦN CHÌM (70-80%)

- Insight khách hàng sâu sắc
- Lợi thế cạnh tranh của sản phẩm
- Hiểu biết về đối thủ
- Positioning trong thị trường
Tức cách mà bạn định vị mình trong thị trường
- Value proposition độc đáo
Tức giá trị mà bạn hứa mang lại cho khách hàng

Thảm họa xảy ra khi doanh nghiệp chỉ chú tâm đến phần nổi mà bỏ quên phần chìm.

Kết quả? Giống như con tàu Titanic – va chạm với phần không nhìn thấy và chìm nhanh. Ấy vậy mà ngoài kia, nhiều chủ doanh nghiệp không nhận ra điều này. Trong đó có bạn!

Rất dễ nhận biết liệu bạn có đang bị “kéo chìm” thông qua 2 hoạt động – 2 sai lầm sau. Nếu có 1 trong 2 thì bạn cần phải thoát ra ngay.

Sai lầm số 1: "Mãi mê đánh bóng phần nổi của tảng băng"

Biểu hiện:

- Thay creative mới mỗi tuần.
- Test hàng chục phiên bản ad copy khác nhau.

- Liên tục điều chỉnh đối tượng, tăng giảm ngân sách, thay đổi mục tiêu quảng cáo.
- Thuê designer để làm hình ảnh bắt trend hơn, viral hơn.
- Tham gia vô số khóa học về Facebook Ads, Google Ads.

Hệ quả:

- Ngày càng mất nhiều thời gian hơn cho việc quảng cáo.
- Chi phí tăng đều nhưng doanh thu không tỷ lệ thuận.
- Cảm thấy "lạc lối" giữa vô số chiến thuật, kỹ thuật.
- Stress và kiệt sức vì áp lực tối ưu liên tục.

Sai lầm số 2: "Xây nhà từ nóc"

Biểu hiện:

- Khi bắt đầu chiến dịch mới, việc đầu tiên là vào Ads Manager để setup.
- Không dành thời gian nghiên cứu thị trường.
- Không phân tích đối thủ một cách bài bản.
- Không hiểu rõ Hành Trình Khách Hàng của khách hàng.
- Ra quảng cáo dựa trên "cảm tính" và kinh nghiệm cá nhân.

Hệ quả:

- Quảng cáo thiếu định hướng rõ ràng.
- Không tạo được sự khác biệt so với đối thủ.

- Thông điệp không ăn khớp với đối tượng mục tiêu.
- Lãng phí ngân sách vào những đối tượng không phù hợp.



THAY ĐỔI { **TƯ DUY**
KẾT QUẢ

Nếu bạn đang gặp khó khăn với quảng cáo, hãy dừng lại và tự hỏi:

<https://zivenboss.com/khoa-hoc-persona/>

1. Tôi có thực sự hiểu khách hàng của mình không?

- Họ là ai? Sống ở đâu? Làm nghề gì?
- Họ đang gặp vấn đề gì? Nỗi đau nào họ muốn giải quyết nhất?
- Họ thường tìm kiếm giải pháp ở đâu? Tin tưởng ai?
- Điều gì khiến họ quyết định mua? Điều gì khiến họ từ chối?

2. Sản phẩm của tôi có thực sự tốt hơn đối thủ không?

- Điểm khác biệt độc đáo của sản phẩm là gì?
- Khách hàng có lý do thuyết phục để chọn tôi thay vì đối thủ không?

- Tôi có đang cạnh tranh bằng giá hay bằng giá trị?

3. Tôi có hiểu rõ về đối thủ cạnh tranh không?

- Họ đang làm gì? Bán như thế nào?
- Điểm mạnh và điểm yếu của họ là gì?
- Khách hàng nói gì về họ?
- Cơ hội nào tôi có thể khai thác mà họ đang bỏ lỡ?



Chỉ khi nào bạn có câu trả lời rõ ràng cho 3 nhóm câu hỏi trên, việc tạo quảng cáo hiệu quả mới trở nên khả thi.

Vì nếu bạn không biết mình đang nói với ai (khách hàng), về cái gì (sản phẩm), và tại sao họ nên chọn bạn (so với đối thủ), thì dù hình ảnh/ video quảng cáo có đẹp đến mấy, bài viết quảng cáo có hay đến đâu, nhằm mục tiêu có chính xác thế nào, thì quảng cáo vẫn sẽ thất bại.

Đó chính là lý do tại sao quảng cáo của bạn đang "đốt tiền".

Trong các phần tiếp theo, tôi sẽ cho bạn con đường để thoát khỏi vũng lầy này.



Hãy hiểu rằng:

"Quảng cáo không phải là nghệ thuật thuyết phục người ta mua thứ họ không cần."

Quảng cáo là khoa học giúp những người cần sản phẩm của bạn tìm thấy bạn một cách dễ dàng nhất."

GIẢI PHÁP



XÂY DỰNG CỔ MÁY QUẢNG CÁO HIỆU QUẢ TỪ NỀN MÓNG

Điều quan trọng đầu tiên là bạn cần thực hiện chúng theo đúng thứ tự. Quảng cáo cũng giống như xây một ngôi nhà, bạn không thể lợp mái khi chưa xây xong móng. Làm sai thứ tự không chỉ tốn kém mà còn khiến bạn lạc lối, không biết mình đang sai ở đâu.

Đây là quy trình 4 bước để xây dựng nền móng vững chắc trước khi "đốt" một đồng nào vào quảng cáo.

BƯỚC 1: BẮT ĐẦU TỪ KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

→ KEYWORD: THẤU HIỂU

Vì sao bước này là bước đầu tiên khi triển khai quảng cáo?

Vì mọi hoạt động kinh doanh đều bắt đầu từ khách hàng. Quảng cáo về bản chất là một cuộc đối thoại với họ. Nếu bạn không biết mình đang nói chuyện với ai, không hiểu "nỗi đau" hay "khát khao" của họ là gì, bạn sẽ không thể viết được một câu quảng cáo nào chạm đến trái tim họ.

Trong thời đại AI, việc thấu hiểu khách hàng còn quan trọng hơn nữa. Toàn bộ nội dung quảng cáo bạn tạo ra chính là "dữ liệu mồi" để AI đi tìm những người tương tự. Nếu "mồi" của bạn sai ngay từ đầu, AI sẽ học sai và cỗ máy của bạn sẽ chạy đến một nơi không có khách hàng.

Chúng ta cần đạt được điều gì ở bước này?

Mục tiêu không phải là những gạch đầu dòng chung chung như "Nữ, 25-35 tuổi, sống ở Hà Nội". Mục tiêu là bạn phải hiểu họ đến mức có thể đọc được suy nghĩ của họ. Bạn phải trả lời được câu hỏi: "Một ngày bình thường của họ diễn ra như thế nào và vấn đề của họ xuất hiện ở đâu trong ngày hôm đó?"

Bạn cần làm gì trong bước này?

Hãy xây dựng một "Bản Đồ Thấu Cảm Khách Hàng" đơn giản, bao gồm các mục sau:

1

Nỗi Đau & Vấn Đề Cốt Lõi:

Điều gì khiến họ mất ngủ, bực bội, hoặc cảm thấy kém cỏi?

(Ví dụ: "Thử nhiều cách giảm cân nhưng không hiệu quả", "Quần áo đầy tủ mà không biết mặc gì").



2

Khát Khao & Mục Tiêu Ngầm: "Trạng thái tương lai" mà họ mơ ước là gì?

(Ví dụ: "Tự tin mặc bikini đi biển", "Được khen là có gu ăn mặc tinh tế").

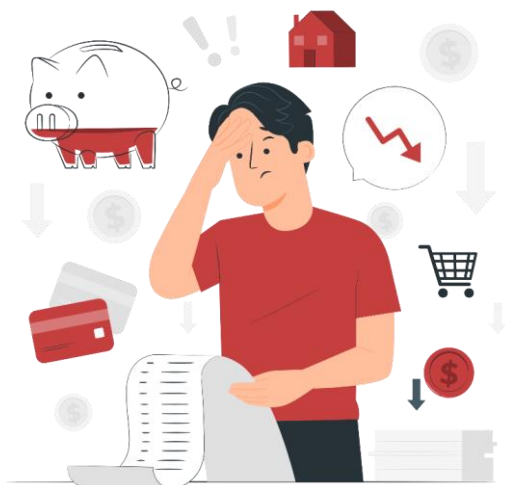


3

Rào Cản & Sự Nghi Ngờ:

Điều gì ngăn họ hành động hoặc khiến họ sợ hãi khi mua hàng?

(Ví dụ: "Sợ sản phẩm không tốt như quảng cáo", "Sợ tốn tiền mà không có kết quả", "Không có thời gian").



4

Ngôn Ngữ Của Họ: Họ dùng những từ ngữ, câu nói, tiếng lóng nào để mô tả vấn đề của họ?

(Hãy vào các group, forum, đọc comment để tìm). Đây chính là "mỏ vàng" cho việc viết content quảng cáo.



Tôi có xây dựng 1 khóa học chuyên sâu về xây dựng chân dung khách hàng, trong này sẽ hướng dẫn cụ thể chi tiết cách làm. Bạn có thể tham khảo tại đây:

<http://bit.ly/46NaqKN>

<https://zivenboss.com/khoa-hoc-persona/>

BƯỚC 2: NGHIÊN CỨU ĐỐI THỦ → KEYWORD: TẬN DỤNG

Nghiên cứu đối thủ để làm gì?



Không phải để sao chép một cách mù quáng, và chắc chắn không phải để hoang mang khi thấy họ quá mạnh. Mục đích của việc nghiên cứu đối thủ là để tìm ra "khoảng trống" trên thị trường. Bạn tận dụng những gì họ làm tốt để học hỏi, và quan trọng hơn, tận dụng những gì họ làm chưa tốt hoặc bỏ quên để biến nó thành lợi thế của mình.

Chúng ta cần đạt được điều gì ở bước này?

Mục tiêu là tìm ra câu trả lời cho câu hỏi: "Làm thế nào để trở nên khác biệt và nổi bật trong mắt khách hàng, ngay cả khi họ đã biết đến đối thủ?"

Bạn cần làm gì trong bước này?

1. Xây Bản Đồ Thông Điệp Của Đối Thủ: Liệt kê 3-5 đối thủ chính và trả lời:

- Thông điệp chính họ đang ra rả mỗi ngày là gì? (Ví dụ: "Giá rẻ nhất", "Hiệu quả nhanh nhất", "Thành phần tự nhiên nhất").
- Họ đang sử dụng những loại hình quảng cáo nào hiệu quả? (Video feedback, bài viết chuyên gia, hình ảnh unbox...).

2. Tạo Danh Sách "Điểm Yếu Chết Người" của đối thủ: Họ đang bị khách hàng phàn nàn nhiều nhất về điều gì? (Ví dụ: "Chăm sóc khách hàng kém", "Giao hàng chậm", "Sản phẩm chỉ giải quyết được phần ngọn").

3. Tạo Danh Sách "Cơ Hội Bị Bỏ Lỡ": Họ đang bỏ quên nhóm khách hàng nào? Họ đang thiếu tính năng hay dịch vụ gì mà khách hàng rất cần? Đây chính là "đại dương xanh" của bạn.

BƯỚC 3: ĐIỀU CHỈNH SẢN PHẨM → KEYWORD: TÍNH CHỈNH

Điều chỉnh sản phẩm có bắt buộc phải thay đổi toàn bộ không?

Tuyệt đối không. Đây là hiểu lầm lớn nhất. Đối với doanh nghiệp nhỏ, "tinh chỉnh sản phẩm" không có nghĩa là thay đổi sản

phẩm" không có nghĩa là thay đổi sản phẩm cốt lõi. Nó có nghĩa là tinh chỉnh "Lời chào hàng" (Offer) của bạn để nó trở nên không thể chối từ.



Khách hàng không mua sản phẩm, họ mua một gói giải pháp. Lời chào hàng của bạn chính là gói giải pháp đó.

Chúng ta cần đạt được điều gì ở bước này?

Mục tiêu là tạo ra một "Lời Chào Hàng Không Thể Chối Từ" bằng cách kết hợp

<https://zivenboss.com/khoa-hoc-persona/>

sản phẩm của bạn với các yếu tố giá trị gia tăng, dựa trên những gì bạn đã học được từ Bước 1 và Bước 2.

➤ Công thức của một Lời Chào Hàng hấp dẫn:



Sản phẩm cốt lõi

- + Quà tặng giá trị: Tặng thêm thứ gì đó giải quyết một vấn đề nhỏ liên quan.

- + Sự đảm bảo mạnh mẽ : Chính sách bảo hành, cam kết hoàn tiền 100% nếu không hài lòng. Điều này giúp đỡ bỏ mọi rủi ro của khách hàng.
- + Lý do để mua ngay: Ưu đãi có giới hạn về thời gian hoặc số lượng.

BƯỚC 4: SETUP & TỐI ƯU QUẢNG CÁO

→ KEYWORD: THỬ NGHIỆM

Điều gì là quan trọng nhất trong việc setup quảng cáo?

Trong thời đại AI, yếu tố quan trọng nhất chính là sáng tạo nội dung (Creative). Hãy để đối tượng (targeting) rộng ra một chút và tin tưởng vào AI. Nhiệm vụ của bạn là cung cấp cho AI nhiều "mồi" (nhiều phiên bản quảng cáo) chất lượng để nó thử nghiệm và tìm ra đâu là "món ăn" khách hàng thích nhất.

<https://zivenboss.com/khoa-hoc-persona/>

Nhưng tôi hiểu rằng nhiều doanh nghiệp không có quá nhiều ngân sách để chạy quảng cáo dài hơi. Và tôi tin chắc rằng, bạn sẽ có một nỗi sợ mà rất nhiều khách hàng của tôi cũng gặp phải. Đó là:

- ✓ Sợ lãng phí tiền quảng cáo, ném tiền vào một thứ không chắc chắn.
- ✓ Sợ quảng cáo chưa kịp thành công thì đã hết tiền, không còn cơ hội để sửa sai.



- ✓ Sợ phải mất đi những đồng vốn kinh doanh cuối cùng vào một canh bạc may rủi.

Ngân sách nhỏ cộng với những nỗi sợ đó thường dẫn đến kết quả là chủ doanh nghiệp chùn bước, không dám hành động. Vậy phải làm sao?

Câu trả lời không nằm ở một "bí thuật" cao siêu nào cả, mà nằm ở một tư duy và phương pháp tiếp cận thông minh hơn.

Cách Chạy Quảng Cáo Thông Minh Dành Cho Chủ Doanh Nghiệp Nhỏ: "Chiến Lược Tìm Mỗi Câu"

Hãy từ bỏ suy nghĩ "chạy quảng cáo là để ra đơn ngay lập tức". Với ngân sách nhỏ, mục tiêu ban đầu của bạn phải là "dùng một số tiền nhỏ nhất để mua được dữ liệu và tìm ra công thức chiến thắng".

Hãy hình dung bạn đang đi câu cá ở một cái hồ lạ. Thay vì đổ hết cả xô mồi xuống một chỗ và ngồi chờ trong vô vọng, một người câu cá thông minh sẽ thử nhiều loại mồi khác nhau ở nhiều vị trí để xem loại cá ở đây thích ăn gì nhất. Quảng cáo cũng y hệt như vậy.

Chúng ta sẽ có 2 giai đoạn:

Giai Đoạn 1: "Thả Câu Thử Mồi" (Chiếm 20-30% ngân sách thử nghiệm)

Mục tiêu:

Không phải là bán hàng.

Mục tiêu duy nhất là tìm ra "Mồi Câu" (Nội dung/ Hình ảnh/ Video) nào được "cá" (khách hàng) đớp mạnh nhất với chi phí rẻ nhất.





Cách làm:

- 1.** Tạo 1 chiến dịch duy nhất với mục tiêu Tin nhắn hoặc Chuyển đổi.
- 2.** Bên trong, tạo ra 3-5 nhóm quảng cáo. Mỗi nhóm là một "Mỗi Câu" khác nhau mà bạn tin là tốt nhất, dựa trên những gì đã nghiên cứu ở 3 bước trên (ví dụ: 1 nhóm dùng video feedback, 1 nhóm dùng ảnh người mẫu, 1 nhóm dùng video hướng dẫn sử dụng...).

3. Để ngân sách rất nhỏ cho mỗi nhóm và cho chúng chạy song song.

4. Chỉ theo dõi 1-2 chỉ số đơn giản nhất: Chi phí trên mỗi lượt bắt đầu nhận tin (hoặc chi phí/click). Đừng quan tâm đến đơn hàng vội.

Kết quả:

Sau khoảng 3-4 ngày, bạn sẽ có câu trả lời rõ ràng. Nó có thể là "Mỗi câu" số 2 rẻ hơn hẳn và thu hút nhiều người hỏi hơn so với các "mỗi câu" còn lại. Sau đó, qua giai đoạn 2

Giai Đoạn 2: "Tất tay vào mỗi ngon" (Chiếm 70-80% ngân sách còn lại)



Mục tiêu:

Bây giờ mới là lúc Tối ưu để tạo ra đơn hàng.



Cách làm:

1. Tắt ngay lập tức tất cả các nhóm quảng cáo ("mồi câu") không hiệu quả ở Giai đoạn 1.
2. Dồn toàn bộ ngân sách còn lại vào 1-2 nhóm quảng cáo chiến thắng đã được chứng minh.



Kết quả:

Giờ đây, bạn không còn chi tiền một cách mù quáng. Mỗi đồng bạn bỏ ra đều được đầu tư vào một nội dung đã được kiểm chứng là có sức hấp dẫn với thị trường. Rủi ro lãng phí của bạn giảm xuống mức tối thiểu, và cơ hội ra đơn hàng tăng lên cực đại.



➤ **Phương pháp này giúp bạn giải quyết trực tiếp những nỗi sợ:**

Bạn không "đốt tiền" vô ích, bạn đang "đầu tư" một khoản nhỏ để mua sự chắc chắn.

Bạn tìm ra con đường đúng một cách nhanh chóng, tránh việc cạn kiệt ngân sách khi còn đang mò mẫm.

Đây không phải là một canh bạc, mà là một loạt các thử nghiệm nhỏ, có kiểm soát để tìm ra công thức chiến thắng trước khi thực sự "đánh lớn".

LỜI KẾT

BẠN KHÔNG PHẢI LÀ NGƯỜI CHẠY ADS, BẠN LÀ MỘT KIẾN TRÚC SƯ

Nếu bạn đã đọc đến đây, tôi xin chúc mừng bạn. Không phải vì bạn đã hoàn thành một cuốn ebook, mà vì bạn đã dành thời gian để đầu tư vào thứ đắt giá nhất trong kinh doanh: ***Tư duy đúng***.

Chúng ta đã bắt đầu hành trình này từ một điểm rất quen thuộc: sự loay hoay, bế tắc khi cố gắng chỉnh sửa "phần nổi của tảng băng" – những chiến dịch quảng cáo không hiệu quả. Chúng ta đã cùng

<https://zivenboss.com/khoa-hoc-persona/>

nhau lặn sâu xuống bên dưới để khám phá ra một sự thật rằng:

Thành công của quảng cáo không nằm trong Trình Quản Lý Quảng Cáo, mà nằm sâu trong nền tảng chiến lược kinh doanh của bạn.

Giờ đây, bạn không còn nhìn quảng cáo như một chiếc hộp đen bí ẩn. Bạn đã có trong tay một tấm bản đồ, một chiếc la bàn với 4 hướng đi cốt lõi: Thấu Hiểu Khách Hàng, Tận Dụng Đối Thủ, Tinh Chỉnh Lời Chào Hàng và Thử Nghiệm Quảng Cáo.

Sự thay đổi lớn nhất mà tôi hy vọng bạn nhận được không phải là một kỹ thuật "click chuột", mà là một sự chuyển dịch trong tư duy:

Từ tư duy của một "người sửa chữa": "Làm sao để vá lỗi quảng cáo này?"

<https://zivenboss.com/khoa-hoc-persona/>

Sang tư duy của một "kiến trúc sư": "Làm sao để xây dựng một nền móng vững chắc đến mức quảng cáo chỉ là bước cuối cùng để khoe ra vẻ đẹp của cả công trình?"

“ —
|
Bạn sẽ không còn hỏi "Làm sao để quảng cáo rẻ hơn?", mà sẽ hỏi "Làm sao để Lời chào hàng của tôi giá trị hơn, để khách hàng cảm thấy việc mua hàng là một món hời?". Bạn sẽ không còn sợ hãi việc "đốt tiền", vì bạn đã có trong tay "Chiến Lược Tìm Mỗi Câu" để biến mỗi đồng chi ra thành một khoản đầu tư mua về dữ liệu quý giá.

— |
”



Vậy, bây giờ phải làm gì?

- Hành động tiếp theo của bạn không phải là mở ngay Trình Quản Lý Quảng Cáo.
- Hãy tạm đóng nó lại.
- Việc đầu tiên bạn cần làm là lấy ra một tờ giấy trắng, hoặc mở một file tài liệu mới, và bắt đầu trả lời những câu hỏi gai góc trong Bước 1: Thấu Hiểu Khách Hàng. Hãy thực sự dành thời gian để lắng nghe họ, để sống trong thế giới của họ. Đó là viên gạch đầu tiên, và cũng là viên gạch quan trọng nhất.

- Quảng cáo không còn là một canh bạc may rủi. Nó là kết quả tất yếu của một chiến lược được xây dựng bài bản. Và bạn, với những kiến thức này, không còn là một người chạy quảng cáo theo cảm tính. Bạn chính là một kiến trúc sư, người kiến tạo nên những cỗ máy marketing hiệu quả và bền vững.

HÀNH TRÌNH CỦA CHÚNG TA CHƯA DỪNG LẠI Ở ĐÂY

Cảm ơn bạn đã dành thời gian và tâm huyết để đi đến những trang cuối cùng. Nhưng tôi tin rằng, đây mới chỉ là điểm khởi đầu cho một hành trình mới – hành trình xây dựng cỗ máy marketing hiệu quả và bền vững của riêng bạn.

Nếu bạn cảm thấy những tư duy và chiến lược trong cuốn ebook này thực sự có giá trị, tôi có một vài lời đề nghị nhỏ để chúng ta có thể tiếp tục đồng hành và cùng nhau tạo ra nhiều kết quả hơn nữa.

1. Lan tỏa giá trị đến cộng đồng

Nếu bạn tin rằng những kiến thức này có thể giúp đỡ một người bạn, một đồng nghiệp hay bất kỳ chủ doanh nghiệp nào mà bạn quen biết đang gặp khó khăn với quảng cáo, đừng ngần ngại chia sẻ ebook này đến với họ. Một hành động chia sẻ nhỏ của bạn có thể giúp họ tiết kiệm được hàng triệu đồng tiền quảng cáo và tìm ra một hướng đi đúng đắn hơn.

2. “Mỗi tối một ly cà phê” và nhận phiên bản Audio của Ebook

Để viết nên những trang sách này, tôi đã dành rất nhiều thời gian chăm chút kiến thức và kinh nghiệm. Nếu bạn muốn ủng hộ tôi để có thêm động lực tạo ra nhiều giá trị hơn nữa trong tương lai, bạn có thể mời tôi một ly cà phê trị giá 50.000đ.

Như một lời cảm ơn chân thành, tôi sẽ gửi tặng bạn ngay lập tức phiên bản Audio Ebook của cuốn sách này. Đây là công cụ tuyệt vời để bạn có thể nghe đi nghe lại những tư duy cốt lõi mỗi ngày, ngay cả khi đang lái xe hay tập thể dục, giúp chúng thực sự thấm sâu và trở thành một phần trong chiến lược kinh doanh của bạn.

Liên hệ Zalo để nhận audio book