

5 phương thức tiếp thị trên facebook đã thay đổi (làm thế nào để sử dụng trong năm 2018)

Tôi muốn đưa bạn trở về năm 2013.

Khi đó, tôi bắt đầu viết blog chuyên nghiệp. Obama là tổng thống, Snowden chưa tiết lộ với thế giới bất kỳ điều gì kinh khủng và truyền thông trên mạng xã hội cho doanh nghiệp chưa có nhiều việc để làm.

Thuật toán của Facebook vẫn chưa đưa ra một sự khó khăn nào trong việc hạn chế khả năng tiếp cận tự nhiên. Các quảng cáo trên Facebook chưa chiếm ưu thế trong News Feeds.

Đó là những ngày tươi đẹp.

Bài viết này sẽ lướt qua những thay đổi mà chúng ta đã thấy trên Facebook trong vài năm gần đây, và những cơ hội nào còn lại mà bạn có thể tận dụng cho doanh nghiệp của mình.

1. Bạn còn có thể tiếp cận được người hâm mộ của mình?

Lướt tiếp cận tự nhiên (Organic reach) đã từng chiếm 15-20% đối với hầu hết các trang trên Facebook. Tuy nhiên, trong vài năm qua lượng tiếp cận này đã sụt giảm đáng kể. Điều này không có gì bất ngờ đối với các marketer.

Vậy, trong năm 2018 này có những cách nào để tăng khả năng tiếp cận. Nó bao gồm:

- Thể hiện phong cách riêng của bạn
- Đặt những câu hỏi
- Sử dụng hình ảnh (kích thích, trend, chế...)
- Cung cấp một cái nhìn bên trong
- Đo lường và lặp lại các bước trên
- Chia sẻ nội dung của Fan. (Mục đích nói rằng bất kỳ người nào là thành viên của trang đều đáng được trân trọng)
- Trình bày bài viết đơn giản
- Sử dụng thông điệp nhất quán và nội dung thực sự có ích
- Trân trọng và đánh giá cao những Fan của mình
- Luôn vui vẻ trong mọi hoàn cảnh. (Đừng cung cấp nội dung gì hay làm gì để trang của mình thành nơi công kích lẫn nhau)

Để thành công trên Facebook năm 2018, bạn sẽ phải làm tất cả những điều này và nhiều hơn nữa. Khi nói đến “nhiều hơn”, có 2 chiến lược chính mà bạn cần đặc biệt quan tâm. Đó là Livestream Facebook và Video được biên tập và tải lên Facebook.

2. Facebook Live Video (hay còn gọi là Livestream Facebook)

Facebook muốn cạnh tranh với Snapchat, Youtube Live, Periscope và tất cả các nền tảng video trực tiếp khác. Do đó, Facebook khuyến khích, và ưu tiên người dùng sử dụng nền tảng này theo nhiều cách khác nhau.

Chúng tôi đã nghe tin đồn về điều này vào đầu năm 2017, và cho phép thử nghiệm vào tháng 5. Đây là hoạt động của các bài đăng trên Facebook của chúng tôi từ ngày 22 đến 30 tháng 5 năm 2017.

5 cách để video Live của bạn nhiều người xem

- Giới thiệu chủ đề của video, giới thiệu bạn, nhiều lần và đừng quên chào những người tham gia video live của bạn.
- Tạo không khí vui vẻ. (biểu cảm khuôn mặt, các động tác cơ thể...)
- Trò chuyện nhiều hơn với khán giả, cố gắng kéo dài thời gian trước khi bắt đầu nội dung chính. Nếu bạn bắt đầu những thứ hấp dẫn nhất của buổi live thì những người vào sau sẽ không biết điều gì đã xảy ra cả.
- Thường xuyên yêu cầu người xem chia sẻ, like và bình luận video trực tiếp của bạn để tăng lượt xem video. Đặc biệt là khi mới bắt đầu.

3. Video được quay lại bằng Facebook

Facebook muốn cạnh tranh với Youtube. Do đó mỗi video được tải lên trực tiếp bằng nền tảng của họ sẽ thấy nó được “đánh dấu” nếu video đó được tải lên qua Youtube.

Vào tháng 3/2016, nền tảng phân tích phương tiện truyền thông xã hội Quintly phân tích 6,2 triệu bài viết bởi 167.000 người trên Facebook. Kết quả đúng như họ dự đoán, các video gốc trên Facebook được sự chia sẻ nhiều hơn với mức tăng 478%.

Nhưng vào tháng 12 năm 2016, các video gốc của Facebook đột nhiên nhận được tỷ lệ chia sẻ trung bình cao hơn 1055,41% so với các video trên Youtube. Rõ ràng Facebook đã cập nhật thuật toán của mình. Và dĩ nhiên là họ ưu tiên con đẻ của mình hơn rồi.

Biết được giá trị của một Fan (người hâm mộ, 1 lượt like)

Trước kia, mục tiêu của một doanh nghiệp khi truyền thông trên mạng xã hội chỉ đơn thuần là lượt like, like và like.

Là một công ty quảng cáo truyền thông xã hội (Social media), điều này thật dễ dàng với chúng tôi. Nền tảng của chúng tôi được xây dựng xung quanh việc khuyến khích người dùng trở thành 1 Fan (chính xác hơn là làm mọi cách để nhiều người like trang càng tốt)

Tuy nhiên, khi sự tiếp cận tự giảm mạnh và các doanh nghiệp bắt đầu thực sự đo lường giá trị giữa số tiền họ bỏ ra (mua like) và kết quả thu được. Toàn bộ ngành công nghiệp đã phải thay đổi.

Hãy làm một phép toán nhanh để bạn hình dung những gì tôi đang nói:

Giả sử bạn có 10.000 người hâm mộ (like, follows)

Khi bạn đăng một bài viết, có thể bạn sẽ đạt được 6,5% lượt tiếp cận tự nhiên. Tức là khoảng 650 người trong tổng số 10.000 người.

Bây giờ, vào trình quản lý quảng cáo, bạn sẽ thấy các thông số chi tiết ví dụ như:

Bài đăng của bạn có 650 tiếp cận (nhìn thấy), tỉ lệ nhấp chuột là 5%. Như vậy bạn thực chất chỉ có 33 người xem bài viết của bạn.

Thế nhưng 50% trong số đó đã là khách hàng của bạn, vậy bạn chỉ còn lại 16 người. Tỉ lệ chuyển đổi là 5% (mức trung bình) và thật không may, chúng tôi đã ở dưới mức 1%.

Như vậy cơ hội chuyển 1 trong 10.000 người like thành khách hàng thông qua Facebook ít hơn 0.01%.

Vậy phải làm gì?

Chuyển người hâm mộ (like, follows) thành khách hàng tiềm năng bằng cách.

- Tạo quảng cáo “chỉ dành cho người hâm mộ”. Yêu cầu họ cung cấp địa chỉ email để tham gia và có cơ hội giành được giải thưởng của bạn.

Đây là chiến lược hoàn chỉnh:

- Sử dụng các cuộc thi trên Facebook để khuyến khích người hâm mộ cung cấp cho bạn địa chỉ của họ.
- Phân loại khách hàng tiềm năng của bạn dựa trên sản phẩm mà họ muốn nhận được khi chiến thắng.
- Nhắc nhở họ chia sẻ cuộc thi trên trang của họ, gắn thẻ bạn bè... để có thêm cơ hội giành chiến thắng.
- Thông báo người chiến thắng giải thưởng lớn và chắc chắn rằng bạn sẽ trao cho tất cả người trúng thưởng các giải thưởng mà họ trúng như đã hứa. Đồng thời cũng tặng cho tất cả người chơi phiếu giảm giá (mang thương hiệu của cuộc thi) 10% hoặc miễn phí vận chuyển... khi mua hàng của bạn. Tạo mã giảm giá của bạn trong khoảng thời gian nhất định.
- Gửi email nhắc nhở 48h trước khi phiếu giảm giá hết hạn. Và cho họ thêm 2h nữa để mua hàng. Khi đó nhấn mạnh với họ rằng: Vì bạn tham gia cuộc chơi nên mới có ưu đãi về thời gian như thế.
- Khi bạn tiếp tục chạy bán hoặc quảng bá sản phẩm có liên quan đến dữ liệu khách hàng của cuộc thi kể trên, hãy chắc chắn gửi cho họ một thông báo bằng email.

Bạn có phải trả tiền để chơi cuộc chơi này?

Một trong những thay đổi lớn nhất của Facebook là cái gọi là cấu trúc “trả tiền để chơi”. Điều này làm ảnh hưởng trầm trọng đến nhiều marketer.

Thế thì bạn có phải trả tiền để tham gia cuộc chơi?

Câu trả lời là có, nhưng không phải quá nhiều như google hay những nền tảng khác.

Quảng cáo Facebook thực sự mang lại một lựa chọn tốt hơn cho sự phát triển của doanh nghiệp so với việc sử dụng cách tiếp cận thông thường.

Tôi muốn mọi nhà tiếp thị về Social media ngừng suy nghĩ về Quảng cáo trên Facebook như là một giải pháp thay thế cho phạm vi tiếp cận tự nhiên.

Việc tăng số lượng bài viết là rất tốt, nhưng tại sao bạn phải trả tiền để nhắm tới mục tiêu là những người đã biết. Trong khi bạn hoàn toàn có thể dùng nó để nhắm tới mục tiêu khách hàng mới.

Hãy bắt đầu suy nghĩ về quảng cáo trên Facebook như là sự thay thế cho Quảng cáo Google, nếu bạn làm điều đó bạn sẽ sớm vui vẻ như tôi.

Quảng cáo Facebook cung cấp tính năng nhắm mục tiêu đến đối tượng chính xác và giá mỗi lần nhất chuôt được hiển thị rất trực quan và ấn tượng.

Giả sử bạn là một nhiếp ảnh gia ở Victoria, Canada và bạn đang điều hành chương trình khuyến mại trong mùa thu dành cho đối tượng gia đình.

Bạn sẽ chụp ảnh toàn bộ gia đình với giá 450 đô la. Bạn tạo tài khoản Facebook Business Manager và truy cập vào phân quản lý quảng cáo của Facebook.

Bước 1: Chọn mục tiêu quảng cáo của bạn (để thu hút lưu lượng truy cập đến trang chiến dịch của bạn, tôi sẽ chọn **Traffic**)

Bước 2: Chọn vị trí đối tượng của bạn

Bước 3: Chọn đối tượng cụ thể của đối tượng của bạn

Bước 4: Chọn ngân sách của bạn.

Bước 5: Tạo hình ảnh quảng cáo của bạn. Bạn có thể tự thiết kế hoặc thiết kế bằng các công cụ hỗ trợ online.

Bước 6: Xuất bản quảng cáo của bạn.

Chú thích:

Đây chỉ là một hướng dẫn rất cơ bản cách quảng cáo trên Facebook. Có hàng chục cách để tối ưu hóa và cải thiện kết quả của chiến dịch quảng cáo. Bạn có thể tìm thấy rất nhiều hướng dẫn chi tiết bằng cách search.

5. Sử dụng Facebook cho việc tương tác với khách hàng.

Dịch vụ khách hàng

Rất nhiều công cụ trợ giúp đã được Facebook tích hợp, điều đó đồng nghĩa với việc nhân viên hỗ trợ khách hàng của bạn có thể phản hồi các tin nhắn trên Facebook thông qua rất nhiều hình thức khác nhau.

Facebook đã thực sự trở thành một phần mở rộng trong hệ thống website của bạn. Là nơi bạn đăng các sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Là nơi bạn giới thiệu phong cách thương hiệu của bạn, giới thiệu nhân sự mới, chia sẻ cuộc họp và là nơi trả lời các câu hỏi từ khách hàng, người hâm mộ.

Dịch vụ khách hàng trên Facebook chỉ là một trong nhiều điều mà các doanh nghiệp đã rời khỏi Facebook bỏ lỡ. Sự sụt giảm trong phạm vi tiếp cận tự nhiên có thể khiến bạn bực bội và từ bỏ cuộc chơi. Nhưng nền tảng “trả tiền để chơi” cũng có rất nhiều điều tích cực và hay ho nếu bạn chịu khó khám phá.

Có một điều ai cũng thấy và nó không thay đổi với Facebook kể từ năm 2012 đó là: Facebook là nơi khách hàng, và khách hàng tiềm năng của bạn xuất hiện nhiều hơn bất cứ nơi nào trên thế giới.

Phản hồi của khách hàng

Hãy cân nhắc việc hỏi những người hâm mộ, theo dõi bạn về:

- Sản phẩm mà họ yêu thích
- Điều gì ở doanh nghiệp của bạn (sản phẩm, dịch vụ) làm cho họ phiền toái nhất.
- Tên của sản phẩm mới, danh mục sản phẩm, tính năng sản phẩm...
- Thông tin của họ

Trong một nỗ lực để thúc đẩy việc sử dụng một số tính năng ít được biết đến của họ, Facebook có xu hướng ưu tiên hiển thị cho các cuộc thăm dò (và các câu đố) trong thuật toán tin tức của họ.

Mặc dù không phải tất cả người hâm mộ của bạn sẽ nhìn thấy nó, nhưng tỷ lệ xuất hiện sẽ cao hơn nhiều so với hầu hết các loại bài đăng khác và chắc chắn đủ để bạn có được cái nhìn sâu sắc hơn về khách hàng và người hâm mộ của mình.

Tổng kết lại

Tính đến tháng 6 năm 2017, Facebook đã có hơn 2 tỷ người dùng. Một con số ấn tượng nhưng đó là kết quả của cả một chặng đường dài.

Một số người trong chúng ta sẽ nhớ lại vào năm 2005, khi mà chúng ta phải có một email đại học để có thể tạo được 1 tài khoản.

Tôi nhớ khi quảng cáo lần đầu tiên xuất hiện trên Newsfeed và khi nút Like được giới thiệu. Tôi nhớ được sự huyền diệu khi lần đầu viết bài về tiếp thị trên Facebook.

Vì vậy, từ năm 2013 Facebook dù không phải là nền tảng duy nhất nhưng nó vẫn là một nền tảng rất có khả năng để phát triển việc kinh doanh trực tuyến của bạn.

Bạn có sử dụng Facebook cho việc sáng tạo hay bất kỳ việc gì khác trong năm qua?

Bạn cảm thấy thất vọng bởi những gì bạn thấy trong Facebook marketing hoặc có câu hỏi về quảng cáo?

Hãy để lại trong mục bình luận bên dưới để chúng ta cùng trao đổi nhé!

Tác giả: James Scherer

Dịch bởi: Chiasekhoahoc.net

Bài viết gốc: <https://www.postplanner.com/blog/ways-marketing-on-facebook-has-changed-how-to-use-it-2018>