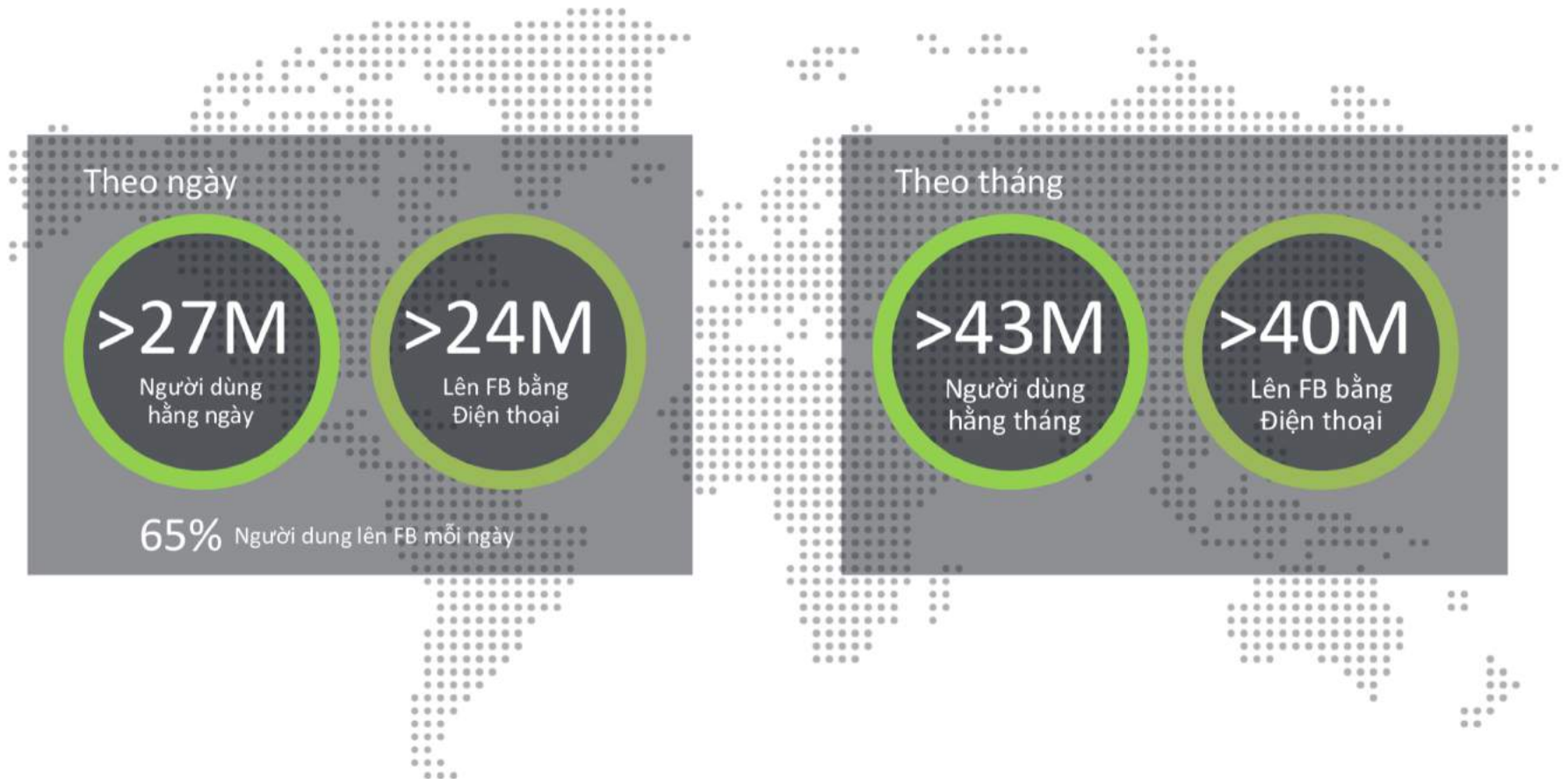


## 1 vài số liệu về Facebook ở Việt Nam



Source: Facebook Internal Data based on stated and inferred data, 2017

**Average fan  
penetration  
numbers  
across 5,000  
Facebook  
pages**

**NUMBER  
OF FANS**

**AVERAGE  
FAN PENETRATION**

0-10,000

21.9%

10,001-25,000

10.44%

25,000-50,000

9%

50,001-250,000

7.5%

250,001-1,000,000+

5.1%

# Facebook dựa vào đâu để hiểu hành vi khách hàng

1. Câu chữ người dùng đăng trên status của họ
  2. Những từ khóa người dùng chat với nhau qua messenger, qua voice chat
  3. Hành vi người dùng check in, các website họ hay truy cập từ facebook
  4. Theo lối sống và lịch sử di chuyển ( du lịch ) onl ít hay nhiều, thời lượng onl, sử dụng internet ít hay nhiều
  5. Chủ đề các fanpage, group họ tương tác gần đây
  6. Nội dung trong các page, group, profile họ tương tác gần đây
- và rất nhiều tiêu chí khác về hành vi KH

## What Facebook Knows

The social network gathers all sorts of data from its users, such as age, friends and interests, but it also collects information outside its website.



Source: the company

The Wall Street Journal



Facebook đánh giá nguồn post bài (page, group, profile cá nhân) theo nhiều tiêu chí để sắp xếp thứ hạng hiển thị  
Chủ đề trọng tâm bài viết ( thể hiện qua **keyword** trong bài)

**Relationship** của người xem trực tiếp hoặc gián tiếp với người tìm kiếm

**Trust rank** của chủ post

Định dạng nội dung đăng tải

## NEWS FEED RANKING USES A LOT OF SIGNALS



When it's posted

Commenting on or liking a person's photos or status update

Story type

Completeness of page profile

Engagement with a publisher post shared by a friend

How informative the post is

Engagement

Multiple replies to people's comments on a video

Person sharing a link over Messenger

Average time spent on content



## MEANINGFUL INTERACTIONS WILL BE PRIORITIZED



When it's posted

Commenting on or liking a person's photos or status update

Story type

Completeness of page profile

Engagement with a publisher post shared by a friend

How informative the post is

Average time spent on content

Person sharing a link over Messenger

Multiple replies to people's comments on a video

Engagement

“Page posts that *generate conversation between people* will show higher in News Feed. For example, live videos often lead to discussion among viewers on Facebook—in fact, live videos on average get six times as many interactions as regular videos”

Active Interactions vs. Passive Interactions			
Active (Positive)		Passive (Neutral)	
• Commenting	↑	• Clicking	—
• Sharing	↑	• Watching	—
• Reacting	↑	• Viewing / Hovering	—



## 2018 PRIORITIES FOR NEWS



### TRUSTED SOURCES

Showing more posts from publishers the community finds trustworthy



### INFORMATIVE CONTENT

Prioritizing news that people have told us they find informative



### LOCAL NEWS

Making it easier for people to see news that is relevant to their local community

# WHAT SHOULD YOU DO?



## PROMOTE MEANINGFUL INTERACTIONS

Stories and videos can help start conversations between people and among your page followers.



## FOCUS ON YOUR AUDIENCE

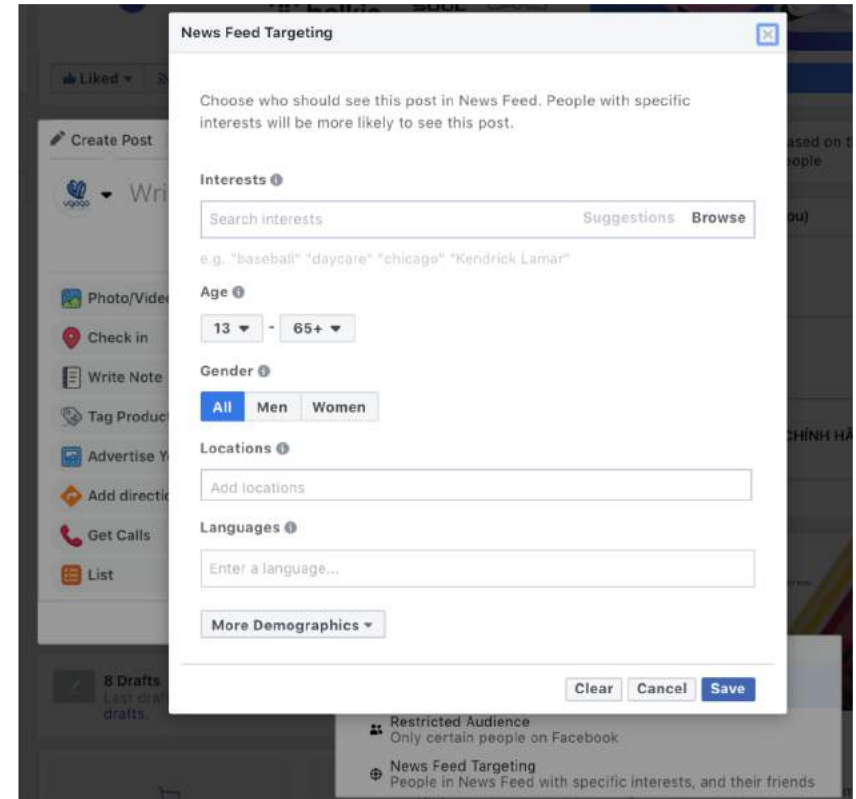
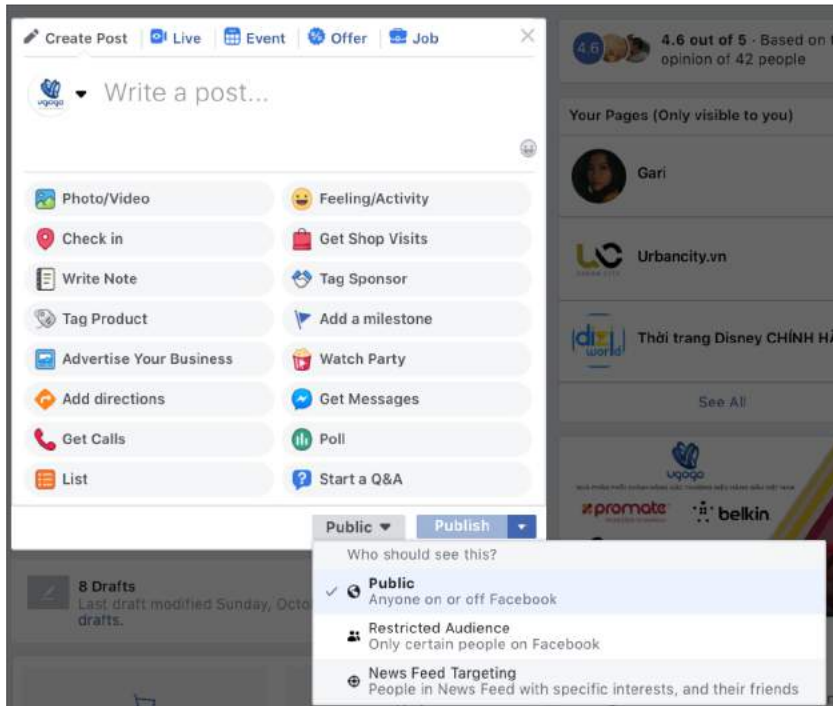
Keep posting content that resonates with your audience and focus on community building.



## AVOID 'ENGAGEMENT BAIT'

'Engagement-baiting' is not a meaningful interaction can result in demotion of page posts.

# NEWSFEED TARGETING



# Avoid 'Engagement Bait'

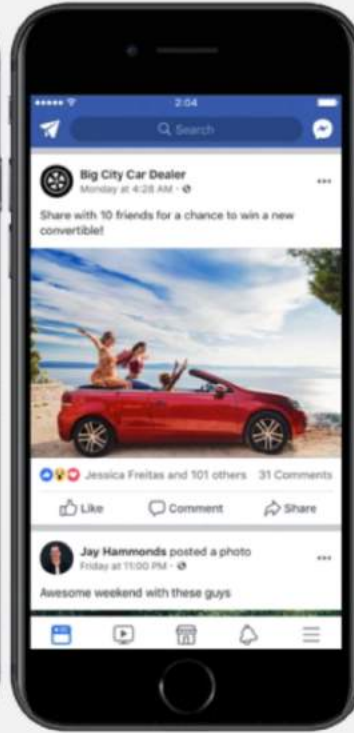
VOTE BAITING



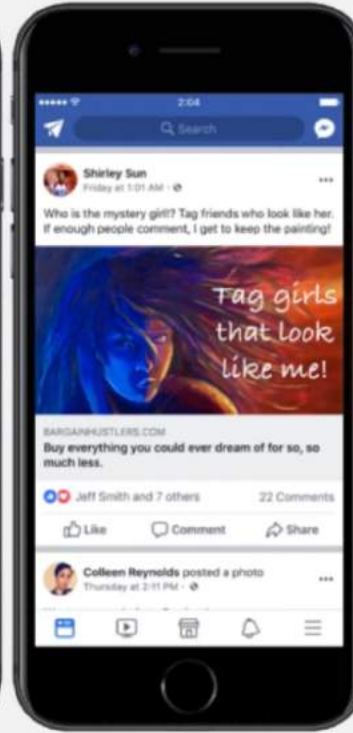
REACT BAITING



SHARE BAITING



TAG BAITING



COMMENT BAITING



# Các KPI chính để cải thiện edgerank cho page

## Affinity:

- + Mức độ relevant của content với target trong fanpage
- + Thời gian Time on page
- + Tỷ lệ Returning visit vào page

## Edge weight:

- + Engagement Rate trên page nên lớn hơn 10% (tùy benchmark ngành)
- + Tổng Engagement của page càng cao càng tốt, focus share & comment

## Time Decay:

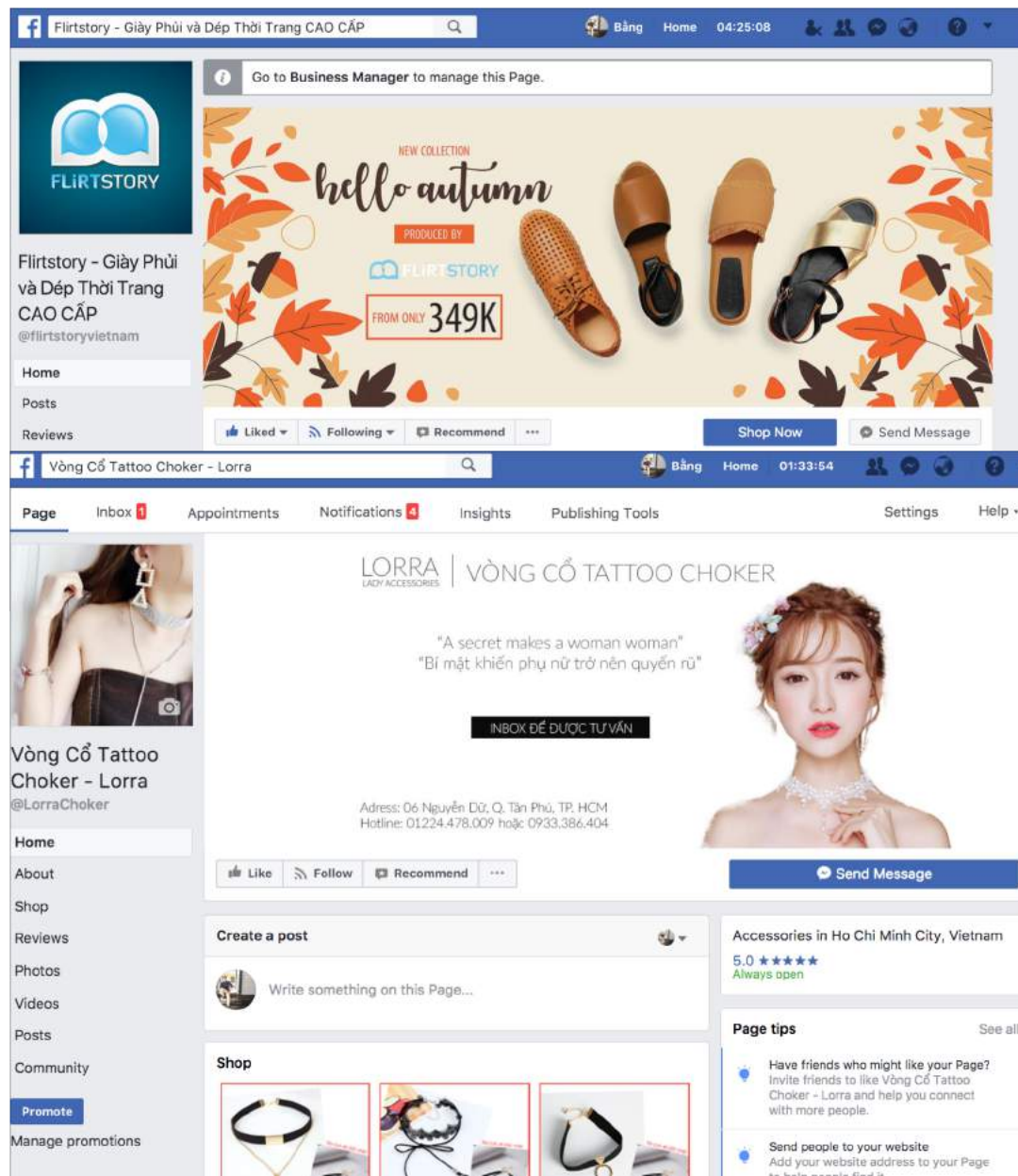
- + Thời gian reply KH < 5p
- + Tỷ lệ rep fanpage đạt 100%
- + Luôn comment và reply vào mọi cmt, inbox của user



Will Cathcart – Facebook's Director of Product Management

## Tối ưu tên page

- Ngắn gọn trong 140 ký tự
- Có chứa từ khóa chính, từ khóa phụ cần SEO
- Đặt tên page theo cú pháp:  
Tên brand + Tên category + USP của brand
- Thông tin page phải đầy đủ







Facebook đánh giá cao độ active và tính cập nhật của content, nội dung càng mới càng có ranking tốt

Với nội dung cũ thì comment mới nhất của nội dung đó được tính làm tiêu chí đánh giá tính active và cập nhật như thời điểm post bài của nội dung mới.

Content trending được đánh giá cao

Các dạng content Tạo sự tò mò cho khách hàng phải click vào từng hình



Ẩn Vật Út Cưng added 5 photos and a video.

26 July 2017 · 🌐

🔥🔥🔥ĐỪNG...ĐỪNG...ĐỪNG...BẮM VÀO CỎI SẼ BỊ THÊM ĐÓC🔥🔥🔥

🔥"TOP DA SẼN MẮM TÔI ỚT"🔥SIÊU PHẨM MÙA HÈ NÀY: được lựa chọn từ những miếng bò rọi vừa có cả phần thịt, mỡ và da là phần ngon nhất được chọn lọc rất kỹ.

👉 ƯU ĐÃI khi mua 350k/ Freeship toàn thành phố.

📍 Địa chỉ HÈM 504 Kinh Dương Vương, phường An Lạc, quận Bình Tân, TP.HCM.

👉 Khách đặt hàng trực tiếp thì call/sms qua số của Út nhé: 0930000000.

👉👉👉 ẨM VẬT NHÀ LÂM + CHẤT LƯỢNG + VỆ SINH + KHÔNG QUA TRUNG GIAN + GIAO HÀNG NHANH CHÔNG.👉👉👉





Da heo muối ớt

Ẩn Vật Út Cưng

₫25,000



Khô gà sấy cay

Ẩn Vật Út Cưng

₫85,000

Products shown:

 Like

 Comment

 Share



👍👍👍 52

Top comments · 🗨️

15 shares

7 comments



# BITCOIN VÀ...

## NHỮNG ĐIỀU BẠN CÓ THỂ CHƯA BIẾT





**Bạn Biết Chưa?** added 10 new photos — with **Kiên Phạm Trung** and 2 others.

14 December 2017 · 🌐

Like Page

Bitcoin và những điều bạn chưa biết!

Bài viết này sẽ tổng hợp mọi điều về tiền ảo Bitcoin. Nhớ bấm vào từng hình để xem nội dung.

Sưu tầm từ: Hồ Sơ Tuyệt Mật

845 reactions   32 Comments   150 Shares

Like   Comment   Share

**Hanoi Rock City**  
11 December 2017 - 📍

**BẮM VÀO ẢNH ĐỂ XEM RÕ HƠN.**

LINEUP 2 ngày 16 và 17 bao gồm những nghệ sĩ, band nhạc đến từ Hà Nội tham gia HRC 7th chính thức được công bố. Hãy like, share, nhanh tay mua vé để được đắm chìm trong những đêm nhạc của HRC các ban nhé!

---

- Cập nhật liên tục lineup sự kiện tại >> <http://bit.ly/HRC7th>
- Thời gian: 07:00-11:59 PM từ 14-17/12/2017
- Địa điểm: Hanoi Rock City, 27/52 Tô Ngọc Vân, Tây Hồ, Hà Nội

---

**GIÁ VÉ** (có 02 giá vé khác nhau, đừng nhầm nhé 😊 )

- 100K >> Ngày 14&15 (mỗi ngày) | Các ban nhạc nước ngoài
- 200K >> Ngày 16&17 (mỗi ngày) | Các ban nhạc Hà Nội

Đến ngày 03 địa điểm dưới đây để sẵn những chiếc vé đầu tiên tham dự HRC 7th:

- HRC (12pm-12am) | Số 27 Ngõ 52 Tô Ngọc Vân, Tây Hồ
- Bụi Store (09am-09pm) | P107 - E5, tập thể Trung Tự, Đặng Văn Ngữ, Đống Đa
- Quà Đất Tròn Cafe (08am-11pm) | Số 02 ngõ 62, Linh Lang, Ba Đình

**LƯU Ý:**

- Mua TỐI ĐA 4 VÉ/NGƯỜI
- Số lượng vé các đêm rất GIỚI HẠN, BTC sẽ KHÔNG GIỮ VÉ cho bất kì trường hợp nào

**Giày Converse** is at **Giày Converse**.  
3 March 2016 at 08:00 · 🌐 · 📍

🎮 Mini Game - tặng ngay 83 đôi **Giày Converse** miễn phí 100%  
 📋 Hình thức tham gia Mini Game:  
 ➡ Giải phương trình giấy học  
 ➡ Chia sẻ bài viết này và tag ít nhất 3 người bạn  
 ➡ Dự đoán số người trả lời đúng giống bạn

☀️ Bạn sẽ nhận được giấy nếu làm đủ 3 bước điều kiện trên, chương trình sẽ kết thúc và công bố vào 20h ngày 6/3/2016


 $+$ 

 $+$ 

 $= 15$


 $+$ 

 $+$ 

 $= 17$


 $-$ 

 $= 4$


 $+$ 

 $+$ 

 $= ?$

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share    📱

👍❤️👍 7.4k    Top comments ▾

2,551 shares    5.1k comments

Write a comment... 📄 📷

**YaMe Shop**  
2 September 2015 · 🌐

👍 Like Page    📱

[Đấu Giá NGƯỢC - P9] Ai sẽ là người trả giá **THẤP NHẤT** và **DUY NHẤT**

☀️ Tham gia:  
 VD: Bạn muốn đấu giá 1.000đ – Comment: /1k  
 Bạn muốn đấu giá 2.500đ – Comment: /2.5k  
 Bạn muốn đấu giá 150.500đ – Comment: /150.5k...

[See more](#)



**Đấu giá NGƯỢC**  
Rinh ngay hàng HOT

1k 2k 1.5k

Ai sẽ là người trả giá **THẤP NHẤT** và **DUY NHẤT** ?

👍 5.9k    4.2k Comments    33 Shares

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share    📱

Write a comment... 📄 📷 📷 📷

Top comments ▾

**YaMe Shop** Đã có kết quả đó nha ^^  
 Meme nào nhận dc tin nhắn nhớ inbox cho Ad gấp nha ^^  
 Maxi Poni - liên hệ với ad ngay này ^^

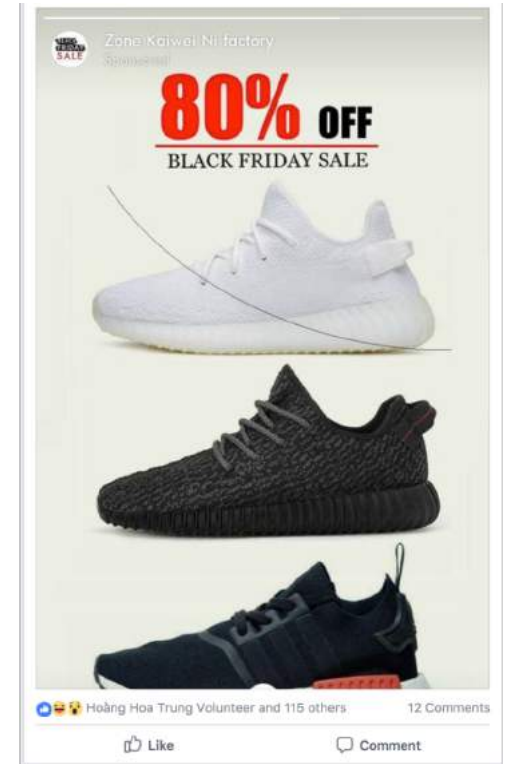
Like · Reply · 2y    📱 2

↩ 3 Replies

**Phuc Do** /16.5k

Like · Reply · 2y

Triển khai các dạng content kích thích tương tác như minigame



Các loại content thu hút sự chú ý của khách hàng



Webtretho

Bảng
Home
02:34:19

Like
 Follow
 Share
 ...

Learn More
Send Message

Webtretho
@webtretho.vietnam

Home
About
Videos
Photos
Events
Posts
Notes
Welcome
Quiz
Community

63k views · 12 January

2:41

872k views · 12 January

3:26

1.7M views · 12 January

3:25

1.1M views · 13 January

42k views · 13 November 2017

1:03:57

43k views · 14 November 2017

59:40

65k views · 16 November 2017

55:59

112k views · 15 November 2017

79k views · 24 January

1:22:13

298k views · 13 December 2017

1:44:49

231k views · 5 June 2017

1:04:34

230k views · 3 January

Tạo ra các chuyên mục định kì hằng tuần để tăng time on page, tăng quency khách hàng quay lại fanpage, tạo điểm nhấn khác biệt về nội dung cho khách hàng

## Bộ công cụ Facebook

Interfaces	Ad Platforms	Direct Response Ad Units	Brand Ad Units	Pages
1. Ads Manager	1. Facebook	1. Mobile AppAds	1. Video Ads	1. Global Pages
2. Power Editor	2. Instagram	2. LinkAd	2. Page Post Engagement	2. Locations
3. Marketing API	3. Audience Network	3. Dynamic ProductAds	3. Local Awareness	3. Page Insights
4. Business Manager		4. Lead Ad		4. Pages Messaging
				5. Lightweight Interfaces
Targeting	Delivery	Insights & Measurement	Commerce	Ad Tech
1. Core Audience	1. Reach & Frequency	1. Audience Insights	1. Buy Button	1. Atlas
2. Custom Audiences	2. Accelerated Bidding	2. Gamers Insights	2. Shop Section	2. LiveRail
3. Lookalike Targeting	3. Ads Scheduling	3. Share of Voice		
4. Custom Segments	4. Brand Awareness Objective	4. App Events		
5. Flexible Targeting		5. FB Analytics		
		6. Conversion Lift		
		7. Share of Voice		
		8. A/B Testing		



All Types

trời ơi tin được không

search

All Countries

All Creatives

All Categories

All CTA Types

Created Time Between

Last Seen Between

About 1,171 results

Keyword: trời ơi tin được không

Sort By Last Seen



LOCI

Sponsored 2018-12-01

TRÁ TRÁI CÂY NHIỆT ĐỚI - THÀNH VIÊN MỚI TOANH CỦA GIA ĐÌNH LOCI 19 Trời ơi, tin được không? TRÁ ... [Seen More](#)

m.me

LOCI

MESSAGE\_PA...

Bubble Tea Shop

54

0

10

Samdo.vn

Sponsored 2018-12-05

TRỜI ƠI TIN ĐƯỢC KHÔNG!!! SALE TỚI 48, 49% ❤️❤️ ---✅ Toàn thiết kế mới, sang chảnh và tươi trẻ;✅ ... [Seen More](#)



Jannie Cosmetics

Sponsored 2018-11-29

#TRỜI ƠI TIN ĐƯỢC KHÔNG SKII MÀ LẠI CÓ SẴN FULLSIZE SỎ LƯỢNG LỚN Ừ Không cần đi nước Nhật xa xôi m... [Seen More](#)



www.facebook.com

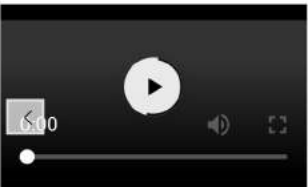
Photos from Jannie



Vietnam Outfitter

Sponsored 2018-11-29

TRỜI ƠI TIN ĐƯỢC HONG !? Tháng này mẫu #sticker\_metal về ngập shop rồi! Dán vài con sticker này lên... [Seen More](#)



m.me

Kết nối trong Messenger

MESSAGE\_PA...



LivingEnglish - Sống Cùng Tiếng Anh

Sponsored 2018-11-27

SIÊU SALE OFF 50% TRỌN BỘ KHÓA HỌC TIẾNG ANH NỘI TRÚ Trời ơi, Bạn có nghe thấy gì không? [Sale #n... [Seen More](#)



www.facebook.com

LivingEnglish - Sống Cùng Tiếng Anh

0

2

1



LivingEnglish - Sống Cùng Tiếng Anh

Sponsored 2018-11-28

## **Phân tích chân dung KH mục tiêu? (Chọn 1 sản phẩm)**

- Họ là ai? Họ làm gì? Họ thường xuất hiện ở đâu?
- Sở thích của họ là gì? Họ thường xuyên vào website, forum, fanpage, group nào?
- Họ quan tâm điều gì về sản phẩm của bạn? Điều gì khiến họ quyết định mua hàng tạo nên lòng tin của họ? (+ Với sản phẩm của tôi, họ quan tâm đến những yếu tố nào (Giá, chất lượng..) + Những yếu tố nào giúp KH tin tưởng và mua hàng của mình nhiều hơn?)
- Thương hiệu trong và ngoài ngành nào họ yêu thích? Ngoài sản phẩm của bạn ra họ quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ, vấn đề nào khác trong cuộc sống?
- Tại sao họ phải mua hàng của chúng ta (hay chúng ta phải giải quyết chuyện gì cho họ)? (+ Liệt kê ít nhất 3 lợi ích)
- Khi nào họ cần dùng sản phẩm? (+ Thời điểm đặc biệt nào họ cần sử dụng SP của mình hay không?)
- Rào cản họ đến với chúng ta ( Những điều gì sẽ làm KH không mua hàng của mình ví dụ: giá cao, sản phẩm chưa có thương hiệu, cửa hàng quá xa...)

# Target Audience

## Customer Portrait



### WHO:

- **Age:** early 30
- **Gender:** Got married & has a kid and house
- **Geographic:** Ho Chi Minh City, Hanoi, Nha Trang, Danang
- Family income: 25 mil VND/month
- Occupation: officer
- **Demographic:** confident, independent and determined. Not like old traditional Vietnamese, get involved in family decision making. Just bought a new apartment

### INTERESTS:

- **Interests:**
  - A kitchen with:
    - Easy clean.
    - Easy to store things.
    - Easy to cook large meals & to allow several cooks to operate together
    - Modern
    - Safety
    - Spacious
    - Light-colored interior
- **Behavior online:**
  - Reading information on facebook, youtube, webtretho
  - Reading online news: Vnexpress, Dantri, Tiep thi & gia dinh
  - Influenced by celebrities
- **Attitudes & Lifestyle Thoughts:** confident, independent and determined.

### WHAT TRIGGER THEM TO BUY ONLINE?

Promotion  
Trusted Brand  
Design  
Comfortable

### WHAT IS THE MOTIVATION?

Quality of the product  
Function  
Price  
Modern design  
Brand reputation

### WHAT IS THE BARRIER?

High price  
Hard to buy online  
Design

# SCALES OF TARGETING





# 3 COMMON FACEBOOK ADS MISTAKES



# #1

You don't set up goals



# Fit Your Goals To The Funnel



# What are Performance Goals?



- Return On Investments (ROI)
- Cost Per Transaction (CPT)
- Cost Per Lead (CPL)
- Cost Per View (CPV)

# How to track performance goals?

1)

utm\_source  
utm\_medium  
utm\_campaign

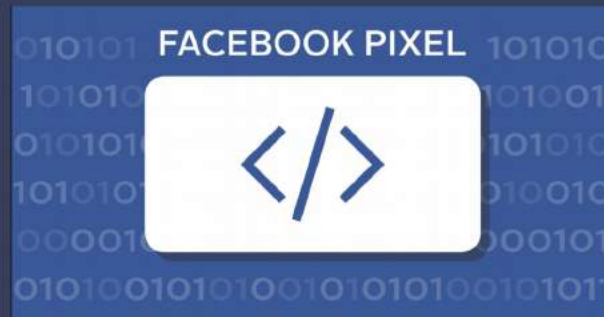
+



+



2)



# UTM tags + Google Analytics + Excel

**Tracking**

URL Tags (optional)

```
utm_id=at1%215972851&utm_campaign=ROIH_RM_D_SA_EN_D  
PA-All_DMPA-All_1865_All_EN_DPA_V1D-C1D_Ex-  
P30D_CPC_DMPA+MPA+%28NF+-  
+desktop%29&utm_medium=cpc&utm_source=facebook&utm_term  
=at1%215972851
```



Name	Revenue	Spend	ROI
Campaign 1	\$15,461.40	1968.21	7.86
Campaign 2	\$12,992.05	2725.94	4.77
Campaign 3	\$11,067.80	1744.14	6.35
Campaign 4	\$10,683.33	1703.01	6.27
Campaign 6	\$7,246.63	563.17	12.87

## 1) Add UTM tags to your ads

You can do this in field Tracking on Ad level in Power Editor or Facebook Ads Manager.

Read more about UTMs: [lukaskrejca.com/utm-parameters](http://lukaskrejca.com/utm-parameters)

## 2) Find Your Campaigns In Google Analytics

Find your Facebook campaigns in Google Analytics. Download the report to Excel.

## 3) Add Spend data from Facebook

For every campaign find spend on Facebook and fill in to the sheet. Now you can calculate  $ROI = \text{Revenue} / \text{Spend}$ .

# Facebook Pixel Conversion Tracking


- Implement Facebook Pixel (Guide: <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>)
- Set up Conversion Events and/or Custom Conversions
- Analyze performance in Facebook Ads Manager

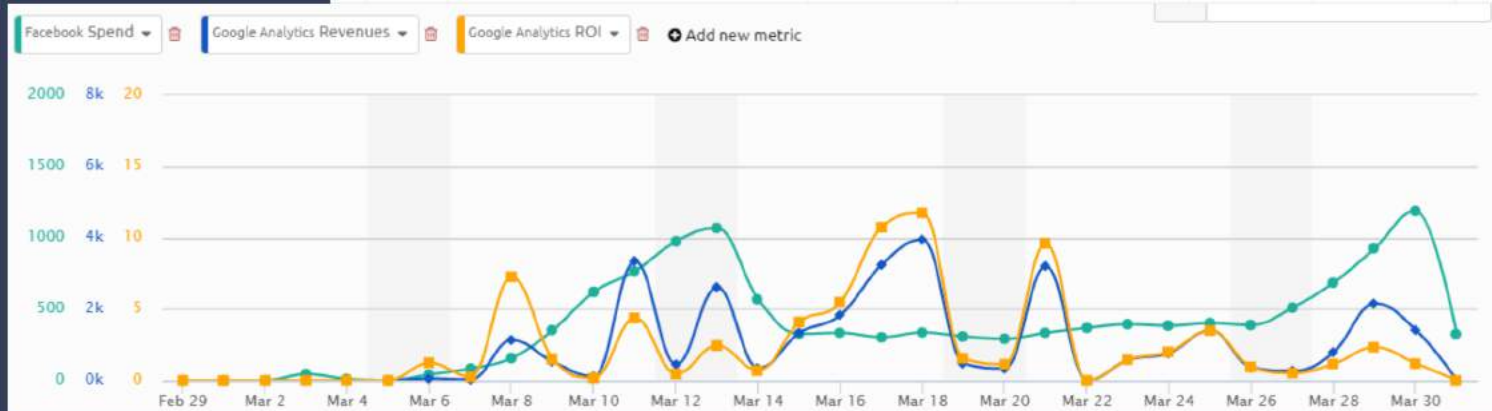
All Campaigns ▾		+ Create Campaign				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Campaign Name	Delivery ⓘ	Cost ⓘ	Amount Spent ⓘ	Website Action Value (All) ⓘ ▾
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CZ_product catalog	● Active	K€8.56 Per Conversion	K€899.32	K€14,422.96 28 days
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Remarketing CZ - Clicks	● Active	K€3.21 Per Website Click	K€494.84	K€9,725.54 28 days
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SK dynrem v2	● Active	K€12.43 Per Conversion	K€298.26	K€5,793.51 28 days
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CZ external	● Active 3 Ad Sets Accele...	K€5.05 Per Website Click	K€560.05	K€0.00 28 days



# Challenge:

## How to have all data in one dashboard?

		ROI Hunter	Link Clicks(FB Action)	Facebook	Google Analytics					
	Status	Campaign name ?	Count V1C28	Spend ?	Spend ?	Revenues ?	Transactions ?	ROI ?	CPT ?	Conversion Rate ?
		-	111,887	USD 12,483.61	USD 12,031.90	USD 30,680.29	359	2.55	USD 33.52	0.26%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	DPA_EGY_AR_CCC_MPA	51,781	USD 4,546.57	USD 4,531.91	USD 12,306.92	64	2.72	USD 70.81	0.11%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	DPA_EGY_AR_CCC_RHS	14,112	USD 914.05	USD 906.42	USD 4,358.66	24	4.81	USD 37.77	0.17%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	EGY_AR_All-Exc-Parf-Watch-Mobiles_NF-RHC	0	USD 0.00	USD 0.00	USD 3,114.28	4	0.00	USD 0.00	0.00%
Revenues  Google Analytics ROI   Add new metric									USD 62.90	0.16%
									USD 37.68	0.51%
									USD 12.64	0.65%



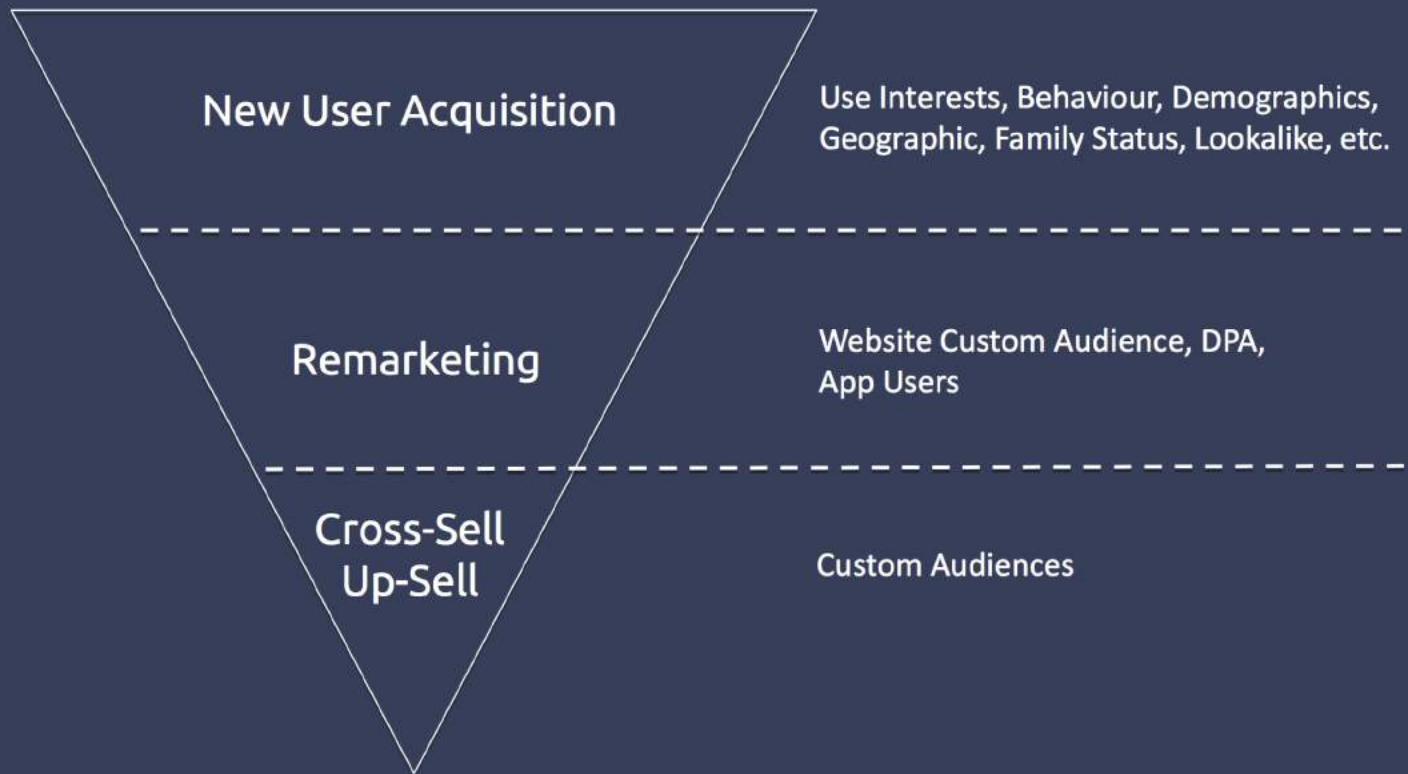




# #2

Your Targeting ~~Sucks~~ Is Broad

# Fit Your Targeting To The Funnel



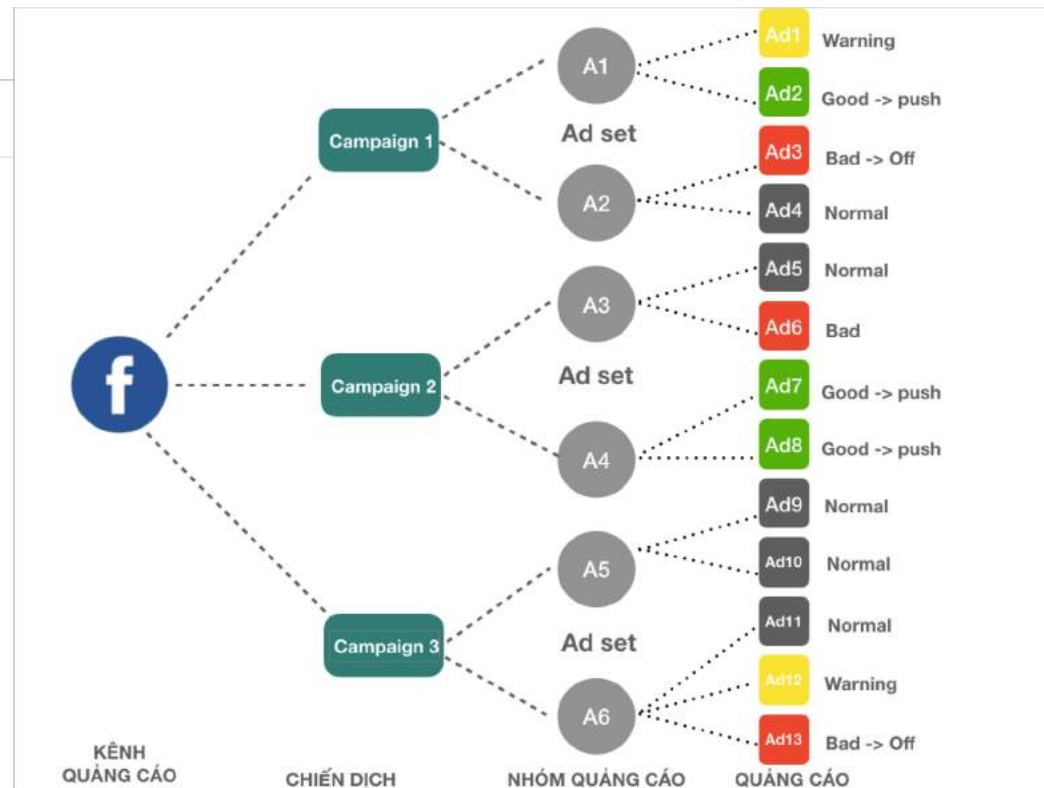
The image features a dark blue background. At the top and bottom, there are horizontal bands with a repeating pattern of a stylized 'S' inside a circle, set against a lighter blue and grey background. The central text is white and reads: 

# #3

You Don't Test Different Creatives

## Mục tiêu của A/B testing

- TÌM RA CHIẾN DỊCH, NHÓM QUẢNG CÁO, QUẢNG CÁO CÓ HIỆU SUẤT TỐT NHẤT THEO MỤC TIÊU
- CPM, CPC, CPA, CPO, CPI, CPE, REVENUE, ...
- SỬ DỤNG NGÂN SÁCH QUẢNG CÁO THÔNG MINH



---

## • CHIẾN DỊCH

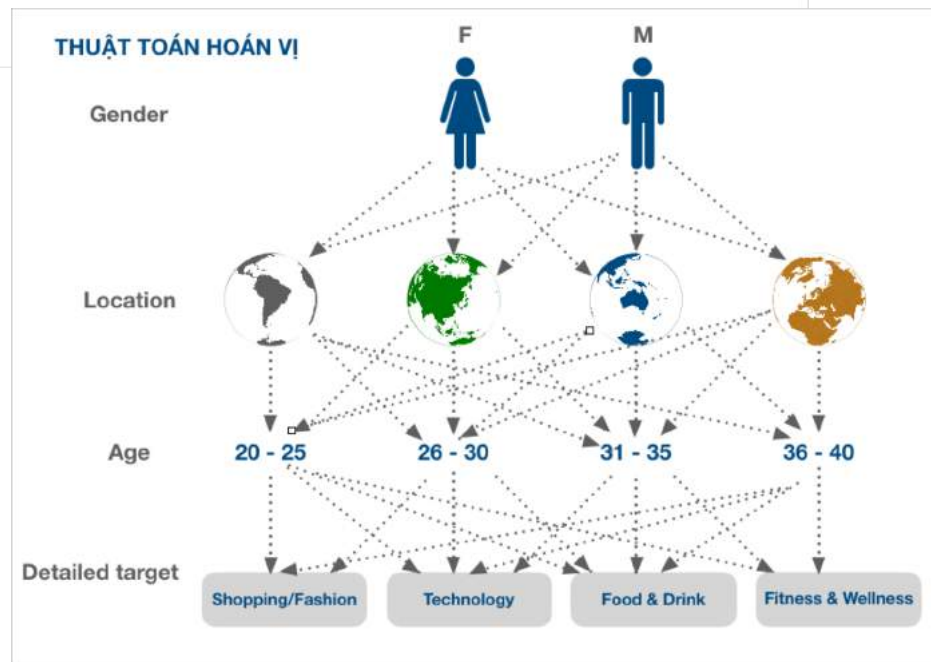
- THÔNG ĐIỆP KHÁC NHAU

## • NHÓM QUẢNG CÁO

- DEMOGRAPHIC : TUỔI, GIỚI TÍNH, KHU VỰC
- TARGET AUDIENCE: CORE AUDIENCE, CUSTOM AUDIENCE (PIXEL, SĐT, EMAIL, TƯƠNG TÁC APP VÀ FANPAGE), LAL
- KHÁC: GIÁ THẦU, THIẾT BỊ, VỊ TRÍ ĐẶT QUẢNG CÁO

## • QUẢNG CÁO

- NỘI DUNG
- HÌNH ẢNH/ VIDEO



# MULTI-DIMENSIONAL TARGETING MATRIX



Real Estate Use Case

Average of CPL		Frequent Visited Places							
Message	Location	Mobile Spending	5-star Resorts		Shopping Malls		Upper Income Residences		
Message 1	Hà Nội	>1000k	Female	Male	Female	Male	Female	Male	Current Average
		>1000k	147,761	91,886	170,760	151,644	170,353	180,290	Percentile 70%
		>2000k	169,048	153,128	155,027		196,198	158,159	Percentile 30%
	Quảng Ninh	>600k	171,787	156,159	162,720	97,413	183,265	204,834	Highest CPL
		>1000k	182,994	173,287	149,928		111,806		Lowest CPL
		>2000k	149,833	198,241	174,362	135,968	84,652	166,100	Increase if CPL
Message 2	Hà Nội	>600k		214,146	125,519	192,004	155,903	191,187	<157393
		>1000k	138,181		168,311	172,518	183,817	168,104	Turn off if CPL
		>2000k	155,641	157,107	160,051	100,361	141,710	160,109	Turn off if CPL
	Quảng Ninh	>600k		100,447	202,650	159,188	164,010	139,830	
		>1000k	127,893	166,124	181,596	185,695		193,758	
		>2000k	232,447		138,869		142,074	150,403	
Message 3	Hà Nội	>600k	216,868	119,525	207,996	150,817	151,987	106,340	New Average
	Quảng Ninh	>1000k		129,912	205,360	160,272		188,769	% change in CPL
		>2000k	107,718		162,347	177,503	128,770		
	Hai Phong	>600k	173,343	130,585	121,618	190,684	163,883		
		>1000k		107,321	106,794	108,320	153,124		
		>2000k	179,411	169,620	187,732	187,492	125,583	152,602	
Message 3	Hà Nội	>600k	165,677	143,859	191,136		192,897	196,211	
	Quảng Ninh	>1000k	137,295	92,056	176,400	176,826	153,584	128,885	
		>2000k	159,200	82,341	194,744	145,769	168,914	98,768	
	Hai Phong	>600k	143,668	196,468	189,516	128,535	180,002	170,445	
		>1000k	153,701	179,635	97,580	211,349	220,942	155,585	
		>2000k	152,199	111,759	154,842		162,497	157,165	
Message 3	Hà Nội	>600k	142,550	82,941	202,375	132,674	148,505	127,709	
	Quảng Ninh	>1000k	139,586	126,851	166,162	201,336	132,639	185,525	
		>2000k	188,856	113,773	127,730		153,541	172,113	
	Hai Phong	>600k	177,058	142,779	186,590	136,414	134,949	229,408	
		>1000k							
		>2000k							

We mix between different **Audience Dimensions** to find out which combinations are the most efficient. This technique also enable brands to explore what the market is expecting from them the most.



Channel	Spend	First time customers acquired	CAC (customer acquisition cost)	Total revenue over 12 months	ARPU (Average revenue per user)	Return on Investment (ROI)	Investment priority
Marketing Channel A	VND 200,000,000	900	VND 222,222	VND 950,000,000	VND 1,055,556	4.75	3
Marketing Channel B	VND 200,000,000	700	VND 285,714	VND 1,200,000,000	VND 1,714,286	6	2
Marketing Channel C	VND 200,000,000	500	VND 400,000	VND 1,800,000,000	VND 3,600,000	9	1



When looking at CAC,  
the budget should be  
relocated to Channel A



When looking at ROI,  
the budget should be  
relocated to Channel C

## LONG TERM OVER SHORT TERM

Knowing the CAC & CLV (customer lifetime value) is more important to the business than the CPC & CPL.  
Only in that case you can balance the budget spending on each channel.

## FB Ad Checklist

Use this checklist before you submit any new Facebook ads to help avoid having your ads rejected. But remember to also check the [FB Advertising Policies](#) regularly as well!

- ☐ Image Doesn't Have Too Much Text (Confirmed With The [Text Checker](#))
- ☐ No prohibited content (drugs, tobacco, weapons, sexual content, violent images)
- ☐ No before & after image or "ideal body images"
- ☐ Not infringing on any copyrights or other proprietary rights
- ☐ No misleading content including play buttons or fake buttons
- ☐ Mentioning Facebook? Follow their [branding guidelines](#)
- ☐ Does not imply or assert personal attributes
- ☐ Doesn't make users feel bad about themselves or point out flaws

- ☐ Provides a positive user experience
- ☐ No claims / promises of specific results (income, weight loss etc.)
- ☐ Offer in the ad matches the offer on the landing page
- ☐ Clearly describes what will happen when the user clicks the ad
- ☐ Does not contain profanity
- ☐ URL Description matches the domain the ad links to


A man with a beard and glasses, wearing a light blue shirt and grey trousers, is sitting on a concrete ledge. He is looking down at a smartphone in his hands. He has white earbuds in his ears. The background is a light-colored stone wall with a dark metal railing. The image has a dark, moody overlay. The title text is in white, sans-serif font, and a white horizontal line is positioned below it.

# How to Find the Perfect Call to Action for Your Audiences

---




## Coupon Code CTAs


**Vuori**  
Sponsored · 🌐

Like Page

Our new fall collection is here! Use code FALL16 to receive 10% off your order + free shipping on orders over \$75.



**Vuori Moonlight Tee Shirt / T Shirt**  
White  
\$36.00 Free Shipping \$75+ [Shop Now](#)



**Vuori Men's Balboa Pant Heat**  
Grey Pants  
\$84.00 Free Shipping \$75+

Like Comment Share

### Get People To Claim Your Offer

- ✓ Create ads with a coupon, discount or other special deals.
- ✓ Ensure you include the coupon code in the copy to give the ad more urgency and call out why there's a special promotion.

## Seasonal CTAs

**Vuori**  
Sponsored · 🌐

Like Page

'Tis the season. Swap your shorts for pants & keep the sweat going year-round. Receive Free Shipping on orders over \$75!



Vuori Men's Balboa Pant Heather Grey Pants  
\$84.00

[Shop Now](#)




Vuori Men's Rec Lounge Pant Heather Grey Pants  
\$79.00

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

### Seasonal CTA Targeting


- ✓ Speak to the time of year with specific copy and segment your products accordingly.

# Transactional Messaging CTAs


**Vuori**  
Sponsored · 🌐

Like Page

Forgot to purchase your new favorite workout item? It's still waiting for you!



**Vuori Moonlight Tee Shirt / T Shirt**  
**White**  
\$36.00 Free Shipping on \$75+ [Shop Now](#)



**Vuori Men's Balboa Pant Heat Grey Pants**  
\$84.00 Free Shipping on \$75+


Like Comment Share

## Transactional Targeting

- ✓ Speak to customers where they're at in the conversion process – remind them they have something in their cart or provide an incentive (i.e. coupons) if they're further up the conversion process.




# Brand Reinforcement Messaging CTAs


**Vuori**  
Sponsored · 🌐

Like Page

Vuori products are built to move and sweat in, yet styled for life.  
Everything we make is designed for multi-sport use and easily transitions into your everyday life.



**Vuori Moonlight Tee Shirt / T Shirt**  
**White**  
\$36.00 Free Shipping \$75+ [Shop Now](#)



**Vuori Men's Balboa Pant Heat Grey Pants**  
\$84.00 Free Shipping \$75+

Like Comment Share

## Brand Reinforcement

- ✓ Reinforce the benefits of your brand and what your brand is trying to accomplish. **Why buy from your store?**

## Geographical CTAs

**Vuori**  
Sponsored · 

Like Page

The weather is cooling down and the deals are heating up.  
Receive free shipping on orders over \$75!



**Vuori Men's Balboa Pant Heather Grey Pants**  
\$84.00

[Shop Now](#)




**Vuori Men's Rec Lounge Pant Heather Grey Pants**  
\$79.00

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

### Geographical Targeting


- ✓ Speak to weather changes, deals in specific geo-regions. **The more targeted your copy, the higher the likelihood of conversions.**

## Interest Based CTAs


**Vuori**  
Sponsored · 🌐

Like Page

The search for high-performing, sweat-wicking, versatile yoga wear is over. Find your new favorite yoga apparel today!



**Vuori Men's Balboa Pant Black Pants**  
\$84.00 Free Shipping on \$75+ [Shop Now](#)



**Vuori Kore Men's Yoga Short Color Block Men's Yoga Short**  
\$68.00 Free Shipping on \$75+ [Shop Now](#)

[Like](#) [Comment](#) [Share](#)

## Interest Based Targeting

- ✓ Layer interests over your targeting to speak to specific customer segments.

# #4

You don't use all what Facebook offers

# Facebook offers cool features for Advertisers

- Custom Audiences
- Dynamic Product Ads
- Lookalike Audiences

# Remarketing

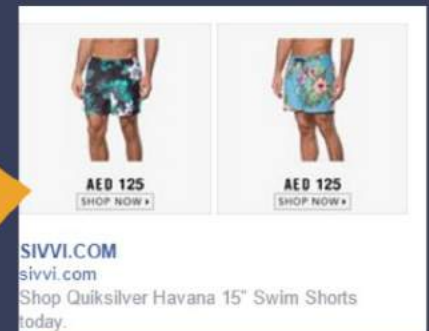
## FACEBOOK RETARGETING



zibabg



# Dynamic Product Ads



# Create Lookalike Audience

In Ads Manager go to (Tools) Audiences → Create Audience → Lookalike Audience

Create a Lookalike Audience

Find new people on Facebook who are similar to your most valuable audiences.

[Hide Advanced Options](#)

If you measure revenue per conversion or lifetime value for people in different audiences, you can create separate lookalikes with different ranges of similarity to your source. This allows you to bid differently for audiences with different conversion values. [Learn More](#)

Source ⓘ

Buyers: Last 14 Days

Country ⓘ

United Arab Emirates (AE)

Number of Audiences ⓘ

3 ▾

Audience Size ⓘ

74.3K

74.3K

222.8K

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

% of country

Estimated reach

Resulting audiences	Estimated reach
Lookalike (AE, 1%) - Buyers: Last 14 Days	74,300 people
Lookalike (AE, 1% to 2%) - Buyers: Last 14 Days	74,300 people
Lookalike (AE, 2% to 5%) - Buyers: Last 14 Days	223,000 people

Cancel

Confirm

---

**Để thành công với Facebook cần nhớ:**

- Sản phẩm là quan trọng. Sản phẩm thuộc dạng nào?
  - Vẽ chân dung Khách hàng. Theo dõi và học tập đối thủ (sociography).
  - Điểm bán hàng của bạn ở đâu, để mua hàng KH phải trải qua những bước gì, Facebook giúp được bạn tới bước nào?
  - Nội dung dành riêng cho đối tượng và giai đoạn đó. Quan trọng nhất hình ảnh + Tiêu đề.
  - Dùng FB ads chia nhỏ để target đối tượng.
  - Đo lường và tối ưu thường xuyên.
-

# Thank you

