



FACEBOOK & GOOGLE

Ads

PRESENTED BY PHUONG ANH

TABLE OF *Contents*

- 01 Mục tiêu 1
 - Các metrics sử dụng
 - Kết quả phân tích
- 02 Mục tiêu 2
 - Các metrics sử dụng
 - Kết quả phân tích
- 03 Đề xuất





MỤC TIÊU 1

Công ty X chuyên cung cấp các khóa học, thường giới thiệu dịch vụ thông qua các hội thảo và một số quảng cáo trả phí. Trong vòng 3 tháng, công ty X đã thực hiện 3 chiến dịch quảng cáo trên 2 nền tảng Facebook Ads và Google Ads (AdWords).

- Trong 3 chiến dịch đã thực hiện ở 2 nền tảng, chiến dịch nào hoạt động tốt nhất?
- Trong 2 nền tảng Facebook Ads và Google Ads, nền tảng nào tốt hơn?
- Hiệu quả sử dụng chi phí quảng cáo cho 2 nền tảng này như thế nào?

CÁC METRICS SỬ DỤNG

- **Impressions:** Số lần quảng cáo được hiển thị
- **Click - through - rate (CTR):** Tỷ lệ số lần quảng cáo được nhấp chuột so với số lần hiển thị quảng cáo
- **Cost - per - click (CPC):** Số tiền phải trả cho mỗi lần được nhấp chuột vào quảng cáo
- **Leads:** Số lượng leads (leads có thể là email, số lần tải xuống, số lần đăng ký,..)
- **Lead conversion rate (Lead CVR):** Tỷ lệ chuyển đổi từ nhấp chuột sang leads
- **Cost per leads (CPL):** Số tiền phải chi cho quảng cáo để có được 1 leads



KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

	AdWords	Facebook	Total
Cost	242.01M	177.54M	419.55M
# Impressions	513,162	184,817	697,979
# Clicks	5,952	3,470	9,422
# Leads	403	373	776
CTR	1.16%	1.88%	1.35%
CPC	40.66K	51.16K	44.53K
% Lead CVR	6.77%	10.75%	8.24%
Cost per Lead	600.53K	475.97K	540.66K

Impressions:

AdWords đã làm tốt hơn trong việc tiếp cận nhiều người hơn Facebook với hơn 500,000 người

Cost:

Chi phí quảng cáo cho AdWords nhiều hơn Facebook

CTR:

Tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo so với số lần quảng cáo được hiển thị của AdWords thấp hơn so với Facebook

AdWords tiếp cận được nhiều người hơn so với Facebook, nhưng chi phí cho AdWords cũng nhiều hơn. Mặc dù số lần quảng cáo được hiển thị ở AdWords nhiều hơn Facebook nhưng tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo (CTR) lại thấp hơn so với Facebook. Điều này có thể cho thấy có dấu hiệu chưa tối ưu hóa chiến dịch ở AdWords tốt.



KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

	AdWords	Facebook	Total
Cost	242.01M	177.54M	419.55M
# Impressions	513,162	184,817	697,979
# Clicks	5,952	3,470	9,422
# Leads	403	373	776
CTR	1.16%	1.88%	1.35%
CPC	40.66K	51.16K	44.53K
% Lead CVR	6.77%	10.75%	8.24%
Cost per Lead	600.53K	475.97K	540.66K

CPC:

Tỷ lệ số tiền phải trả cho mỗi lần được nhấp chuột vào quảng cáo của AdWords thấp hơn Facebook

CTR:

Tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo so với số lần quảng cáo được hiển thị của AdWords thấp hơn so với Facebook

Dù Facebook có tỷ lệ nhấp chuột cao hơn AdWords nhưng chi phí cho mỗi lần được nhấp chuột vào quảng cáo của Facebook cũng cao hơn AdWords. Vì vậy, chúng ta cần phải cân nhắc xem có xứng đáng hay không



KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

	AdWords	Facebook	Total
Cost	242.01M	177.54M	419.55M
# Impressions	513,162	184,817	697,979
# Clicks	5,952	3,470	9,422
# Leads	403	373	776
CTR	1.16%	1.88%	1.35%
CPC	40.66K	51.16K	44.53K
% Lead CVR	6.77%	10.75%	8.24%
Cost per Lead	600.53K	475.97K	540.66K

%Lead CVR:

Facebook có tỷ lệ chuyển đổi từ nhấp chuột sang leads cao đáng kể so với AdWords

CPL:

Cost per lead của AdWords nhiều hơn Facebook

CTR:

Tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo so với số lần quảng cáo được hiển thị của AdWords thấp hơn so với Facebook

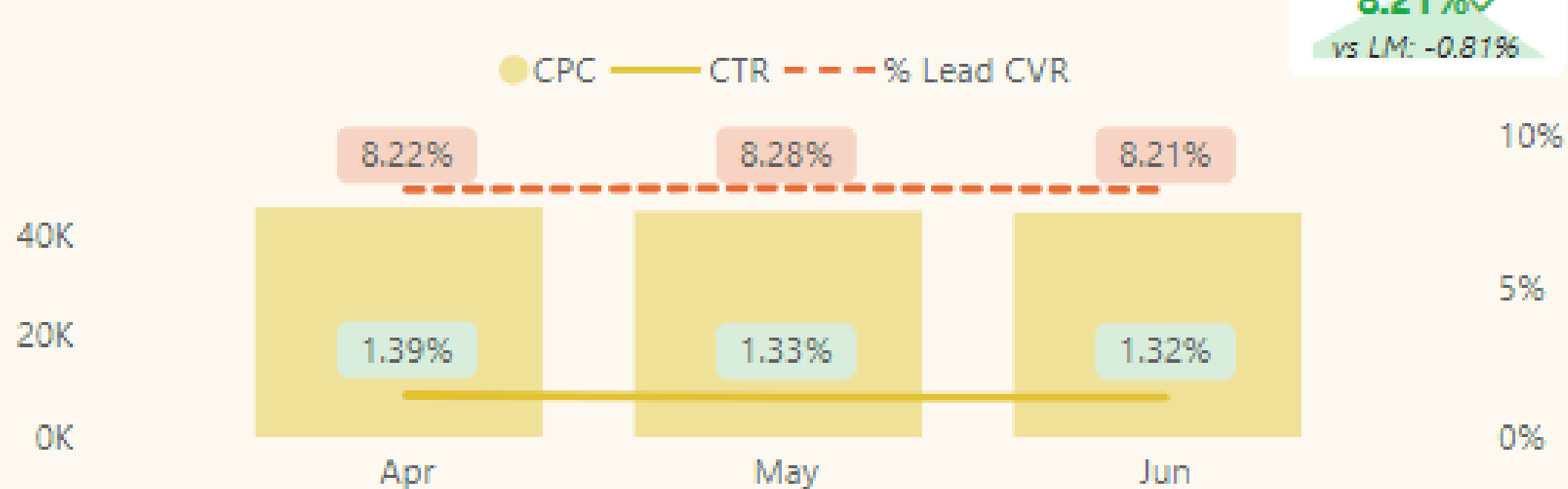
- Facebook có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn đáng kể so với AdWords, và cũng có tỷ lệ nhấp chuột cao hơn so với AdWords. Điều đó cho thấy Facebook không chỉ thu hút nhiều người nhấp chuột hơn mà còn có tỷ lệ chuyển đổi từ người nhấp chuột sang leads cao hơn
- CPL của Facebook thấp hơn AdWords, điều này chứng tỏ **với cùng một ngân sách, Facebook hiệu quả hơn trong việc thu hút khách hàng tiềm năng**



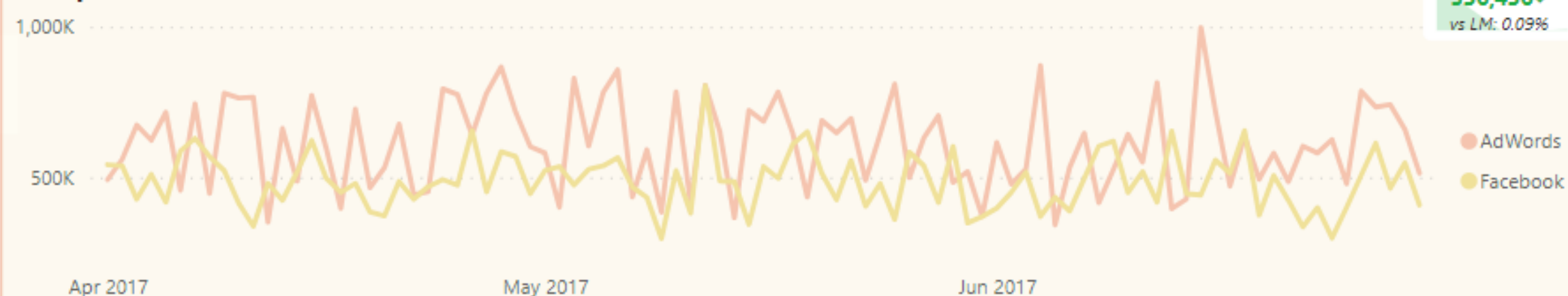
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

Các tỷ số CPC, CTR, CVR và CPL của gần như không thay đổi nhiều trong 3 tháng. Điều đó có thể cho thấy **không có chiến dịch nào hoạt động đặc biệt hiệu quả hơn chiến dịch nào** ở cả 2 nền tảng Facebook và AdWords.

% Lead CVR



Cost per Lead





MỤC TIÊU 2

Kết quả phân tích ở phần mục tiêu 1 **bước đầu cho thấy Facebook là nền tảng hiệu quả hơn trong việc thu hút và tạo ra leads**. Tuy nhiên vẫn chưa thể khẳng định được đây là nền tảng thực sự mang lại giá trị cao hơn.

- Có bao nhiêu leads từ mỗi nền tảng trở thành khách hàng thực sự?
- Khách hàng ở mỗi nền tảng có những đặc điểm chung nào?
- Khách hàng từ nền tảng nào có thể trở thành đại sứ thương hiệu?
- Khách hàng từ nền tảng nào mang lại doanh thu (giá trị vòng đời cao hơn) nhiều hơn cho công ty?
- Khách hàng từ nền tảng nào có xu hướng quay lại và mua hàng nhiều hơn?

CÁC METRICS SỬ DỤNG

- **Độ tuổi trung bình:** trung bình cộng tuổi của những người tham gia khảo sát
- **Số ngày trung bình mua hàng:** Khoảng thời gian kể từ ngày đầu tiên mua hàng đến ngày đăng ký chiến dịch quảng cáo đầu tiên
- **Số điểm chạm mua hàng trung bình:** Số lần chạm trung bình cần thiết để chuyển đổi từ một lead thành khách hàng
- **Customer acquisition cost (CAC):** Chi phí thu hút khách hàng
- **Customer conversion rate (% Customer CVR):** Tỷ lệ chuyển đổi từ leads sang khách hàng
- **Customer lifetime value (CLV):** Giá trị vòng đời của khách hàng
- **Net Promoter Score (NPS):** Chỉ số đo lường mức độ sẵn sàng của khách hàng trong việc giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty cho người khác
- **Tỷ lệ khách hàng quay lại:** Tỷ lệ khách hàng quay lại mua thêm dịch vụ của công ty

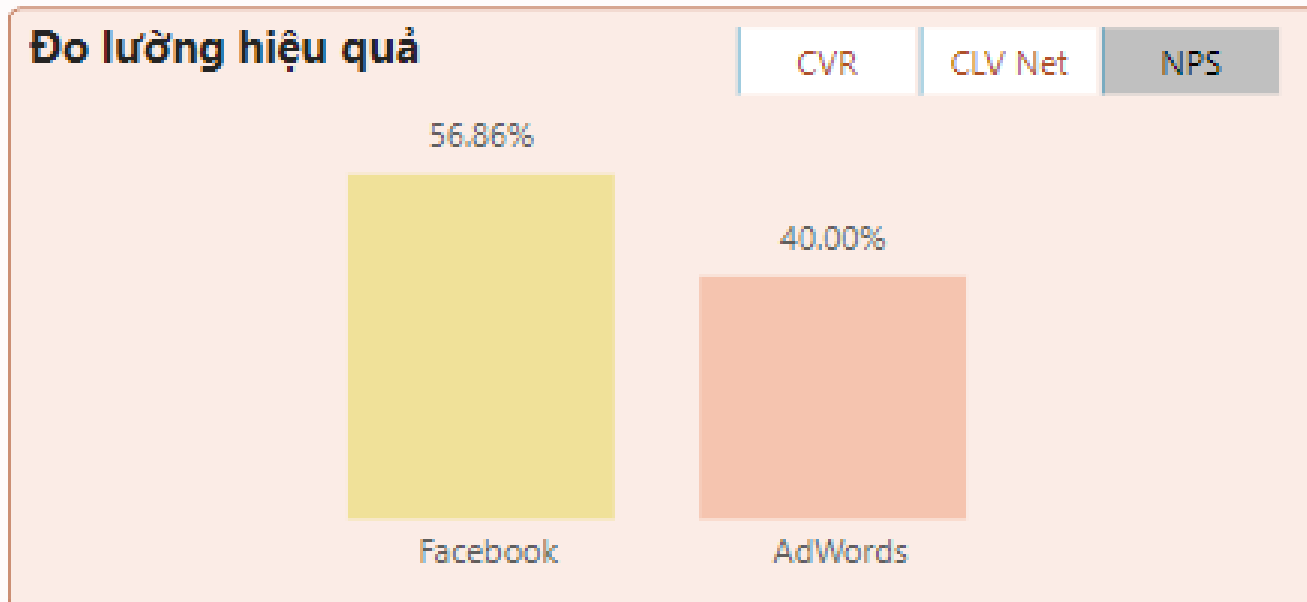


KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

	AdWords	Facebook	Total
Số lượng khách hàng	123	129	252
Tuổi trung bình	35.89	30.19	32.86
Số ngày trung bình mua hàng	29.46	23.02	26.16
Số điểm chạm mua hàng trung bình	1.55	1.35	1.45
CAC	1.97M	1.38M	1.66M
Doanh thu trung bình	8.21M	8.44M	8.33M
% Customer CVR	30.52%	34.58%	32.47%
Tỷ lệ khách hàng quay lại	62.22%	70.59%	66.67%
CLV Net	6.06M	9.97M	7.95M

- Tuổi trung bình: Tuổi trung bình của những người tham gia khảo sát ở Facebook nhỏ hơn AdWords. Điều đó cho thấy Facebook nhắm đến khách hàng trẻ tuổi hơn AdWords
- Số ngày trung bình mua hàng & Số điểm chạm mua hàng trung bình: **Facebook** có số ngày trung bình mua hàng và số điểm chạm mua hàng trung bình nhanh hơn so với AdWords. Điều này có thể giúp làm giảm chi phí thu hút khách hàng
- Chi phí thu hút khách hàng (CAC): Chi phí thu hút khách hàng của **Facebook** thấp hơn AdWords. Điều này cho thấy Facebook hoạt động hiệu quả hơn trong việc chuyển đổi leads thành khách hàng

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH



NPS: chỉ số NPS của **Facebook** cao hơn AdWords. Điều đó cho thấy **Facebook thu hút và giữ chân khách hàng sẵn sàng làm đại sứ thương hiệu hiệu quả hơn so với AdWords**



Facebook cho thấy sự hiệu quả hơn trong việc đưa ra lời khuyên từ miệng để mua sản phẩm vì đây là nền tảng kết nối bạn bè, người thân, và đồng nghiệp, những người thường dựa vào ý kiến của người khác



KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

Đo lường hiệu quả

CVR

CLV Net

NPS

34.58%

30.52%

Facebook

AdWords

Đo lường hiệu quả

CVR

CLV Net

NPS

10.0M

6.1M

Facebook

AdWords

Tỷ lệ khách hàng quay lại

Facebook

70.59%

AdWords

62.22%

Facebook cho thấy giá trị vòng đời của khách hàng cao hơn AdWords. Điều này có thể do tỷ lệ khách hàng quay lại của Facebook cao hơn mang lại nhiều doanh thu hơn trong khi chi phí thu hút khách hàng của Facebook lại thấp hơn so với AdWords. Ngoài ra, **tỷ lệ chuyển đổi từ leads sang khách hàng của Facebook cũng cao hơn AdWords**

Facebook cho thấy sự hiệu quả hơn trong việc giữ chân khách hàng tiếp tục quay lại mua sản phẩm với tỷ lệ khách hàng quay lại cao hơn so với AdWords, điều này có thể do tỷ lệ NPS cao hơn và số lượng người biết đến sản phẩm thông qua lời khuyên từ miệng cao hơn

ĐỀ XUẤT



Hầu hết khách hàng đều là **millennials**, những người được sống trong thời đại công nghệ phát triển và thích tương tác. Vì vậy, cách marketing truyền thống không hiệu quả với nhóm người này, chúng ta cần kết nối nhóm người này với chúng ta qua truyền thông mạng xã hội



Không nên loại bỏ cách marketing qua nền tảng AdWords vì nó vẫn mang lại nhiều khách hàng, đặc biệt là nhóm đối tượng mà Facebook ít hướng tới (nhóm có độ tuổi trung bình nhỏ hơn so với Facebook)



Facebook nên được đầu tư nhiều hơn vì nó thu hút khách hàng cốt lõi (millennials) tốt hơn và chi phí thấp hơn.



ĐỀ XUẤT



Vì đối tượng khách hàng cốt lõi và phần lớn khách hàng của công ty là millennials, những người thích tương tác nên chúng ta có thể marketing miễn phí bằng cách xây dựng một lượng người theo dõi và tạo ra một tập khách hàng organic, điều này rẻ hơn so với việc chạy quảng cáo



Dựa vào độ tuổi trung bình của khách hàng ở 2 nền tảng, chúng ta có thể đẩy mạnh quảng cáo các khóa học và cung cấp các chương trình khuyến mãi phù hợp với độ tuổi trung bình ấy ở mỗi nền tảng



Facebook cho thấy sự hiệu quả hơn trong việc đưa ra lời khuyên từ miệng để mua sản phẩm, những người thường dựa vào ý kiến của người khác. Vì vậy, chúng ta có thể đẩy mạnh marketing thông qua các bài chia sẻ cảm nhận về khóa học từ học viên cũ

