

Bài 3. Hướng dẫn chạy quảng cáo cơ bản cho người mới bắt đầu

1

Ví dụ 1: Chạy quảng cáo cho chiến dịch bán áo thun

Dưới đây là hướng dẫn chi tiết từng bước chạy quảng cáo Facebook ở mức cơ bản, kèm ví dụ cụ thể về một chiến dịch bán áo thun. Mục đích là giúp bạn nắm rõ quy trình từ A đến Z.

Bối cảnh ví dụ:

- ◆ Bạn có một shop online, bán áo thun in hình độc đáo.
- ◆ Bạn muốn kéo khách hàng tiềm năng tới website để mua áo.
- ◆ Ngân sách dự kiến: 300.000 đồng/ngày.
- ◆ Thời gian chạy: 7 ngày để có đủ dữ liệu tối ưu.

Mình sẽ chỉ ra cách bấm cụ thể trong Trình quản lý Quảng cáo (Ads Manager) để bạn làm theo dễ dàng.

a. Tạo và cài đặt tài khoản quảng cáo

- ▶ Truy cập business.facebook.com (nếu chưa có Business Manager thì tạo mới).
- ▶ Trong giao diện Business Settings (Cài đặt doanh nghiệp), tìm mục Ad Accounts (Tài khoản quảng cáo) → Add (Thêm) → Tạo mới hoặc yêu cầu quyền truy cập (nếu bạn sử dụng tài khoản đã có sẵn).
- ▶ Thiết lập múi giờ (GMT+7 nếu ở Việt Nam) và đơn vị tiền tệ (VND).
- ▶ Thêm phương thức thanh toán: thẻ Visa/MasterCard hoặc các tùy chọn khác mà Facebook hỗ trợ.

Ví dụ: Bạn đặt tên tài khoản là “Tài khoản quảng cáo áo thun 2023”, đặt múi giờ GMT+7 và dùng VND làm đơn vị tiền tệ.

b. Cài Facebook Pixel (nếu bạn muốn đo lường chuyển đổi trên website)

- ▶ Trong Business Manager, chọn Events Manager → Khai báo Pixel → Tạo Pixel mới.
- ▶ Đặt tên, ví dụ: “Pixel Shop Áo Thun”.
- ▶ Sao chép mã Pixel (một đoạn script) dán vào thẻ <head> của website.
 - ◆ Nếu dùng WordPress, bạn có thể cài plugin “Pixel Caffeine” hoặc “Insert Headers and Footers”.
 - ◆ Nếu dùng Google Tag Manager, chèn mã Pixel dưới dạng một thẻ (tag).
- ▶ Sau khi dán mã, quay lại Events Manager để kiểm tra.
 - ◆ Nếu Pixel hoạt động đúng, trạng thái sẽ là Active khi có người truy cập website.

Ví dụ: Bạn có website aothunabc.com. Sau khi chèn Pixel, bạn vào trang web, reload vài lần. Vào lại Events Manager thấy có 1-2 hoạt động (PageView) → Pixel đang theo dõi chính xác.



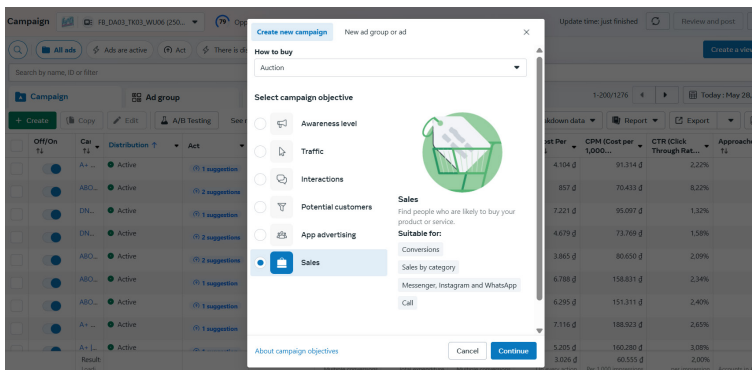
c. Bắt đầu tạo chiến dịch (Campaign)

- ▶ Mở Trình quản lý Quảng cáo (Ads Manager) tại facebook.com/adsmanager.
- ▶ Nhấp nút Tạo (Create).
- ▶ Facebook sẽ hiển thị chọn mục tiêu (Objective). Với ví dụ bán áo thun trên website: Chọn “Sales” hoặc “Conversions” (tùy giao diện mới/cũ), vì bạn muốn người xem mua hàng (chuyển đổi).

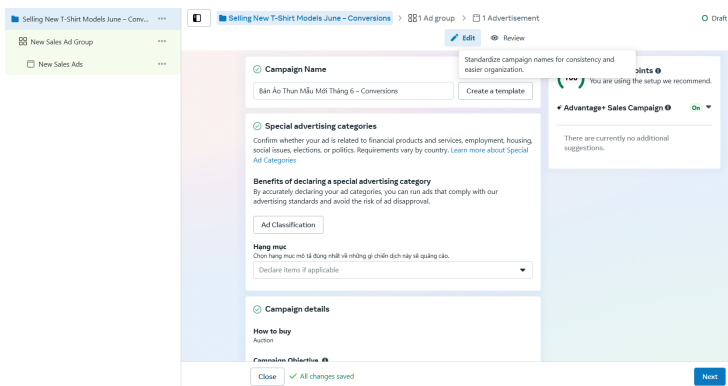


Lưu ý:

Trong giao diện mới, Facebook thường gộp “Conversions” vào một mục tiêu lớn là “Sales”.

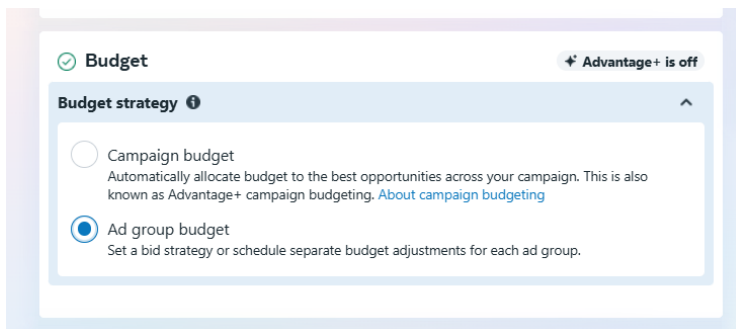


- ▶ Đặt tên cho chiến dịch: Ví dụ: “Bán Áo Thun Mẫu Mới Tháng 6 – Conversions”.
- ▶ Nhấp Tiếp tục (Next).



d. Cài đặt cấp độ Chiến dịch (Campaign Settings)

- ▶ Chế độ tối ưu hóa ngân sách (CBO) hay ngân sách theo nhóm (Ad Set Budget).
- ◆ Nếu bạn mới, tắt “Campaign Budget Optimization (CBO)” để quản lý ngân sách riêng cho từng nhóm quảng cáo (Ad Set).
- ◆ Nếu bật CBO, bạn đặt ngân sách ở cấp độ chiến dịch, Facebook sẽ tự phân bổ cho các Ad Set.



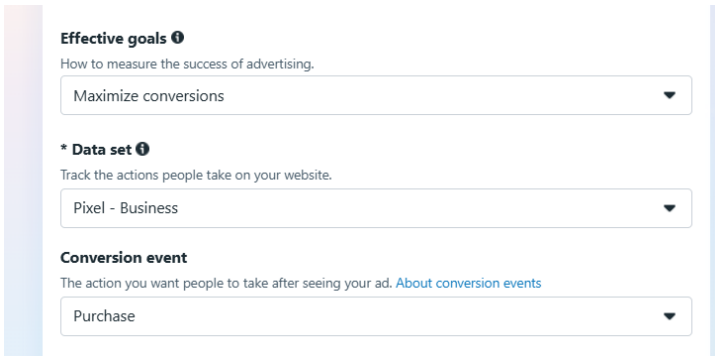
- ▶ Đặt giới hạn đấu thầu (Bid Cap) (tùy chọn).
- ◆ Người mới thường để tự động (Facebook sẽ tối ưu).
- ◆ Nếu có kinh nghiệm, bạn có thể nhập giá thầu tối đa (Bid Cap) để kiểm soát CPC hay CPA.
- ▶ Sau khi xong phần Campaign, nhấn Tiếp tục (Next).

e. Tạo Nhóm quảng cáo (Ad Set)

Đây là nơi bạn quyết định đối tượng, vị trí hiển thị, lịch chạy và tối ưu hóa.

► Chọn Pixel và sự kiện chuyển đổi.

- ◆ Ở mục Conversion Event, chọn Pixel bạn vừa cài và chọn sự kiện (event) chính.
- ◆ Ví dụ: “Purchase” (Thanh toán thành công) hoặc “Add to Cart” (Thêm vào giỏ).
- ◆ Facebook sẽ tối ưu để bạn có nhiều lượt mua hàng (Purchase) nhất.



The screenshot shows the 'Effective goals' section of a Facebook Ad Set configuration. It includes three dropdown menus: 'How to measure the success of advertising' set to 'Maximize conversions', '* Data set' set to 'Pixel - Business', and 'Conversion event' set to 'Purchase'. A link 'About conversion events' is visible next to the event dropdown.

Effective goals ⓘ
How to measure the success of advertising.
Maximize conversions ▼

*** Data set ⓘ**
Track the actions people take on your website.
Pixel - Business ▼

Conversion event
The action you want people to take after seeing your ad. [About conversion events](#)
Purchase ▼

► Đặt ngân sách.

- ◆ Nếu đang tắt CBO, bạn sẽ thấy mục “Budget & Schedule” ở phần Ad Set này.
- ◆ Ví dụ: Daily Budget = 300.000 đồng/ngày, lịch chạy bắt đầu từ hôm nay, kết thúc sau 7 ngày.



Budget and schedule

Budget strategy ⓘ

Daily budget
▼

300.000 ₫

VND

You will spend an average of ₫300,000/day. The maximum daily spend is ₫525,000 and the maximum weekly spend is ₫2,100,000 .

[About daily budget](#)

Running schedule

Start date

28 Tháng 5, 2025

23:45 +07

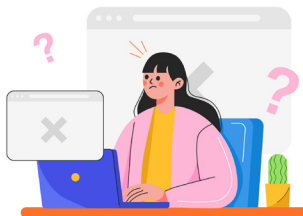
End date

23:45 June 4, 2025 GMT+7

[Show more settings](#) ▼

► Chọn đối tượng (Audience).

- ◆ Độ tuổi, giới tính, địa lý: Ví dụ: 18-35 tuổi, toàn quốc (nếu shop ship toàn quốc).
- ◆ Sở thích: Thời trang, mua sắm online, streetwear,...
- ◆ Custom Audience (nếu có): Người đã truy cập trang aothunabc.com trong 30 ngày,...
- ◆ Lookalike (tùy chọn): Tạo ra tệp người có hành vi tương tự nhóm khách đã mua hàng.



Mẹo

Ban đầu, hãy chọn đối tượng không quá hẹp (khoảng 1-2 triệu người). Nếu quá hẹp, quảng cáo khó phân phối, chi phí có thể cao.

Vị trí
Bao gồm: Việt Nam

Tuổi ⓘ **Gợi ý của bạn**
18 - 35

Giới tính ⓘ **Gợi ý của bạn**
Nam

Đối tượng tùy chỉnh ⓘ

Bao gồm những người có ít nhất một tiêu chí sau Tạo mới ▼

Giống

Đối tượng tương tự (VN, 1%) - Xem video 50% time - Xây dựng - 180 ngày

🔍 Tìm kiếm đối tượng có sẵn

Thêm điều kiện loại trừ

☒ Dừng làm gợi ý
Chúng tôi cũng sẽ tiếp cận các đối tượng tương tự khi có cơ hội cải thiện hiệu quả.

Nhắm mục tiêu chi tiết ⓘ **Gợi ý của bạn**
Bao gồm: Sở thích: Mua sắm online (bán lẻ), Cha mẹ: Cha mẹ (Tất cả)

Ngôn ngữ ⓘ
Tất cả ngôn ngữ

Loại trừ hoạt động tương tác với danh mục
Không loại trừ

► Chọn vị trí hiển thị (Placements).

- ♦ Automatic Placements: Facebook sẽ phân phối ở nhiều nơi (Bảng tin, Instagram, Story, Messenger,...).
- ♦ Manual Placements: Nếu muốn chỉ hiển thị trên Facebook Feed và Instagram Feed, bạn bỏ chọn những chỗ khác.

Mẹo

Người mới thường nên để chế độ Automatic. Sau vài ngày, bạn xem báo cáo nếu thấy Story không hiệu quả, có thể tắt Story ở lần tiếp theo.



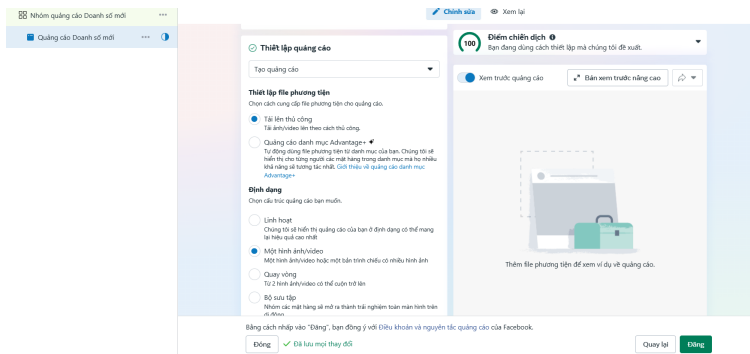
► Tối ưu hóa và phân phối.

- ◆ Bạn muốn tối ưu cho Chuyển đổi (Conversions).
- ◆ Thời gian phân bổ (Conversion window) có thể chọn 7 ngày click hoặc 1 ngày click (tùy thuộc vào vòng đời sản phẩm hoặc mô hình bán hàng).

Nhấp Tiếp tục (Next) để sang bước tạo mẫu quảng cáo (Ad Creative).

f. Thiết lập Mẫu quảng cáo (Ad Creative)

- Chọn Fanpage hoặc Instagram (nếu bạn liên kết nhiều tài khoản).
- Định dạng:
 - ◆ Single Image or Video (một ảnh hoặc một video).
 - ◆ Carousel (nhiều ảnh/video cuộn).
 - ◆ Collection (bộ sưu tập, thường cho thương mại điện tử).
- Ví dụ: Bạn chọn Single Image để đơn giản.



► Tải lên hình ảnh:

◆ Dùng ảnh áo thun bạn chụp rõ nét, bắt mắt, có người mẫu mặc để tăng tính thực tế.

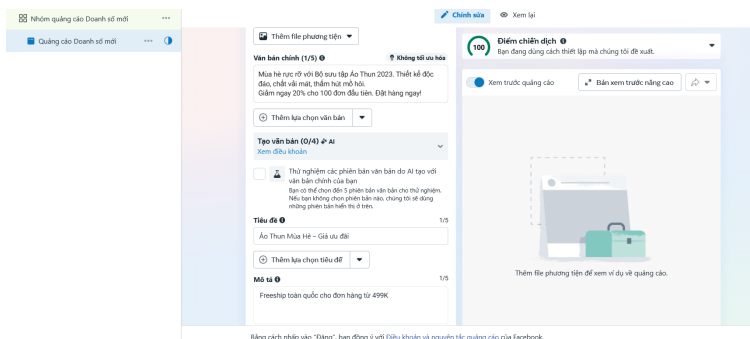
◆ Kích thước đề xuất: 1080 x 1080 px (vuông) hoặc 1080 x 1350 px (vertical).

► Viết nội dung quảng cáo (Primary Text, Headline, Description)

◆ Primary Text (nội dung chính): “Mùa hè rực rỡ với Bộ sưu tập Áo Thun 2023. Thiết kế độc đáo, chất vải mát, thấm hút mồ hôi. Giảm ngay 20% cho 100 đơn đầu tiên. Đặt hàng ngay!”

◆ Headline (tiêu đề ngắn): “Áo Thun Mùa Hè – Giá ưu đãi”

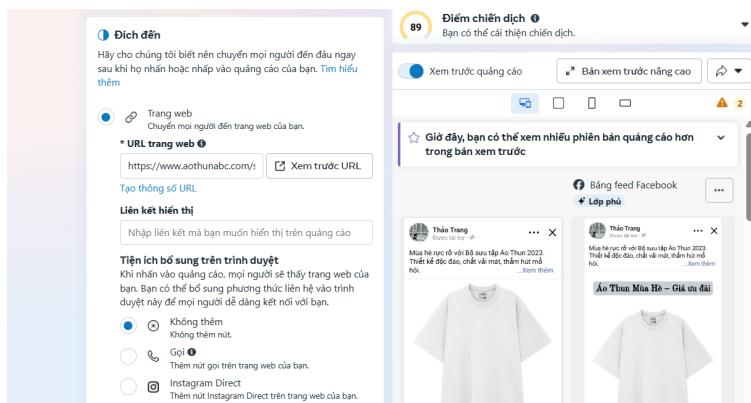
◆ Description (mô tả thêm) (tùy chọn, đôi khi không hiện): “Freeship toàn quốc cho đơn hàng từ 499K.”



► URL đích:

◆ Link về trang sản phẩm.

◆ Ví dụ: <https://www.aothunabc.com/summer2023>



► Nút Kêu gọi hành động (CTA): “Mua ngay” hoặc “Tìm hiểu thêm” (tùy phong cách).

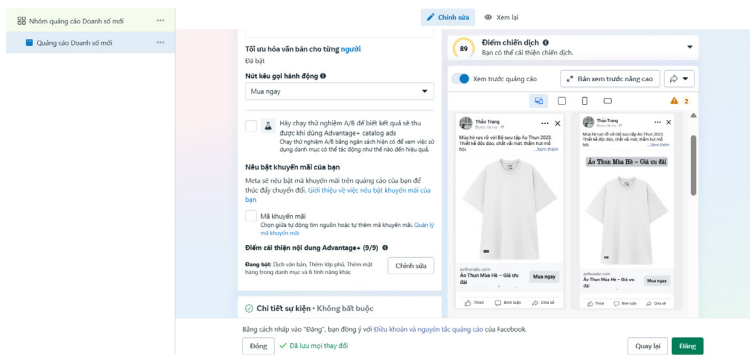
► Xem trước (Preview):

◆ Kiểm tra quảng cáo hiển thị trên Facebook Feed, Instagram Feed, Stories,...

◆ Xem có bị cắt chữ, hình ảnh mờ hay lỗi chính tả không.

Nhấp Xác nhận (Confirm) để gửi quảng cáo tới hệ thống phê duyệt của Facebook.





f. Phê duyệt và theo dõi quảng cáo

- ▶ Facebook sẽ duyệt quảng cáo trong vòng vài phút đến vài giờ.
- ▶ Sau khi được phê duyệt, quảng cáo bắt đầu chạy.
- ▶ Kiểm tra Trình quản lý Quảng cáo hàng ngày:
 - ◆ Chi tiêu (Amount Spent).
 - ◆ Số chuyển đổi (nếu bạn chọn Purchase event, nó sẽ hiện bao nhiêu đơn đã mua).
 - ◆ CPC (Cost per Click), CTR (Click-through Rate), CPM (Cost per Mille),...
- ▶ Sau khoảng 3-5 ngày, đánh giá hiệu suất:
 - ◆ Nếu giá/đơn hàng (Cost per Purchase) quá cao, thử tối ưu lại:
 - » Đổi hình ảnh, video thu hút hơn.
 - » Chỉnh tệp đối tượng (tuổi, sở thích).
 - » Cải thiện trang đích (tốc độ, giao diện).
 - ◆ Nếu hiệu quả tốt (Cost per Purchase chấp nhận được), có thể tăng ngân sách.

g. Các ví dụ “test – chỉnh sửa – tối ưu” thực tế

► Ví dụ thay đổi hình ảnh

- ◆ Ban đầu dùng ảnh tĩnh, CTR chỉ 1%. Thử đổi sang video ngắn (người mẫu mặc áo, zoom cận chất vải), CTR tăng lên 2%. CPC giảm từ 2.000 xuống 1.200 đồng.

► Ví dụ chia nhỏ độ tuổi

- ◆ Thấy nhóm 18-25 tuổi có nhiều lượt click nhưng ít mua. Nhóm 26-32 tuổi mua nhiều hơn.
- ◆ Bạn tách thành 2 Ad Sets: “18-25” và “26-32” với ngân sách riêng. Từ đó bạn dần thêm ngân sách cho nhóm 26-32 tuổi để tăng đơn hàng.

► Ví dụ tối ưu trang đích

- ◆ Nếu bounce rate cao, có thể trang đích quá nặng hoặc không hiển thị tốt trên di động.
- ◆ Sửa lại: Giảm dung lượng ảnh, tối ưu giao diện mobile. Kết quả, tỷ lệ chuyển đổi tăng từ 3% lên 5%.



Tóm lại

- ▶ Chuẩn bị đầy đủ: Tài khoản BM, Ad Account, phương thức thanh toán, Pixel (nếu cần).
- ▶ Xác định mục tiêu: Chọn đúng mục tiêu “Conversions” hoặc “Sales” nếu muốn bán hàng.
- ▶ Thiết lập chiến dịch: Đặt tên, ngân sách và chọn phương thức phân bổ ngân sách (CBO hay Ad Set Budget).
- ▶ Thiết lập nhóm quảng cáo: Chọn Pixel, sự kiện, đối tượng (độ tuổi, sở thích, Lookalike,...), vị trí hiển thị, lịch chạy.
- ▶ Tạo mẫu quảng cáo: Nội dung (Primary Text, Headline) rõ ràng, ưu đãi hấp dẫn, hình ảnh/video thu hút.
- ▶ Kiểm duyệt, theo dõi:
 - ◆ Chờ Facebook duyệt. Khi chạy, bạn thường xuyên xem báo cáo, chỉ số CPC, CTR, CPM, số đơn, ROAS,...
 - ◆ A/B test để tìm ra phiên bản quảng cáo tối ưu.
- ▶ Điều chỉnh và tối ưu liên tục: Nhắm đúng đối tượng hơn, nội dung bắt mắt hơn, trang đích mượt mà hơn.

Chỉ cần làm theo các bước này, bạn đã có thể khởi tạo một chiến dịch Facebook Ads cơ bản và có đủ nền tảng để tiếp tục tối ưu hoặc scale up (mở rộng) về sau. Chúc bạn triển khai thành công và thu được nhiều đơn hàng!

Dưới đây là một ví dụ khác về cách chạy quảng cáo Facebook, lần này áp dụng cho ngành dịch vụ (cụ thể là một spa chăm sóc da). Mình sẽ mô tả từ bối cảnh, mục tiêu, đến cách thiết lập chiến dịch sao cho hiệu quả, kèm ví dụ cụ thể.

Bối cảnh ví dụ:

- ◆ Bạn sở hữu một spa tại TP. Hồ Chí Minh, chuyên về chăm sóc da mặt và trị liệu thư giãn.
- ◆ Mục tiêu: Thu hút khách hàng địa phương đến spa trải nghiệm gói trị liệu da mới.
- ◆ Ngân sách: 300.000 đồng/ngày trong 10 ngày.
- ◆ Chiến lược: Tạo chiến dịch Lead Generation (để khách để lại số điện thoại, email) hoặc Messenger Ads (khách nhắn tin tư vấn) nhằm tư vấn và đặt lịch.

Lưu ý:

Vì là dịch vụ cần tư vấn trực tiếp, bạn có thể ưu tiên quảng cáo tin nhắn (Messages) hoặc Lead Form để thu thông tin khách hàng.



a. Chuẩn bị tài khoản và công cụ

► Business Manager:

- ◆ Vào business.facebook.com, tạo tài khoản BM nếu chưa có.

- ◆ Thêm phương thức thanh toán (thẻ Visa/MasterCard).
- ▶ Fanpage spa:
 - ◆ Đảm bảo Fanpage của spa có đầy đủ thông tin (địa chỉ, số điện thoại, hình ảnh, dịch vụ,...).
 - ◆ Nếu muốn hỗ trợ chat tư vấn, bật tính năng Messenger trên Fanpage.
- ▶ Tài khoản quảng cáo:
 - ◆ Liên kết với BM.
 - ◆ Chọn đơn vị tiền tệ (VND), múi giờ (GMT+7).



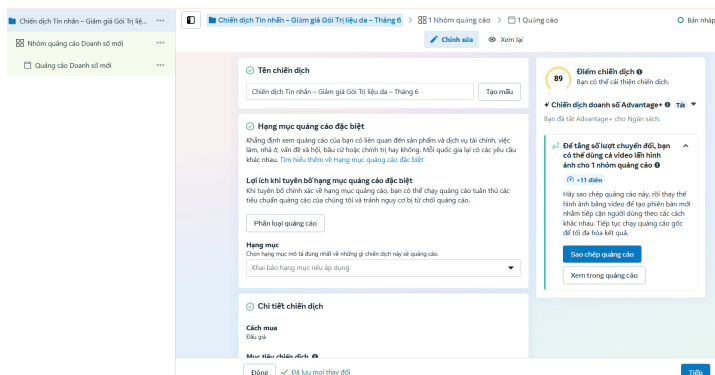
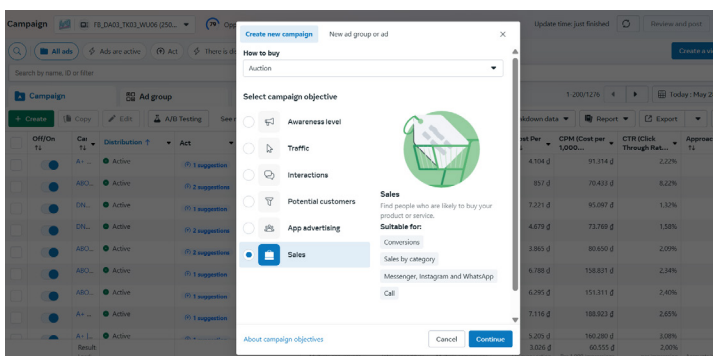
b. Xác định mục tiêu chiến dịch

- ▶ Vì ngành spa thường cần khách để lại liên hệ (tư vấn, đặt lịch), bạn có 2 lựa chọn chính:
 - ◆ Messages (Tin nhắn): Khách hàng sẽ bấm nút “Gửi tin nhắn” để hỏi về dịch vụ. Bạn tư vấn và mời đến spa.
 - ◆ Lead Generation: Khách điền form (họ tên, số điện thoại, email) ngay trên Facebook. Bạn liên hệ lại tư vấn và đặt lịch.
- ▶ Trong ví dụ này, mình sẽ chọn Messages để bạn có cơ hội chăm sóc khách qua chat, tăng tỷ lệ chốt.

c. Tạo chiến dịch (Campaign)

- ▶ Vào Trình quản lý Quảng cáo (Ads Manager) -> bấm “Tạo” (Create).

- Giao diện mới của Facebook gộp mục tiêu thành các nhóm, bạn chọn “Engagement” hoặc “Leads” hoặc “Sales” (tùy bản cập nhật). Thông thường, Messages nằm trong nhóm “Engagement” hoặc “Sales”.
- Đặt tên chiến dịch: “Chiến dịch Tin nhắn – Giảm giá Gói Trị liệu da – Tháng 6”.
- Tắt hoặc bật CBO (Campaign Budget Optimization) theo ý muốn. Ở ví dụ này, mình sẽ tắt CBO để tự cài đặt ngân sách ở cấp độ Ad Set.
- Nhấn Tiếp tục (Next).

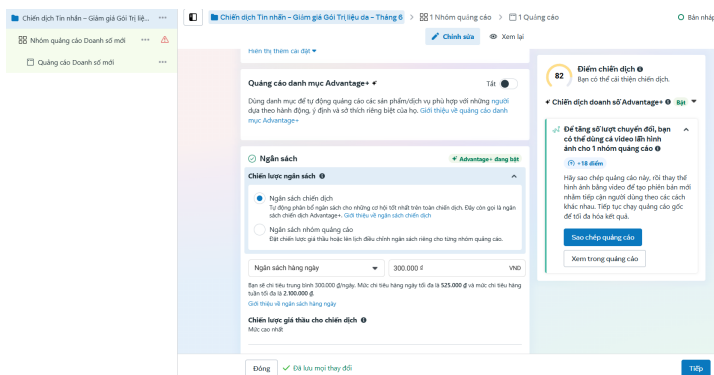


d. Cài đặt cấp độ Chiến dịch (Campaign Settings)

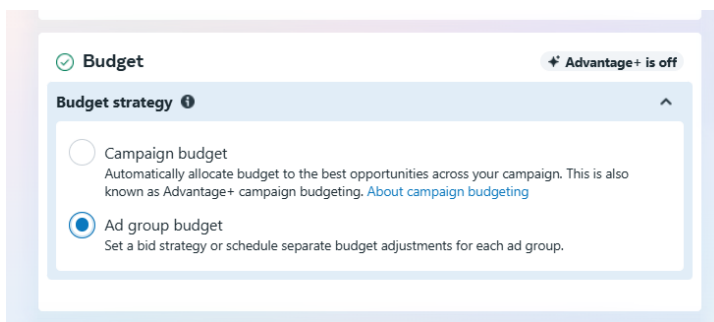
► Danh mục quảng cáo đặc biệt (Special Ad Category):

- ◆ Chỉ bật nếu bạn chạy ngành tín dụng, tuyển dụng, chính trị,...
- ◆ Ngành spa không thuộc danh mục này, nên bỏ qua.

► Ngân sách và Lịch chạy (nếu bật CBO): Nếu bạn bật CBO, bạn đặt Daily Budget = 300.000 đồng/ngày, lịch chạy 10 ngày.



- ◆ Nếu tắt CBO, bạn sẽ thiết lập ở Ad Set.



- ◆ Nhấn Tiếp tục (Next).

e. Tạo Nhóm Quảng cáo (Ad Set)

► Mục tiêu tin nhắn (Message Destination)

- ◆ Chọn Messenger (hoặc WhatsApp, Instagram Direct nếu phù hợp).

- ◆ **Bật “Click to Messenger”:** Khi người xem thấy quảng cáo, họ bấm nút “Gửi tin nhắn” và cuộc trò chuyện sẽ diễn ra trong Messenger.

► Ngân sách và Lịch chạy

[illegible]

◆ Nếu bạn tắt CBO, bạn đặt ngân sách tại đây:

» Daily Budget = 300.000 đồng/ngày.

» Chạy từ hôm nay đến kết thúc sau 10 ngày.

◆ Nếu muốn kết thúc cụ thể, đặt thời gian kết thúc (ví dụ: sau 10 ngày).

► Nhắm đối tượng (Audience)

◆ Địa lý: Vì bạn chỉ muốn khách ở gần spa, chọn Bán kính xung quanh địa chỉ spa (ví dụ: “TP. Hồ Chí Minh + 10km”).

◆ Độ tuổi: Khách hàng tiềm năng cho dịch vụ spa thường từ 22-45 tuổi (tùy dịch vụ).

◆ Giới tính: Bạn có thể chọn Nữ (nếu dịch vụ phần lớn dành cho nữ) hoặc Tất cả nếu spa phục vụ cả nam.

◆ Sở thích: “Chăm sóc da, làm đẹp, skincare, thẩm mỹ viện, mỹ phẩm cao cấp,…”

◆ Hành vi: Có thể chọn “Người dùng di động thường xuyên mua sắm online” (nếu khả dụng).



Mẹo

Bạn nên test 1-2 nhóm đối tượng. Ví dụ:

◆ Ad Set 1: Nữ 22-35, sở thích “Mỹ phẩm, skincare, spa”.

◆ Ad Set 2: Nữ 30-45, sở thích “Dưỡng da cao cấp, thẩm mỹ viện, spa”.

Vị trí
 Bao gồm: Việt Nam: Ho Chi Minh City

Tuổi ⓘ **Gợi ý của bạn**
 22 - 45

Giới tính **Gợi ý của bạn**
 Nữ

Đối tượng tùy chỉnh ⓘ
 Không có

Nhắm mục tiêu chi tiết **Gợi ý của bạn**
 Bao gồm: Sở thích: Làm Đẹp, Mỹ phẩm (chăm sóc cá nhân) hoặc Chăm sóc da (mỹ phẩm), Ngành: Dịch vụ chăm sóc sức khỏe và y tế

Ngôn ngữ ⓘ
 Tất cả ngôn ngữ

Loại trừ hoạt động tương tác với danh mục
 Không loại trừ

[Chuyển sang cách thiết lập để xuất](#)

► Vị trí hiển thị (Placements)

- ♦ Automatic Placements: Facebook tự phân phối khắp nơi (Facebook Feed, Instagram Feed, Stories, Messenger,...).
- ♦ Manual Placements: Bạn có thể ưu tiên Bảng tin Facebook và Instagram.

Mới bắt đầu, nên để chế độ Automatic. Sau vài ngày, xem báo cáo để biết kênh nào hiệu quả.



► Tối ưu hóa phân phối

- ◆ Facebook sẽ tối ưu để nhận nhiều tin nhắn nhất với chi phí tốt nhất (nếu bạn chọn mục tiêu Messages).
- ◆ Nhấn Tiếp tục (Next).



f. Tạo Mẫu Quảng cáo (Ad Creative)

- Chọn Fanpage: Page spa của bạn. Nếu liên kết Instagram, có thể hiển thị trên IG luôn.
- Định dạng:
 - ◆ Single Image/Video: Một ảnh hoặc một video.
 - ◆ Carousel: Nếu muốn đăng nhiều hình (trước/sau, thiết bị spa, testimonial,...).
- Ví dụ: Chọn Single Image.

► Tải lên hình ảnh:

- ◆ Ảnh spa: Không gian phòng ốc sạch đẹp, khách đang được chăm sóc hoặc ảnh “trước và sau” (lưu ý chính sách Facebook không thích những hình so sánh quá lố).
- ◆ Cỡ ảnh vuông 1080 x 1080 px hoặc dọc 1080 x 1350 px.



► Viết nội dung (Primary Text, Headline, Description)

◆ Primary Text (nội dung chính):

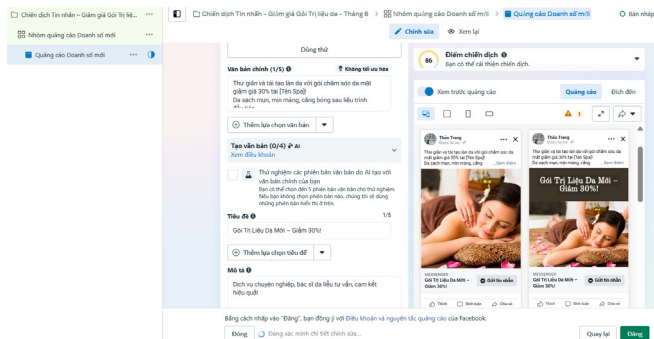
“Thư giãn và tái tạo làn da với gói chăm sóc da mặt giảm giá 30% tại [Tên Spa]!

Da sạch mụn, mịn màng, căng bóng sau liệu trình đầu tiên.

Inbox ngay để nhận ưu đãi đặc biệt dành cho bạn!”

◆ Headline (tiêu đề ngắn): “Gói Trị Liệu Da Mới – Giảm 30%!”

◆ Description (nếu cần): “Dịch vụ chuyên nghiệp, bác sĩ da liễu tư vấn, cam kết hiệu quả!”



- ▶ Chọn nút (Call To Action): “Gửi tin nhắn” (Send Message) hoặc “Liên hệ chúng tôi” (Contact Us).
- ▶ Thiết lập hội thoại Messenger (nếu muốn): Facebook cho phép tạo tin nhắn chào (Greeting) mặc định, ví dụ: “Xin chào, [Tên khách] – Cảm ơn bạn đã quan tâm đến dịch vụ spa của chúng tôi. Bạn muốn tư vấn về gói dịch vụ nào?”
- ▶ Xem trước (Preview):
 - ◆ Kiểm tra trên Facebook News Feed, Instagram Feed, Messenger.
 - ◆ Xác nhận không vi phạm chính sách (sử dụng hình ảnh an toàn, tránh “trước/sau” quá đà).
 - ◆ Nhấp Xác nhận (Confirm) để gửi quảng cáo đến Trung tâm quản lý quảng cáo xét duyệt.



g. Phê duyệt và theo dõi

- ▶ Facebook sẽ duyệt quảng cáo trong vài phút đến vài giờ.
- ▶ Quảng cáo chạy → Bạn kiểm tra tin nhắn, trả lời khách kịp thời.
- ▶ Theo dõi Trình quản lý Quảng cáo:
 - ◆ Chi phí (Amount Spent).
 - ◆ Số người gửi tin nhắn (Messages).
 - ◆ CPC (Cost per Click), CPM (Cost per Mille),...
- ▶ Quan trọng nhất với spa là chi phí trên mỗi cuộc hội thoại (Cost per Messaging Conversation) và tỷ lệ chốt lịch.

- ▶ Nếu quá ít khách nhắn tin, hãy thử:
 - ◆ Đổi nội dung quảng cáo (hình ảnh khác, ưu đãi hấp dẫn hơn).
 - ◆ Tối ưu tệp đối tượng (thu hẹp độ tuổi, mở rộng bán kính).
 - ◆ Tạo video ngắn giới thiệu không gian spa, quy trình chăm sóc.

h. Ví dụ tối ưu thực tế

- ▶ Chỉnh thời gian chạy: Bạn thấy khách hàng thường online sau 18 giờ. Bạn có thể lên lịch quảng cáo phân phối mạnh hơn trong khung 18 giờ – 22 giờ (nếu muốn).
- ▶ A/B test hình ảnh
 - ◆ Ad Set 1: Hình ảnh spa (giường chăm sóc, nhân viên đeo khẩu trang, khách thư giãn).
 - ◆ Ad Set 2: Hình ảnh cận cảnh da mặt trước/sau (nhẹ nhàng, không lộ liễu).
 - ◆ So sánh kết quả tin nhắn: Ad Set nào rẻ hơn, nhiều inbox hơn, thì ta có thể tăng ngân sách.
- ▶ Khai thác Lookalike Audience
 - ◆ Nếu bạn đã có danh sách khách cũ (email, SĐT) hoặc tệp tương tác fanpage, bạn tạo Lookalike để Facebook tìm người tương tự.
 - ◆ Điều này tăng cơ hội gặp khách hàng tiềm năng.



Tóm lại

- ▶ Ngành spa chủ yếu hướng nhiều đến tin nhắn tư vấn hoặc lead form.
- ▶ Chọn đúng mục tiêu Messages (hoặc Lead Generation) để khách để lại thông tin hoặc chat trực tiếp.
- ▶ Vị trí địa lý rất quan trọng, nên khoanh vùng gần địa chỉ spa.
- ▶ Nội dung nhấn mạnh ưu đãi, chất lượng dịch vụ, và hình ảnh chuyên nghiệp.
- ▶ Thường xuyên kiểm tra, tối ưu: thay đổi hình ảnh, nội dung, tệp đối tượng nếu chi phí trên mỗi tin nhắn (hoặc lead) quá cao.
- ▶ Quan trọng nhất: phản hồi nhanh, tư vấn chuyên nghiệp để chuyển người inbox thành khách đến spa.

Trên đây là quy trình chi tiết kèm ví dụ cụ thể cho ngành spa (một dịch vụ điển hình), giúp bạn thấy sự khác biệt so với ngành bán sản phẩm online (như áo thun). Qua đó, bạn có thể tùy biến cho nhiều lĩnh vực dịch vụ khác (bất động sản, khóa học offline, trung tâm ngoại ngữ,...) với mục tiêu thu thập lead hoặc tin nhắn để chốt khách.

Chúc bạn thành công với chiến dịch quảng cáo trong lĩnh vực mới!