

Phạm Minh Quân



CÔNG THỨC TikTok Ads

1000 ĐƠN



CÔNG THỨC TIKTOK ADS 1000 ĐƠN



NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

Mục lục

Lời mở đầu	3
------------------	---

PHẦN 1: TIKTOK ADS

Thuật ngữ cơ bản trong TikTok Ads	5
Các loại hình quảng cáo TikTok Ads	11
Các loại tài khoản quảng cáo trên TikTok Ads	22
Chính sách quảng cáo TikTok Ads	25
Quảng cáo trên TikTok	
Những điều quan trọng nhất cần lưu ý	25
Mẫu quảng cáo và trang đích	28
Thông tin về ngành	56
Tìm hiểu về quảng cáo TikTok	63
Cấu trúc quảng cáo	63
Chọn chiến lược giá thầu tối ưu	65
Pixel – Đo lường sự kiện trên Landing Page	67
Hướng dẫn set quảng cáo:	
Set quảng cáo tương tác	69
Hướng dẫn set quảng cáo:	
Set quảng cáo chuyển đổi	80
Nhóm quảng cáo TikTok	95
Target nhóm quảng cáo TikTok	95
Cách target đối tượng quảng cáo TikTok	
theo nhân khẩu học	97
Cách target đối tượng quảng cáo TikTok	
theo danh mục quan tâm	99

Cách target TikTok theo thiết bị.....	101
Cách target TikTok bằng đối tượng tùy chỉnh.....	102
Cách target đối tượng quảng cáo TikTok bằng đối tượng tương tự.....	107
Tìm hiểu về phương thức đấu thầu.....	109
Cách thanh toán tài khoản TikTok.....	113
Bắt đầu lên quảng cáo chuyển đổi TikTok.....	117
Các bước để lên quảng cáo.....	117
Content video quảng cáo.....	118
Landingpage sản phẩm.....	132
Cách tạo tài khoản quảng cáo TikTok.....	140
Cài đặt Pixel và sự kiện đo lường vào Landing Page.....	143
Đọc và phân tích các chỉ số quảng cáo.....	153
Bí quyết/Kinh nghiệm chạy quảng cáo thực tế.....	159
Kỹ thuật tối ưu.....	159

PHẦN 2: TIKTOK SHOP

TikTok Shop.....	167
Sơ lược về kinh nghiệm TikTok shop.....	167
Đăng ký kích hoạt tài khoản TikTok Shop Việt Nam.....	175
Làm thế nào để có đơn trên TikTok Shop.....	182
Cách tạo trung tâm doanh nghiệp.....	188
Hướng dẫn mở tính năng quảng cáo TikTok Shop.....	192
Chạy quảng cáo TikTok Shop (Video + Livestream).....	198
<i>Lời kết.....</i>	<i>206</i>

LỜI MỞ ĐẦU

Mình muốn nhấn mạnh rằng, giờ mà bạn còn chưa chạy TikTok ads thì đã bỏ lỡ cơ hội kiếm rất nhiều tiền rồi đấy.

Tuy nhiên, TikTok ads cũng khá khó chiều, vì đòi hỏi content sáng tạo, sản xuất video cầu kỳ hơn là làm content trên nền tảng Facebook. Nhưng làm được và hiểu được kỹ thuật set Tiktok ads thì thấy đúng là “mỏ vàng”.

Cuốn sách này ra đời giúp bạn hiểu bản chất từ A - Z về cách làm content TikTok, landing page, hiểu thuật toán phân phối, cách lên camp và tối ưu quảng cáo, cuối cùng để bạn không phải mất hàng triệu đến chục triệu đồng cho 1 khóa học, mà vẫn tự lên camp đạt hiệu quả cao nhất.

Cuốn sách này mình viết rất chi tiết, hướng dẫn từng bước, tuy nhiên chỉ tập trung viết vào phần bạn CẦN NHẤT phục vụ việc chạy quảng cáo hiệu quả, chứ không lan man giới thiệu hết cả phần bạn không dùng đến.

Để đạt hiệu quả nhất, bạn đọc sách đến đâu nên thực hành đến đó luôn nhé, vì liên quan đến các chỉ số, bạn phải thao tác trong trình quản lý quảng cáo thực thì mới hiểu được.

Nào, còn giờ thì cùng đi tìm hiểu “mỏ vàng” thôi!!!

~ Phạm Minh Quân ~

TIKTOK ADS

PHẦN 1



Thuật ngữ cơ bản trong TikTok Ads

Thuật ngữ	Giải thích
KOLs (Key Opinion Leader)	KOLs có nghĩa là “Người tư vấn quan điểm chính”. Tức là, những người có chuyên môn về một lĩnh vực nào đó, có sức ảnh hưởng tới đông đảo mọi người.
KOC (Key Opinion Consumer)	<p>KOC cũng giống như KOLs, họ là những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng lớn trên thị trường. Công việc chính của họ là thử nghiệm các sản phẩm, dịch vụ và đưa ra những nhận xét, đánh giá.</p> <p>KOC là một thuật ngữ khá mới. Vì thế, số lượng người theo dõi trên trang mạng xã hội của họ chưa nhiều. Tuy nhiên, nếu kiên trì lâu dài, KOC sẽ có lượng người theo dõi trung thành hơn. Đặc biệt, KOC có sự tác động mạnh mẽ đến quá trình quyết định mua hàng của người xem nhờ những chia sẻ mang tính khách quan và chuyên môn đáng tin cậy của mình.</p>
Viral	Là một thuật ngữ được dịch sang tiếng Việt có nghĩa “lan tỏa”.
Influencers	Là người có tầm ảnh hưởng, có khả năng ảnh hưởng đến quyết định, hành vi mua hàng của nhóm khách hàng mục tiêu. Những người này thường có một mức độ nổi tiếng nhất định, hoặc có kiến thức và địa vị đối với nhóm đối tượng khán giả của họ.
Followers	Người theo dõi trang TikTok của bạn.
BC (Business Center)	Trình quản lý doanh nghiệp là nơi quản lý các tài khoản quảng cáo và đối tác của bạn. Bạn có thể dùng BC để quản lý thành viên, tài sản, ngân sách,...

6 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Tài khoản quảng cáo cá nhân	Là tài khoản dành cho cá nhân, bạn tự chạy quảng cáo TikTok, có thể tự nạp tiền và tự quản lý các vấn đề về chính sách quảng cáo.
Tài khoản quảng cáo Agency	Là loại tài khoản mà TikTok cung cấp cho các công ty truyền thông và quảng cáo để phục vụ nhu cầu chạy Ads của các chủ shop hoặc doanh nghiệp vừa và nhỏ.
TikTok Pixel	<p>TikTok Pixel là một đoạn mã mà bạn có thể đưa vào trang web của mình để chia sẻ các sự kiện của khách truy cập trang web với TikTok qua trình duyệt.</p> <p>Với Pixel bạn có thể theo dõi các hành động của khách truy cập trang web, như “xem trang” hoặc “mua hàng”, và tệp đối tượng tùy chỉnh để tương tác lại với các khách truy cập trang web trước đây hoặc tạo tệp đối tượng tương tự để tìm khách hàng mới.</p> <p>Nghe có vẻ hơi trừu tượng, nhưng bạn cứ nghĩ thế này cho đơn giản. TikTok Pixel là một thứ “tai mắt” giúp bạn theo dõi toàn bộ khách hàng truy cập vào website của bạn. Nếu như website là một ngôi nhà thì Pixel là một chiếc camera theo dõi. Ai đó vào nhà của bạn làm gì – bạn biết. Họ đi ra khỏi nhà bạn – bạn có thể bám theo. Đó là sức mạnh của Pixel.</p>
Campaign (Chiến dịch)	<p>Quyết định loại hình quảng cáo sẽ chạy.</p> <p>Điều này có nghĩa là bạn cần xác định mục tiêu (hay đích) của chiến dịch tức là những kết quả cuối cùng mà bạn muốn đạt được thông qua quảng cáo.</p>
Ad Group (Nhóm quảng cáo)	<p>Quyết định đối tượng sẽ chạy quảng cáo tới.</p> <p>Bạn có thể thiết lập các mục cụ thể sau: Vị trí quảng cáo, đối tượng, đối tượng mục tiêu, các mức ngân sách của chiến dịch, lịch trình, mục tiêu ưu hóa và giá thầu cho từng nhóm quảng cáo ở cấp độ nhóm quảng cáo.</p>

<p>Ads (Mẫu quảng cáo)</p>	<p>Quyết định nội dung quảng cáo sẽ hiển thị. Mẫu quảng cáo là phần nội dung mà bạn trình bày cho đối tượng mục tiêu và là thứ họ nhìn thấy trên ứng dụng di động của mình. Mẫu quảng cáo có thể ở dạng ảnh hoặc video.</p>
<p>Domain</p>	<p>Hay còn gọi là tên miền, là địa chỉ website, mỗi landing page cần có một domain để hoạt động. (Ví dụ: gothanhvinh.com).</p>
<p>Subdomain</p>	<p>Là dạng tên miền phụ được tạo ra miễn phí từ tên miền chính để gắn vào các landing page chứa sản phẩm. (Ví dụ: gothanhvinh.com/sanphaml).</p>
<p>Destination URL (URL đích)</p>	<p>Là địa chỉ URL của một quảng cáo nhóm quảng cáo mà bạn muốn dùng tiếp cận khi họ click vào quảng cáo của bạn. Khách hàng của bạn sẽ không thấy URL trong quảng cáo, chỉ thấy hình ảnh quảng cáo mà thôi.</p>
<p>Hành vi</p>	<p>Hành vi của user trên TikTok (like, share, comment, follow, xem video,...).</p>
<p>Sở thích</p>	<p>Sở thích được xác định theo hành vi của một người dùng liên quan đến những loại nội dung khác nhau.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các loại hành vi có thể bao gồm: xem, nhấp chuột,... - Còn các loại nội dung có thể bao gồm: video, quảng cáo, bài viết,... <p>Khi người dùng tương tác nhiều hơn với một số nhất định, hồ sơ của họ sẽ được liên kết với một sở thích tương ứng.</p> <p>Chẳng hạn, hồ sơ của người dùng có thể được liên kết</p>

8 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

	với “Du lịch” và “Chơi trò chơi” vì họ thường xem các video về du lịch và nhấp chuột vào quảng cáo về trò chơi.
Nhân khẩu học	Bao gồm các thông tin về tuổi tác, giới tính, thu nhập, ngôn ngữ, tình trạng hôn nhân, gia đình, tôn giáo.
Tập đối tượng	Là tập hợp một nhóm khách hàng được tạo theo các đặc điểm về: nhân khẩu học, sở thích, hành vi. Có 2 loại đối tượng cơ bản: Đối tượng tùy chỉnh và đối tượng tương tự.
Đối tượng tùy chỉnh	Là tùy chọn nhắm mục tiêu sẽ giúp bạn tìm những người đã biết hoặc từng tương tác với doanh nghiệp của bạn.
Đối tượng tương tự	Đối tượng tương tự có thể giúp bạn tìm những nhóm đối tượng có đặc điểm tương đồng với các khách hàng hiện tại với bạn. Với tùy chọn này, bạn có thể tìm những đối tượng quan tâm đến sản phẩm của bạn và mở rộng phạm vi đối tượng.
Giá thầu đề xuất	Hệ thống quảng cáo của TikTok sẽ đề xuất giá thầu tối thiểu dựa trên cài đặt chiến dịch và dữ liệu lịch sử của tài khoản quảng cáo đó.
Ads Ranking	Là vị trí xếp hàng của quảng cáo.
Optimization (Tối ưu hóa)	Tối ưu hóa trong TikTok Ads là quá trình sửa đổi quảng cáo của bạn để cải thiện Ads Ranking, đẩy lượng truy cập hướng gần với khách hàng mục tiêu hơn.
CTA	Có nghĩa là Call to Action (lời kêu gọi hành động).
Landing Page	Đây là một trang đích hoặc trang mục tiêu trên một web

	mà bạn có chủ đích hướng người dùng đến một hành động nào đó hay nhấp chuột truy cập vào.
Budget (Ngân sách)	Là ngân sách bạn có thể chi tiêu trong một chiến dịch quảng cáo nhằm mục tiêu (có thể đặt ngân sách ở cấp độ chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo chiến dịch).
Daily Budget	Ngân sách hàng ngày là số tiền bạn sẵn sàng chi trả trong một ngày cho việc quảng cáo.
Impressions (Số lần hiển thị)	Số lần quảng cáo của bạn xuất hiện trên màn hình.
Reach	Số người tối đa đã tiếp cận quảng cáo của bạn.
Tần suất (Frequency)	Là số lần lặp lại quảng cáo trên 1 người dùng, công thức tính bằng $\text{Impression} / \text{Reach}$.
Conversion (Chuyển đổi)	Được xem là một lượt chuyển đổi là khi khách hàng click vào quảng cáo của bạn, chuyển hướng tới trang đích, sau đó hoàn thành việc mua sắm hoặc có điền form, thì lúc này được tính là một chuyển đổi trên trang đích.
CVR (Conversion Rate)	Được hiểu là % số người, thực hiện hành động click mua sản phẩm trong quảng cáo (trong trường hợp này đơn hàng đã xác nhận là khách hàng mua sản phẩm, hoặc tiền đã được thanh toán) trong tổng số những người đã thấy quảng cáo và click vào xem quảng cáo đó.
CTR (Click Through Rate)	Tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo.

10 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

CPC (Cost Per Click)	Chi phí quảng cáo phải trả trên mỗi lượt click (nhấp chuột) vào quảng cáo.
CPM (Cost Per Thousand)	CPM là hình thức tính chi phí cho 1000 lần hiển thị.
Delivery (Phân phối)	Là trạng thái của một chiến dịch quảng cáo bao gồm (Đang hoạt động, chiến dịch: tắt, lỗi trong quảng cáo, đã hoàn tất...).

Các loại hình

Quảng Cáo

TikTok Ads

CÁC LOẠI HÌNH QUẢNG CÁO TIKTOK ADS

Brand Takeover Ads – Reservation Ads

TopView Ads – Reservation Ads

Branded Hashtag Challenge – Reservation Ads

Infeed Ads – Reservation Ads/ Auction Ads

Branded Effect – Reservation Ads

1. Brand Takeover Ads

Là định dạng quảng cáo trên TikTok có thời lượng từ 3 - 6 giây, được xuất hiện ngay khi người dùng mở app TikTok. Quảng cáo Brand Takeover dùng nội dung là ảnh Tĩnh, ảnh Động, video siêu ngắn dưới 6 giây. Phù hợp cho nhãn hàng lớn hoặc doanh nghiệp vừa vì đây là loại chạy dạng tối đa lượng người tiếp cận trên TikTok, tăng mức độ phủ nhận diện thương hiệu, kèm theo là quảng cáo có thể kéo traffics về website, trang đích. Loại hình quảng cáo này bạn chỉ có thể booking qua Agency TikTok hay TikTok Business chứ không thể tự lên ads theo cách thông thường.

12_Công thức Tiktok Ads 1000 đơn



2. Topview Ads là gì?

Hình thức này giúp các thương hiệu có thể nói nhiều hơn về câu chuyện của mình với thời lượng tối đa lên đến 60 giây. Tuy nhiên, thời gian video khuyến nghị phù hợp nhất chỉ nên giới hạn trong 15 giây vì chỉ cần 8 giây đầu tiên, người dùng đã có thể đưa ra quyết định nên tiếp tục xem video nữa hay dừng lại.

Giống như Brand Takeovers, quảng cáo Top Views sẽ được hiển thị lên ngay sau khi người dùng vừa mở app. Người dùng sẽ không thể bỏ qua quảng cáo ở 3 giây đầu tiên. Nhờ đó, dù có muốn hay không, khách hàng vẫn sẽ nhìn thấy hình ảnh từ thương hiệu. Các chỉ số đo lường kết quả Top Views mang về là: lượt tiếp cận, lượt click, lượt truy cập homepage, lượt tương tác,...

3. In-Feed Ads là gì?

In-feed là định dạng quảng cáo phổ biến nhất trên nền tảng TikTok.

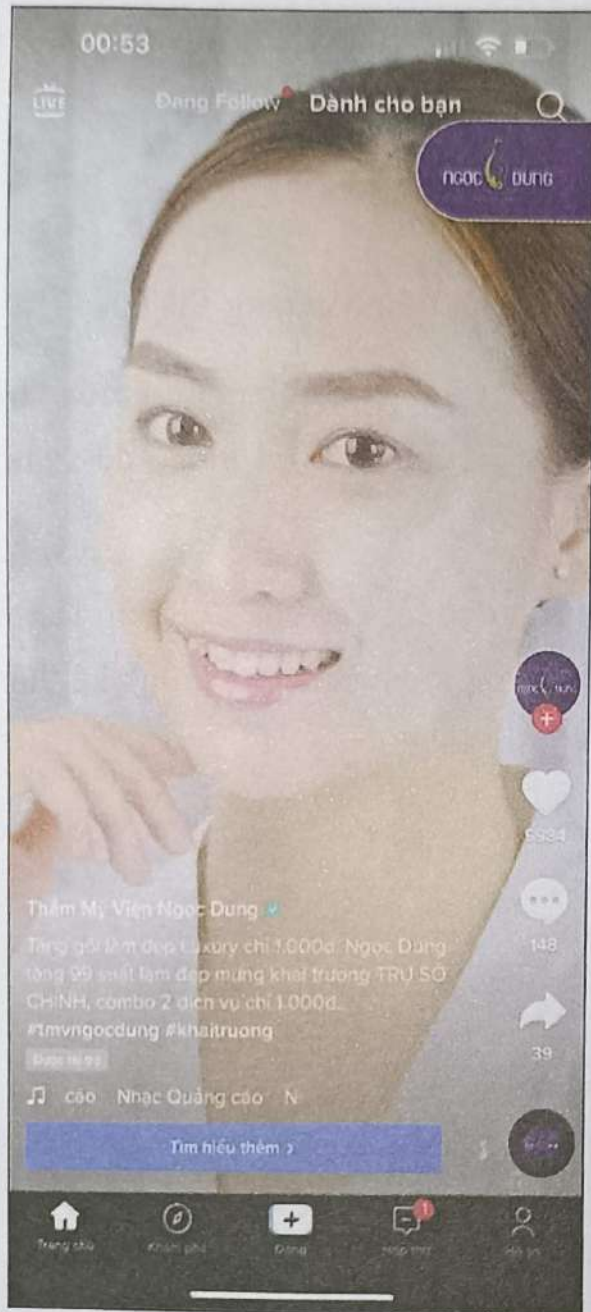
Loại quảng cáo này sẽ xuất hiện một cách tự nhiên khi bạn lướt video trên ứng dụng. In-feed thường sẽ xuất hiện ở vị trí thứ 5 sau 4 video đề xuất tự nhiên hoặc sau video thứ 12.

In-Feed Ads có thể giúp thương hiệu đo đạc tốt các chỉ số tương tác của người dùng đối với video (qua lượt like, share, comment) và thống kê thông tin về độ tuổi, giới tính, khu vực sống... từ người dùng.

Bạn có thể chủ động tạo tài khoản quảng cáo và tự chạy, phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau như:

- Brand Awareness – Tiếp cận người dùng app TikTok.
- Views Videos – Quảng cáo kéo lượt xem video.
- Traffic Web – Nhấp vào liên kết trang đích / Website.
- Lead Generation – Thu hút danh sách khách hàng.

14_Công thức Tiktok Ads 1000 đơn



The image shows a registration form for 'Thẩm Mỹ Viện Ngọc Dung'. The header features the logo 'NGỌC DUNG BEAUTY CENTER'. The form title is 'Thẩm Mỹ Viện Ngọc Dung' with the subtitle 'Tặng 99 Gói làm đẹp Luxury chỉ 1.000đ'. Below the title is a prompt: 'Chị điền thông tin để nhận ưu đãi nhé!'. The form fields are: 'Tên' (Name), 'Số điện thoại' (Phone number) with a dropdown set to 'VN+84' and a value of '*****987', and 'Địa chỉ' (Address). There is a 'Gửi' (Submit) button at the bottom.

- Increase Follows – Tăng theo dõi kênh Tik Tok.
- Convesion – Chuyển đổi trên Landing page / Website.



- Catalog Sale – Chuyển đổi động tối ưu theo danh mục Website.

16_Công thức Tiktok Ads 1000 đơn



In-Feed Ads là hình thức quảng cáo được phân phối giữa các video hiển thị trên cuộn tin trang. Nếu TikTok là nền tảng còn khá lạ lẫm với bạn thì một cách dễ hiểu, hình thức quảng cáo này khá tương tự những quảng cáo tiếp cận tới bạn khi đang xem story của Instagram.

Thường thì In-Feed Ads có thể được chia làm 2 dạng chính:

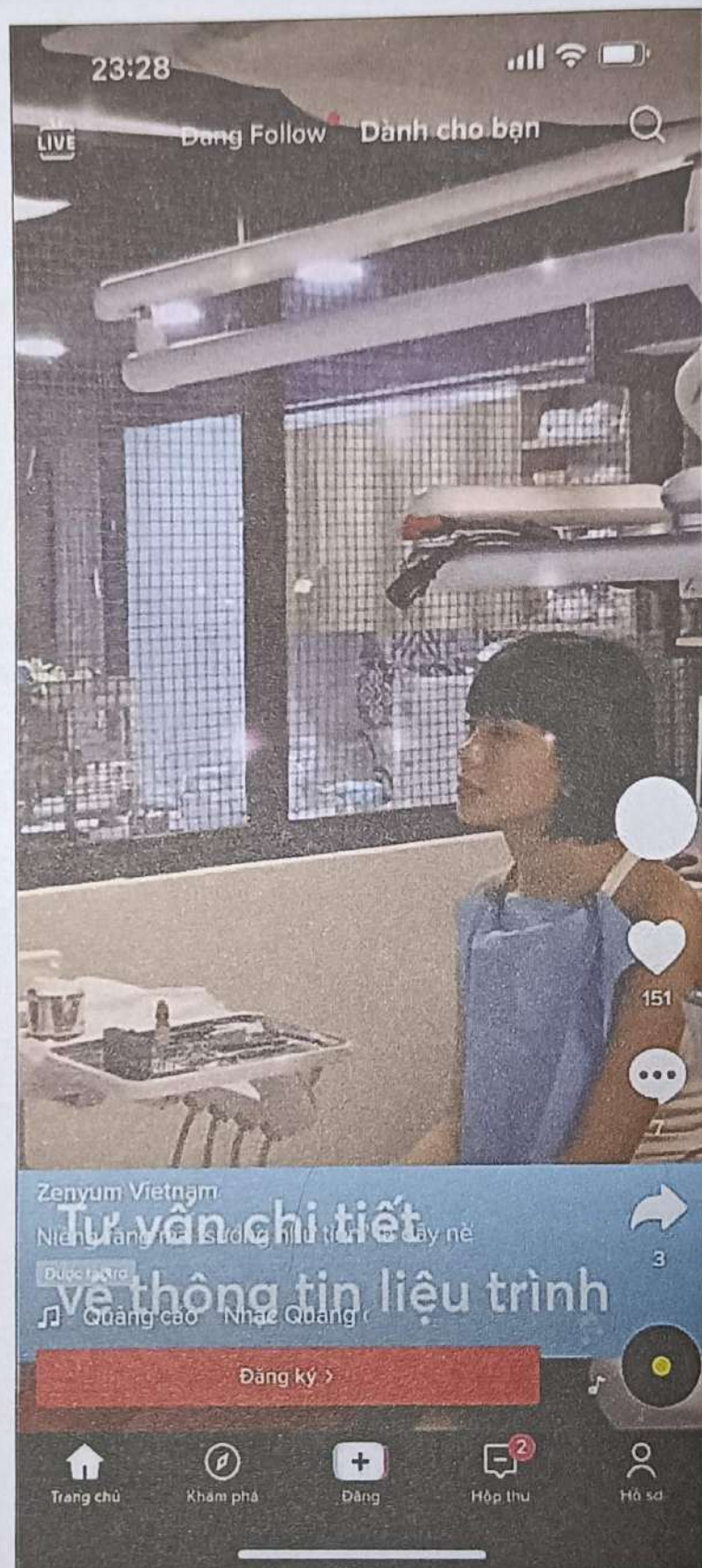
- Direct Native Ad: Dùng để gia tăng lượt xem và tương tác với những video tương tự của thương hiệu trên TikTok.
- Direct Diversion Ad: Điều hướng về trang chủ.

Ưu điểm của hình thức này là chi phí khá tốt, dễ ứng dụng cho những thương hiệu có ngân sách nhỏ. Đây cũng là “sân chơi” cho khả năng sáng tạo của thương hiệu và cũng là “khu vực” doanh nghiệp có thể giăng bẫy với nhiều Call-to-action khác nhau trong khoảng thời gian từ 9-15 giây – chẳng hạn mua ngay, tải app ngay, ghé thăm website doanh nghiệp.

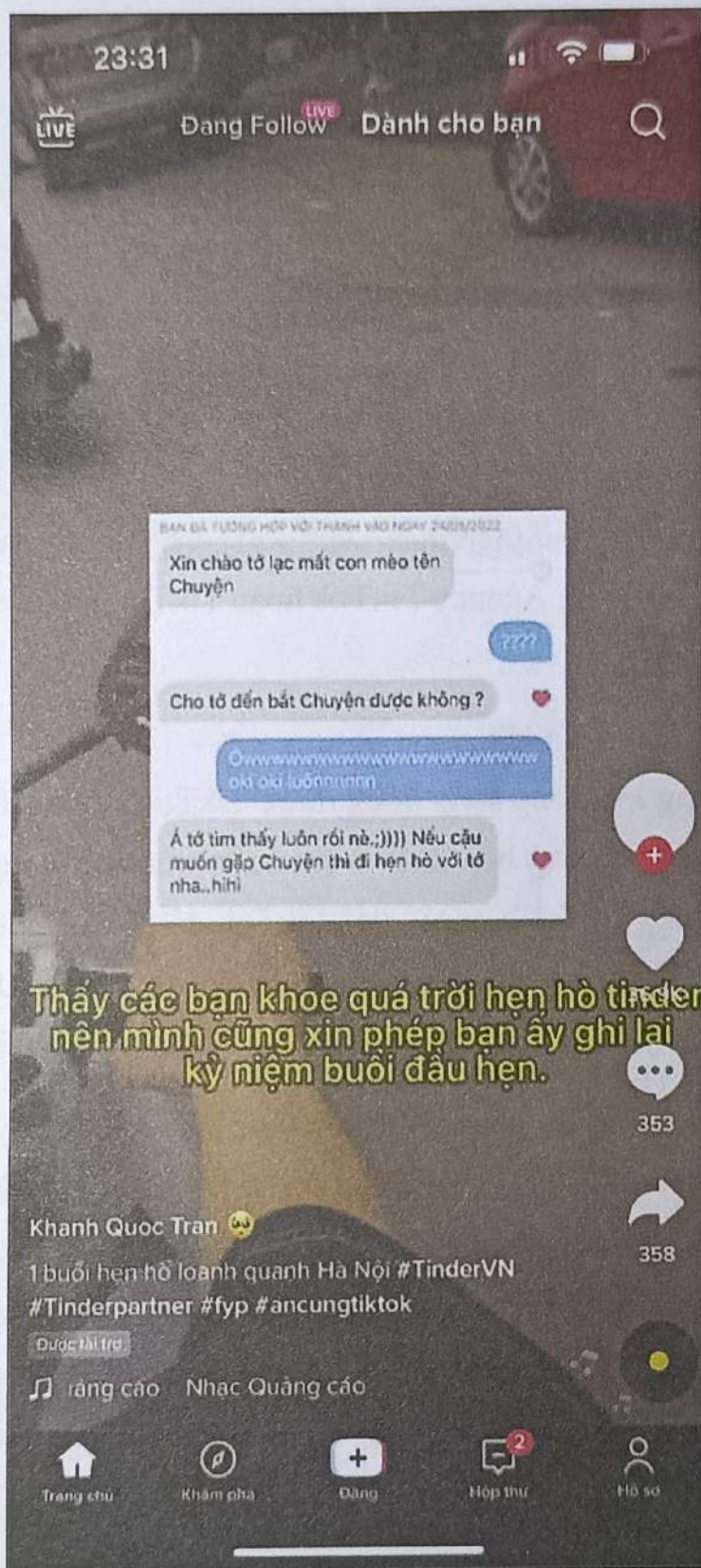
Tuy nhiên cũng như những video khác trong cuộn tin, quảng cáo của bạn cũng có thể bị “lướt” qua rất nhanh. Bởi vậy, để khai thác hiệu quả hình thức này, trong 2-3 giây đầu tiên thương hiệu phải bắt đầu từ “cao trào” để ngăn người bỏ qua.

Ngoài ra nếu có đủ ngân sách, doanh nghiệp có thể tận dụng các influencer để tăng khả năng điều hướng hành động của người dùng. Các nhãn hàng thời trang, mỹ phẩm hay các sản phẩm có độ trực quan cao là một trong những lĩnh vực mà vai trò của influencer có ảnh hưởng khá tốt mà thương hiệu có thể cân nhắc.

18_Công thức Tiktok Ads 1000 đơn



(In-feed đồ về website)



(Quảng cáo lượt xem video)

4. Engagement Content Ads

Branded Hashtag Challenge là gì?

Hashtag Challenge là những hành động vui nhộn, giải trí với giai điệu nhạc bắt tay các videos sẽ được up lên TikTok và chứa một #hashtag cụ thể. TikTok kêu gọi người dùng tham gia thử thách này để videos của creators có thể lan truyền mạnh hơn trên TikTok hoặc đạt được một giải thưởng gì đó. Branded Hashtag Challenge cũng gần tương tự như vậy nhưng được nhãn hàng, thương hiệu lớn tài trợ để các nhà sáng tạo nội dung quay videos và gắn #hashtag thương hiệu vào videos. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận người dùng một cách tự nhiên và tương tác hiệu quả. Định dạng quảng cáo không thể tự chạy mà bạn phải liên hệ thông Agency TikTok hoặc TikTok Business để được triển khai.

5. Branded Effect Ads là gì?

Effect là những hiệu ứng sống động được TikTok tạo ra để người dùng có thể sử dụng tăng khả năng hấp dẫn và lôi cuốn trên nền tảng TikTok. Nhãn hàng, doanh nghiệp có thể hợp tác với TikTok để tạo ra một hiệu ứng chứa hình ảnh, thông điệp của nhãn hàng khi người dùng sử dụng. Định dạng quảng cáo này chỉ được thực hiện khi liên hệ TikTok Agency hay TikTok Business.

Đây là định dạng quảng cáo không nền tảng nào có thể thay thế. Bằng cách làm việc chặt chẽ với TikTok để tạo ra các hiệu ứng dành riêng cho thương hiệu, bạn có thể khiến sản phẩm của mình xuất hiện một cách tự nhiên hơn. Và hình thức này sẽ càng hiệu quả hơn khi được kết hợp với hashtag challenge. Thử nghĩ nhé, sẽ thế nào khi bạn tạo ra các hiệu ứng và thử thách khiến khách hàng nhìn như đang sử dụng sản phẩm của mình – quẹt son chẳng hạn.

Để triển khai quảng cáo brand effect lại không dễ dàng như các định dạng quảng cáo TikTok khác khi thương hiệu phải triệu một khoản tiền nhất định trên nền tảng này. Vậy nên nếu mới bắt đầu tham gia vào sân chơi này, đây vẫn là một hình thức tạm thời chưa thể triển khai đối với mọi thương hiệu.



Các loại

Tài Khoản

Quảng Cáo

Trên TikTok Ads

Hiện nay, TikTok Ads đang được rất nhiều người quan tâm và lựa chọn để chạy quảng cáo thương hiệu, sản phẩm... và trước khi thực hiện một chiến dịch quảng cáo TikTok, bạn cần phải tạo tài khoản quảng cáo TikTok. Bài viết dưới đây sẽ mang đến bạn cái nhìn tổng quan và các bước tạo tài khoản ads cụ thể trên TikTok.

CÁC LOẠI TÀI KHOẢN QUẢNG CÁO TIKTOK

1. Tài khoản quảng cáo cá nhân (Self-serve)

Tài khoản quảng cáo cá nhân là loại tài khoản quảng cáo tự phục vụ dành cho cá nhân, bạn toàn quyền quyết định và quản lý các chiến dịch quảng cáo của mình từ khâu nạp tiền quảng cáo đến khâu lên chiến dịch tối ưu quảng cáo. Ngoài ra, bạn còn phải tự mình liên hệ với đội ngũ Support của TikTok để hỗ trợ và giải quyết các vấn đề xảy ra liên quan đến quảng cáo của bạn.

<i>Ưu điểm</i>	<i>Nhược điểm</i>
Chủ động trong việc kiểm soát ngân sách, mục tiêu và lựa chọn hình thức quảng cáo cho phù hợp.	Tài khoản quảng cáo dễ bị vô hiệu hóa và hoạt động rút tiền khi lỡ nạp tiền vào tài khoản lâu.
Linh hoạt hơn trong việc thực hiện tối ưu chiến dịch, kiểm soát hiệu quả của mẫu quảng cáo.	Các chiến dịch quảng cáo với ngân sách lớn đòi hỏi cao về mặt kỹ năng và kinh nghiệm.
	Quá trình xét duyệt tài khoản quảng cáo lâu.
	Phải tự setup mọi thứ để chạy quảng cáo.
	Chiến dịch dễ bị từ chối và không biết hướng để khắc phục cụ thể.

2. Tài khoản quảng cáo Agency

Tài khoản quảng cáo cấp dưới Agency là loại tài khoản được công ty TikTok uỷ quyền cho các công ty truyền thông, quảng cáo nhằm mục đích phục vụ cho việc chạy quảng cáo cho các doanh nghiệp, các shop kinh doanh nhỏ lẻ. Đối với loại tài khoản này, bạn sẽ được nhận sự hỗ trợ tối đa mọi chức năng để chạy ads, ngoài ra bạn còn nhận được ưu đãi từ Agency. Tài khoản Agency được chạy ở tất cả thị trường TikTok đã mở.

Khi bạn hợp tác với Agency để triển khai chạy ads, Agency sẽ hỗ trợ tích cực và chuyên nghiệp tất cả các bước như nạp tiền chạy quảng cáo, setup chiến dịch, báo cáo thống kê, tối ưu quảng cáo, hạn chế gặp các vấn đề trong quá trình chạy ads,...

Agency sẽ hỗ trợ tối đa nếu có những vấn đề xảy ra trên tài khoản quảng cáo TikTok ads này của bạn, họ sẽ đứng ra liên hệ TikTok để giải quyết lỗi.

24 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Đôi lại, bạn sẽ phải trả một khoản phí cho Agency TikTok để khởi tạo tài khoản chạy ads này. Về vấn đề nạp ngân sách, bạn chỉ cần thanh toán đến Agency, họ sẽ nạp vào số tiền tương ứng.

Hơn hết tài khoản Agency được chính đội ngũ Account Manager của TikTok phụ trách.

<i>Ưu điểm</i>	<i>Nhược điểm</i>
Ít gặp các vấn đề trong quá trình chạy quảng cáo như ads không cắn tiền, không nạp được tiền vào tài khoản hay quảng cáo không được duyệt.	Không linh hoạt tùy chỉnh ads, không được chủ động trong triển khai quảng cáo, nếu bạn có nhu cầu thay đổi ads hay nạp ngân sách chạy thì phải nhắn qua bên Agency để thực hiện
Agency sẽ triển khai tất cả các khâu để thiết lập chiến dịch và quản lý tài khoản.	Bạn phải trả thêm phí quản lý tài khoản mỗi tháng cho Agency.
Có kỹ thuật viên chuyên môn hỗ trợ bạn xuyên suốt quá trình chạy ads.	
Agency có trách nhiệm tư vấn cho bạn trước khi chạy quảng cáo TikTok.	
Là tài khoản while list, được ưu tiên cập nhật thông tin/ tính năng/ chính sách mới nhất từ TikTok.	

Chính sách

Quảng Cáo

Tiktok Ads

QUẢNG CÁO TRÊN TIKTOK NHỮNG ĐIỀU QUAN TRỌNG NHẤT CẦN LƯU Ý

1. Tổng quan về chính sách quảng cáo TikTok

Chính sách quảng cáo của TikTok – Mẫu quảng cáo áp dụng cho tất cả các sản phẩm quảng cáo có trả phí của TikTok.

Các nhà quảng cáo trên TikTok chịu trách nhiệm về quảng cáo của họ trên TikTok. Điều này có nghĩa là tuân thủ tất cả các luật lệ và quy định hiện hành áp dụng cho các khu vực được nhắm mục tiêu, tạo và quảng bá các quảng cáo trung thực, an toàn và tôn trọng người xem. Ngoài ra, nhà quảng cáo cũng phải tuân thủ Điều khoản dịch vụ và Hướng dẫn cộng đồng của TikTok, cũng như toàn bộ chính sách của TikTok có trong Trung tâm trợ giúp doanh nghiệp, chi phối mọi hoạt động sử dụng dịch vụ của TikTok. Đội ngũ phát triển luôn nỗ lực đáp ứng các quy định và những thời điểm đầy biến động, đồng thời cam kết mang đến trải nghiệm người dùng tốt hơn khi xem quảng cáo trên TikTok. Vui lòng thường xuyên xem lại để biết nội dung cập nhật mới nhất về yêu cầu chính sách quảng cáo của TikTok.

2. Thông tin chung

2.1 Tìm hiểu chính sách quảng cáo của TikTok

Chính sách quảng cáo của TikTok chủ yếu được phân loại thành hai phần:

26 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

- *Chính sách quảng cáo của TikTok - Phần ngành nghề* cung cấp thông tin về những loại sản phẩm và dịch vụ có thể được quảng bá qua quảng cáo trên TikTok. Vui lòng dành chút thời gian để xem xét liệu các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn định quảng cáo có chấp nhận được ở khu vực nhắm mục tiêu mà bạn mong muốn hay không.

- *Chính sách quảng cáo của TikTok - Mẫu quảng cáo* quy định các loại nội dung quảng cáo bị cấm hoặc bị hạn chế trên nền tảng TikTok.

Các chính sách này đóng vai trò là kim chỉ nam để xét duyệt tình trạng đủ điều kiện của một quảng cáo mà các nhà quảng cáo đặt trên nền tảng của chúng tôi.

2.2 Quy trình xét duyệt

Theo quy trình xét duyệt quảng cáo của TikTok, chúng ta cần cân nhắc những yếu tố sau đây:

- Tình trạng đủ điều kiện của sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng bá.
- Mẫu quảng cáo bao gồm:
 - + Chú thích hoặc văn bản.
 - + Hình ảnh hoặc nội dung trực quan.
 - + Nội dung âm thanh.
 - + Bất kỳ nội dung nào khác là thành phần của mẫu quảng cáo sẽ đăng tải cho đối tượng mục tiêu.
- Khu vực và nhóm tuổi mục tiêu.
- Sự phù hợp giữa Mẫu quảng cáo và Trang đích.
- Chức năng và tình trạng đủ điều kiện của trang đích.

Để quảng cáo trên TikTok của bạn có thể chạy trơn tru và thành công trên nền tảng, điều quan trọng là doanh nghiệp và mẫu quảng cáo của bạn phải tuân thủ tất cả các chính sách quảng cáo của TikTok.

Mặc dù quá trình xem xét một số quảng cáo trên TikTok có thể mất nhiều thời gian hơn bình thường, nhưng hầu hết các quảng cáo trên TikTok đều được xem xét trong vòng 24 giờ. Bạn sẽ nhận được thông báo sau khi quảng cáo trên TikTok của bạn đã được chấp thuận và phát hành. Nếu quảng cáo bị từ chối và nếu bạn có thể thay đổi một số yếu tố để quảng cáo được phát hành, bạn cũng sẽ được thông báo thông qua Nhóm quảng cáo trong nền tảng Trình quản lý quảng cáo TikTok.

2.3 Những hành động cần thực hiện nếu bị từ chối

Sửa và gửi:

Nếu quảng cáo trên TikTok của bạn bị từ chối do không tuân thủ chính sách của TikTok, bạn có thể xem chi tiết lý do bị từ chối. Sau đó bạn có thể chỉnh sửa quảng cáo trên TikTok của mình và gửi đi để được xem xét.

Cách chỉnh sửa quảng cáo trên TikTok:

- Truy cập bảng thông tin Trình quản lý quảng cáo TikTok - Thông báo và xem chi tiết từ chối. Chi tiết sẽ được hiển thị trên Nhóm quảng cáo của bạn dưới dạng "Đề xuất".

- Tạo lại hoặc chỉnh sửa quảng cáo trên TikTok theo thông tin trong thông báo đã nhận.

- Hãy nhớ Lưu nội dung sửa đổi của bạn. Sau khi lưu, quảng cáo trên TikTok của bạn sẽ được gửi đi để xem xét.

Gửi khiếu nại hoặc yêu cầu hỗ trợ:

Nếu bạn không thể chỉnh sửa quảng cáo trên TikTok hoặc cảm thấy quảng cáo bị từ chối do nhầm lẫn, bạn có thể yêu cầu xem xét lại quyết định đó bằng cách nhấp vào Hỗ trợ nhà quảng cáo.

Bạn có thể tìm thấy mục này ở góc trên cùng bên phải hoặc góc dưới cùng bên phải của bảng thông tin Trình quản lý quảng cáo TikTok, hãy tìm biểu tượng dấu hỏi chấm "?". Vui lòng liên hệ với đội ngũ phát triển nếu bạn có bất kỳ câu hỏi nào hoặc cần trợ giúp liên quan đến quảng cáo trên TikTok.

Chính sách

Quảng Cáo

TikTok Ads

MẪU QUẢNG CÁO VÀ TRANG ĐÍCH

1. Định dạng quảng cáo và chức năng

1.1. Yêu cầu về trang đích

Mẫu quảng cáo không được chuyển người dùng đến một trang đích không hoạt động.

✘ Mẫu quảng cáo không hướng người dùng đến	Trang đích hết hạn, có lỗi hoặc đang trong quá trình xây dựng
	Trang đích có nội dung hoặc thông tin không hoàn chỉnh.
	Trang đích không thân thiện với thiết bị di động.
	Trang đích tự động tải tệp xuống điện thoại di động của người dùng.
✔ Mẫu quảng cáo có thể hướng người dùng đến	Trang đích yêu cầu người dùng phải tải thêm chương trình xuống hoặc nhập thông tin cá nhân thì mới truy cập được vào nội dung của trang đích.
	Cửa hàng Google Play hoặc Apple App Store để tải ứng dụng xuống.
	Trang web đang hoạt động của sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo.

Lưu ý: Hãy đảm bảo rằng trang đích của bạn hoạt động bình thường trên hệ thống mạng của quốc gia hoặc vùng lãnh thổ nhắm mục tiêu.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị.

a) Sản phẩm hoặc dịch vụ bị cấm

Với sự đa dạng của văn hóa và pháp luật trên thế giới, các quốc gia khác nhau có thể nghiêm cấm quảng cáo một số loại sản phẩm và dịch vụ. Vui lòng tham khảo quy định ở quốc gia hoặc vùng lãnh thổ cụ thể để biết thêm thông tin. Xin lưu ý rằng danh sách quốc gia và vùng lãnh thổ cùng với hướng dẫn thành thạo sẽ được cập nhật theo pháp luật và các yêu cầu tại địa phương.

Nhìn chung, TikTok nghiêm cấm quảng cáo các ngành và hoạt động thương mại sau:

- Động vật, các bộ phận của động vật hoặc sản phẩm của động vật:

+ Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận động vật, bao gồm động vật còn sống, gia súc, thú cưng, xác động vật, các bộ phận của động vật hoặc sản phẩm từ động vật.

+ Động vật, các bộ phận của động vật hoặc các sản phẩm làm từ động vật:

- Mọi động vật còn sống.
- Các loại động vật được liệt vào danh sách có nguy cơ tuyệt chủng, dễ bị tổn thương hoặc đang bị đe dọa

- Các bộ phận và sản phẩm làm từ động vật bao gồm, nhưng không giới hạn ở: Sừng, xương, rang, ngà, da, lông, vảy, vây, nội tạng,...

+ Ngoại lệ:

- Sản phẩm dành cho động vật (đồ chơi, quần áo, vòng cổ, lồng, thức ăn).
- Các dịch vụ dành cho thú cưng, như: dắt chó đi dạo, chăm sóc thú cưng, quán cà phê thú cưng, chải lông cho thú cưng, huấn luyện thú cưng.
- Các tổ chức phi chính phủ (NGO), tổ chức phi lợi nhuận (NPO) và trạm bảo trợ động vật được phép quảng cáo nội dung liên quan đến việc nhận nuôi động vật. Tuy nhiên, việc quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều

kiện: Nhận nuôi thú có nòi, thú thuần chủng sẽ bị cấm hoặc nhân giống tạp giao thú cưng sẽ bị cấm.

- Sản phẩm, dịch vụ và hoạt động giải trí liên quan đến tình dục cho người lớn:

+ Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận tài liệu khiêu dâm, đồ chơi và đồ dùng tình dục như chất bôi trơn, áo vật hay trang phục gợi dục.

+ Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận hoạt động giải trí người lớn (câu lạc bộ phục vụ, câu lạc bộ thoát y), các dịch vụ tình dục (dịch vụ người đi cùng, mại dâm, massage kích dục) hoặc bất cứ loại hình nào tương tự.

+ Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các ứng dụng hoặc dịch vụ hẹn hò, trong đó truyền bá, ngụ ý, khắc họa hoặc khuyến khích mối quan hệ đôi chác, sự không chung thủy, hành vi giao cấu hoặc bất cứ điều gì tương tự.

+ Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận những thứ giúp cải thiện hiệu quả của hoạt động tình dục, khoái cảm hoặc ngoại hình ở dạng ma túy, thuốc, đồ dùng, thiết bị hay bất cứ sản phẩm hoặc dịch vụ nào tương tự. Ví dụ: sản phẩm tăng kích cỡ dương vật, ngực.

- Sòng bạc và đánh bạc:

+ Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận đánh bạc, hoạt động đánh bạc, cá cược thể thao, thể thao ảo, xổ số, dù đó là trang web trực tuyến hay cơ sở thực ngoài đời, miễn là có hành vi nạp và rút tiền.

+ Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận:

• Tín dụng, phiếu thưởng, phiếu nạp miễn phí dưới bất kỳ hình thức nào, bao gồm mã in hoặc mã kỹ thuật số để sử dụng trong đánh bạc và các trò đánh bạc.

• Trang web, phần mềm, sản phẩm hoặc dịch vụ tạo điều kiện tiếp cận hoặc thúc đẩy lưu lượng truy cập đến đánh bạc và các trò đánh bạc hoặc những

nội dung liên quan, bao gồm công cụ tính tỷ lệ cược, bí quyết và mẹo, quy tắc và chiến lược, lựa chọn nóng hổi hoặc dự báo.

- Các trò chơi may rủi hoặc xác suất, chẳng hạn như xổ số cào, bingo hoặc bất kỳ trò chơi hay ứng dụng nào khác tương tự mà có giải thưởng bằng tiền hoặc có giá trị.

- Đồ dùng, dụng cụ, thiết bị, đạo cụ hoặc bất kỳ phụ kiện hoặc vật tư nào khác dùng trong sòng bạc hoặc các trò đánh bạc.

- Sản phẩm thuốc lá:

- + Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận thuốc lá, xì gà, thuốc lá sợi, thuốc lá điện tử hoặc bất cứ sản phẩm thay thế nào khác để hút hoặc tiêu thụ thuốc lá.

- + Quảng bá các vị trí, địa điểm hoặc cơ sở chuyên dành cho việc hút thuốc hoặc tiêu thụ thuốc lá, bao gồm bar thuốc lá, quán shisha hoặc bất kỳ nơi nào khác có mục đích tương tự.

- Hàng giả và vi phạm bản quyền:

- + Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các sản phẩm giả mạo, nhái, sao chép, kể cả sản phẩm kỹ thuật số vi phạm bản quyền, mà không có sự cho phép của chủ sở hữu thương hiệu hoặc nhãn hiệu. Những sản phẩm này bao gồm:

- Sản phẩm không rõ nguồn gốc nhưng lại được bán ra như hàng chính hãng của chủ sở hữu thương hiệu hoặc nhãn hiệu.

- Sản phẩm được mô tả là hàng nhái, hàng sao chép hoặc tương tự.

- Chất kích thích và dụng cụ dùng chất kích thích:

- + Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các loại thuốc bất hợp pháp, thuốc thuộc diện kiểm soát, thuốc theo toa, thuốc dùng cho mục đích giải trí, vi lượng đồng căn, thuốc kích thích, kể cả thuốc giảm cân.

- + Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận dụng cụ dùng chất kích thích hay các phụ kiện hoặc đồ dùng tương tự.

32 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

+ Quảng bá hoặc tạo điều kiện tiếp cận các cửa hàng thuốc, nhà thuốc hoặc quầy thuốc trái phép.

+ Khắc họa hoặc miêu tả việc lạm dụng thuốc hoặc dùng ma túy.

+ Khắc họa hoặc chứa các từ ngữ, biểu tượng hoặc hình ảnh liên quan đến chất kích thích, dù ở dạng hình ảnh hay âm thanh, hoặc bất cứ điều gì tương tự.

- Trang phục và thiết bị cảnh sát quân đội:

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận đồng phục, áo vest, còng tay, dùi cui, giày hoặc bất kỳ phụ kiện, thiết bị hay đồ dùng nào tương tự.

- Quảng cáo chính trị:

+ Quảng bá, giới thiệu hoặc chống đối:

- Ứng viên cho văn phòng công

- Nhà lãnh đạo chính trị, đảng phái chính trị hoặc tổ chức chính trị hiện thời hoặc trước đây.

- Nội dung tán thành một quan điểm (ủng hộ hoặc chống đối) về một vấn đề công cộng quan trọng của địa phương, tiểu bang hoặc liên bang nhằm tác động đến một quyết định hoặc kết quả chính trị. Quảng cáo dựa trên mục đích xã hội hoặc thông báo về dịch vụ công của các tổ chức phi lợi nhuận hoặc cơ quan công quyền có thể được cho phép, nếu không có động cơ chính trị đảng phái. Để được phê duyệt, người quảng cáo phải chủ động làm việc với Người đại diện bán hàng của TikTok.

- Các hoạt động kinh doanh không được chấp nhận:

+ Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể bị coi lừa đảo, gây hiểu nhầm hoặc phi pháp, chẳng hạn như:

- Dẫn đến hoặc cho phép *vi phạm quyền sở hữu trí tuệ (nhãn hiệu, bản quyền), vi phạm quyền riêng tư hoặc thiếu trang chính sách về quyền riêng tư.

• Đánh cắp danh tính hoặc ăn trộm bất kỳ thông tin cá nhân nào, bao gồm thông qua phần mềm độc hại, phần mềm gián điệp hoặc bất kỳ hình thức thu thập thông tin trái phép hoặc phi pháp nào khác.

• Làm sai lệch, làm giả hoặc nhái tài liệu hoặc bất kỳ hình thức nào tương tự.

• Tuyên bố không có cơ sở, thông tin sai lệch, bao gồm cả sự không thống nhất về giá cả/chiết khấu, thông tin quảng cáo, thiếu các trang Điều khoản và điều kiện hoặc chính sách về quyền riêng tư, hoặc bất kỳ thông tin nào như vậy.

• Đưa ra tuyên bố sai lệch, giấu diếm thông tin về các khoản phí, khoản thu và thuế quan, áp dụng mô hình kinh doanh có hại hoặc bất kỳ hình thức nào tương tự.

- Dịch vụ, sản phẩm, loại hình kinh doanh phù hợp:

+ Dịch vụ phá thai.

+ Dịch vụ tang lễ.

+ Hóa chất nguy hiểm.

+ Mua bán, cấy ghép mô người hoặc nội tạng người hay bất kỳ hình thức nào tương tự.

+ Cơ hội tuyển dụng người mẫu hoặc người có ảnh hưởng.

+ Dịch vụ xác định giới tính trước sinh.

+ Bất kỳ loại hình kinh doanh, sản phẩm hoặc dịch vụ nào có tính gây tranh cãi, ghê tởm, bạo lực hoặc nguy hiểm ở mức cao đều được xem là không phù hợp với nền tảng Quảng cáo của TikTok. Điều này bao gồm các quảng cáo đề cập đến một sự kiện hoặc chủ đề nhạy cảm (ví dụ: tử vong, thảm họa thiên nhiên/công nghiệp, tấn công bạo lực, rối loạn dân sự, v.v.) và chứa bất kỳ nội dung nào sau đây: tấn công cá nhân, chiếm đoạt hashtag, bán hàng hóa/dịch vụ, tham gia chiến dịch chính trị, lôi kéo người theo dõi hoặc các nội dung không phù hợp khác.

- Vũ khí hoặc linh kiện vũ khí:

+ Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các loại vũ khí có thể dùng để gây nguy hiểm cho nhân hoặc dùng để tự vệ, bao gồm:

- Kiếm, dao hoặc bất kỳ vật sắc nhọn nào khác.
- Vật liệu nổ, vật liệu gây cháy hoặc vật liệu dễ bắt lửa, chẳng hạn như bom và vật liệu chế tạo bom, súng phun lửa, pháo hoa hoặc bất kỳ vật liệu nào tương tự.
- Súng, linh kiện súng và đạn dược, kể cả súng sơn, súng BB.
- Dùi cui, côn, súng bắn điện, bình xịt hơi cay hoặc bất kỳ vũ khí tự vệ nào tương tự.

b) Sản phẩm hoặc dịch vụ bị hạn chế

Nếu nhà quảng cáo đủ điều kiện và tuân thủ mọi luật, quy tắc và quy định hiện hành, thì TikTok có thể tùy ý cho phép quảng cáo các sản phẩm hoặc dịch vụ bị hạn chế. Nhà quảng cáo chịu trách nhiệm về nội dung được quảng cáo, bao gồm cả sản phẩm hoặc dịch vụ được nhắc đến trong quảng cáo. Nhà quảng cáo cũng nên đảm bảo tuân thủ và áp dụng các yêu cầu pháp lý phù hợp và cần thiết cho hoạt động mua bán và quảng cáo những sản phẩm hoặc dịch vụ bị hạn chế đó. Đồng thời, cần lưu ý rằng việc sở hữu giấy phép hay bất kỳ quyền kinh doanh hợp pháp nào khác sẽ không đảm bảo rằng quảng cáo của bạn được phê duyệt trên TikTok. Mọi quảng cáo TikTok đều phải tuân theo Quy trình phê duyệt quảng cáo.

Quảng cáo thương mại điện tử phải hiển thị thông tin đầy đủ và chính xác trên trang đích.

Thông tin hợp lệ mà luật pháp địa phương yêu cầu có thể bao gồm, nhưng không giới hạn ở:

- Chi tiết liên hệ (ví dụ: Số điện thoại, Địa chỉ email, Số fax,...)
- Tên công ty.
- Địa chỉ công ty.

- Giấy phép kinh doanh (lưu ý: Giấy phép kinh doanh không được giả mạo, thay đổi, cho thuê, cho mượn hoặc chuyển nhượng).

- Giá theo tỉ lệ địa phương.

- Điều khoản và điều kiện, thông tin vận chuyển.

- Chính sách quyền riêng tư, Chính sách đổi trả và Chính sách hoàn tiền.

Lưu ý:

- Nhà quảng cáo ở một số quốc gia/ vùng lãnh thổ có thể cung cấp thêm thông tin, tùy thuộc vào yêu cầu của địa phương.

- Nếu bạn chưa cung cấp thông tin phù hợp, đầy đủ và vị trí quảng cáo của bạn bị từ chối, bạn sẽ nhận được lời nhắc cung cấp thông tin bổ sung để quảng cáo được phê duyệt.

Mẫu quảng cáo không có được mã Phản hồi nhanh (mã QR).

Chỉ áp dụng cho khu vực Đông Nam Á, Úc, New Zealand và EMEA (Châu Âu, Trung Đông và Châu Phi).

✗ Bị cấm:	Mẫu quảng cáo có mã QR dẫn đến các trang web của bên thứ ba bao gồm các trang mạng xã hội.
✓ Cho phép:	Mã QR trên bao bì sản phẩm hoặc ứng dụng.
	Mã ma trận không quét được, gồm cả mã vạch hàng hóa.

1.2 Tính nhất quán quảng cáo

Mẫu quảng cáo, bao gồm chú thích quảng cáo, nội dung quảng cáo, hình ảnh quảng cáo, video quảng cáo, lời kêu gọi hành động (CTA) của quảng cáo cần nhất quán với sản phẩm hoặc dịch vụ trên trang đích.

✗ Không được phép:	Quảng cáo giới thiệu sản phẩm A nhưng trang đích lại hiển thị sản phẩm B.
	Quảng cáo giới thiệu thương hiệu A nhưng trang đích lại hiển thị thương hiệu B.

36 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

	Logo thương hiệu trên sản phẩm trong Mẫu quảng cáo nhưng không có logo thương hiệu trên sản phẩm trong trang đích.
✓ Cho phép:	Sản phẩm được quảng bá trong mẫu quảng cáo là A và sản phẩm trên trang đích là A hoặc chứa A.
	Thương hiệu được quảng bá trong mẫu quảng cáo là A và thương hiệu trên trang đích là A hoặc chứa A.

Chú thích quảng cáo cần nhất quán với hình ảnh hoặc video quảng cáo tương ứng.

✗ Không được phép:	Ví dụ: Chú thích quảng cáo ghi là " <i>Tạo ảnh hoạt hình có hình ảnh của chính bạn</i> ", nhưng video quảng cáo tương ứng lại nói là "gặp gỡ phiên bản tương lai của bạn".
	Ví dụ: Chú thích quảng cáo ghi là " <i>Giảm đến 50%</i> ", còn hình ảnh quảng cáo lại nói là " <i>Giảm đến 30%</i> ".

"Tên hiển thị" và "Tên ứng dụng" phải nhất quán với tên sản phẩm, dịch vụ hoặc ứng dụng được quảng cáo trên trang đích.

✗ Không được phép:	Quảng cáo trên trang đích: " <i>Tên hiển thị</i> " là " <i>Sữa dưỡng ABC</i> " trong khi sản phẩm được quảng cáo trên trang đích lại là " <i>dầu gội ABC</i> " hoặc " <i>sữa dưỡng XYZ</i> ".
	Quảng cáo tải ứng dụng xuống: " <i>Tên ứng dụng</i> " là ABC trong khi tên ứng dụng hiển thị trên trang đích lại là XYZ.
✓ Cho phép:	Quảng cáo trang đích: " <i>Tên hiển thị</i> " là "VS" hoặc " <i>Sữa dưỡng</i> " trong khi tên hiển thị được hiển thị trên trang đích là Sữa dưỡng VS.

	Quảng cáo tải ứng dụng xuống: “ <i>Tên ứng dụng</i> ” là ABC trong khi tên ứng dụng hiển thị trên trang đích lại là ABC-xyz.
--	--

1.3 Ngôn ngữ quảng cáo và nhắm mục tiêu

“Ngôn ngữ cài đặt” của quảng cáo là ngôn ngữ nhắm mục tiêu mục tiêu của quảng cáo. Theo nguyên tắc chung, ngôn ngữ trong mẫu quảng cáo và ngôn ngữ trên trang đích cần nhất quán với ngôn ngữ cài đặt/ngôn ngữ đích HOẶC với ngôn ngữ được chấp nhận tại thị trường mục tiêu. Nếu ngôn ngữ cài đặt không được chỉ định, thì ngôn ngữ của mẫu quảng cáo và trang đích phải là một ngôn ngữ được chấp nhận tại thị trường mục tiêu. Ngoài ra, mẫu quảng cáo và trang đích cũng phải có phụ đề bằng ngôn ngữ được chấp nhận cho thị trường mục tiêu.

Có thể có những hạn chế áp dụng riêng cho từng thị trường. Ngôn ngữ trong mẫu quảng cáo và ngôn ngữ trên trang đích phải là ngôn ngữ hoặc có phụ đề bằng ngôn ngữ được chấp nhận tại thị trường mục tiêu.

1.4 Chất lượng và nội dung biên tập quảng cáo – Chú thích văn bản/ hình ảnh, âm thanh và video

Chú thích/văn bản quảng cáo không được có lỗi chính tả hay lỗi ngữ pháp tạo ra trải nghiệm khó chịu cho người dùng và không được dùng biểu tượng sai cách giữa các chữ.

✘ Không được phép:	Sử dụng chính tả hoặc ngữ pháp không được chấp nhận rộng rãi, như: “ <i>káo</i> ” thay vì “ <i>cáo</i> ”.
	Lạm dụng cách viết hoa, dấu cách, số, biểu tượng hoặc dấu giữa các chữ cái trong phần chú thích quảng cáo.

Hình ảnh quảng cáo không được chứa phần nào mờ, không rõ ràng hoặc không nhận ra được và không được cố ý sử dụng cột/pixel để che khuất một phần hình ảnh.

38 *Công thức Tiktok Ads 1000 đơn*

✘ Không được phép:	Hình ảnh quảng cáo hiển thị nội dung không đầy đủ hoặc khó đọc.
	Hình ảnh quảng cáo chứa hình mờ hoặc nhãn chìm của bên thứ ba.

1.4.3 Video quảng cáo phải sử dụng kích cỡ video tiêu chuẩn

- Dọc (9:16)
- Vuông (1:1)
- Ngang (16:9)

1.4.4 Mẫu quảng cáo không được là hình ảnh tĩnh

✘ Không được phép:	Mẫu quảng cáo không được có hình ảnh tĩnh/không chuyển động làm yếu tố chính của video (ví dụ: Hình ảnh tĩnh không được chiếm trên 50% kích thước video).
--------------------	---

1.4.5 Mẫu quảng cáo phải có tương tác

Chỉ áp dụng cho Châu Âu, khu vực Trung Đông, Bắc Phi, Thổ Nhĩ Kỳ (MENAT), Hoa Kỳ/Canada, Israel, Mỹ Latinh, Úc và New Zealand

✘ Không được phép:	Mẫu quảng cáo không được ở dạng tĩnh nếu có tương tác với một thiết bị.
--------------------	---

Ngoài ra:

- Hình ảnh và video quảng cáo phải rõ ràng, có độ phân giải cao.
- Video quảng cáo phải có thời lượng từ 5 đến 60 giây trên TikTok.
- Quảng cáo phải có âm thanh và âm thanh không được có chất lượng kém chẳng hạn như âm thanh không rõ ràng hoặc khó nghe.

2. Nội dung bị cấm

Các tài liệu hoặc kịch bản trong mẫu quảng cáo và trang đích phải tuân thủ luật pháp địa phương và Chính sách quảng cáo của TikTok.

2.1 Tiêu chuẩn cộng đồng

Mẫu quảng cáo phải tuân theo Điều khoản dịch vụ và Nguyên tắc cộng đồng của TikTok.

2.2 Dịch vụ và hoạt động bất hợp pháp

X Cấm	Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị, ủng hộ hay quảng bá các dịch vụ hoặc hoạt động bị coi là bất hợp pháp ở một khu vực pháp lý định sẵn.
--------------	--

2.3 Chất kích thích và dụng cụ dùng chất kích thích

X Cấm	Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị hoặc quảng bá thuốc bất hợp pháp, thuốc thuộc diện kiểm soát, lạm dụng thuốc kê đơn, thuốc giải trí, dụng cụ dùng chất kích thích hay bất kỳ phụ kiện hoặc vật tư nào tương tự, bao gồm cả việc sử dụng chúng.
--------------	--

2.4 Vũ khí, đạn dược và chất nổ

X Cấm	Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị hoặc quảng bá việc sử dụng các vũ khí, đạn dược hoặc chất nổ nguy hiểm trong đời thực, bao gồm nhưng không giới hạn ở súng, chất nổ, bom hoặc vật thể khác được thiết kế để gây hại cho cá nhân.
--------------	--

2.5 Thuốc lá và hút thuốc

X Cấm	Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị hay quảng bá thuốc lá, sản phẩm liên quan đến thuốc lá (như xì gà, tẩu thuốc, giấy cuộn hoặc thuốc lá điện tử) hoặc hành vi liên quan đến hút thuốc trong đời thực, bao gồm nhưng không giới hạn ở các hành động khác giống với hút thuốc.
--------------	--

2.6 Nội dung chính trị

✗ Cấm	Mẫu quảng cáo và trang đích không được nhắc đến, quảng bá hoặc phản đối một ứng cử viên cho cơ quan công quyền, lãnh đạo chính trị hiện tại hoặc trước đây, đảng phái hoặc tổ chức chính trị. Quảng cáo không được có nội dung tán thành một quan điểm (ủng hộ hoặc chống đối) về một vấn đề công cộng quan trọng của địa phương, tiểu bang hoặc liên bang nhằm tác động đến một kết quả chính trị.
✓ Cho phép (<i>Trường hợp ngoại lệ</i>)	Quảng cáo dựa trên mục đích xã hội hoặc thông báo về dịch vụ công của các tổ chức phi lợi nhuận hoặc cơ quan công quyền có thể được cho phép, nếu không có động cơ chính trị đảng phái. Để được phê duyệt, người quảng cáo phải chủ động làm việc với Người đại diện bán hàng của TikTok.

2.7 Nội dung quân sự

✗ Cấm	Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị nội dung tiêu cực liên quan đến các biểu tượng của quân đội hoặc cảnh sát, các sự kiện quân sự nhạy cảm, chủ nghĩa quân phiệt, hành vi biện hộ hay thanh minh về chiến tranh, các yếu tố phi pháp.
-------	--

2.8 Nội dung phân biệt đối xử

✗ Cấm	Mẫu quảng cáo và trang đích không được có nội dung quảng cáo phân biệt đối xử, quấy rối hoặc khuyến khích phân biệt đối xử, quấy rối, chứa ngôn từ thù ghét nhằm vào nhóm người, cá nhân hoặc tổ chức được bảo vệ dựa trên các đặc điểm cá nhân được bảo vệ, bao gồm nhưng không giới hạn ở chủng tộc, sắc tộc, quốc gia xuất xứ, xu hướng tính dục, bản dạng giới, tư tưởng tôn giáo, tuổi tác, tình trạng gia đình, tình trạng y tế hoặc tình trạng gen.
-------	--

2.9 Nội dung tình dục và nội dung cho người lớn

× Cấm	Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị hoặc quảng bá việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ người lớn bị cấm.
	Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị hoạt động hay hành vi ám chỉ tình dục lộ liễu hoặc gợi dục.
	Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị hình ảnh khỏa thân, ám chỉ đến tình dục hoặc khắc họa một người theo góc độ tình dục.
	Mẫu quảng cáo và trang đích không được chứa hình ảnh hở hang quá mức.
	Mẫu quảng cáo và trang đích không được tập trung vào các bộ phận riêng tư trên cơ thể, chẳng hạn như cơ quan sinh dục, mông, ngực.

2.10. Nội dung vi phạm quyền sở hữu trí tuệ

× Cấm	A. Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị các yếu tố liên quan đến TikTok khi chưa được TikTok cho phép.	Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị logo TikTok khi chưa được TikTok cho phép.
		Mẫu quảng cáo và trang đích không được có phần mô tả "Bán chạy nhất trên TikTok" khi chưa được TikTok cho phép.
		Trang đích không được mô phỏng giao diện trang hashtag challenge của TikTok khi chưa được TikTok cho phép.
		Chú thích quảng cáo không được có biểu tượng “#” khi chưa được TikTok cho phép.

	<p>B. Mẫu quảng cáo và trang đích không được chứa nội dung xâm phạm hoặc vi phạm các quyền của bất kỳ bên thứ ba nào, bao gồm nhưng không giới hạn ở: nhãn hiệu, dấu hiệu, logo, thương hiệu, dấu hiệu dịch vụ, tên thương mại hoặc các quyền cá nhân hay quyền sở hữu độc quyền khác.</p>	<p>Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị tên của bên thứ ba theo cách có thể khiến người dùng hiểu sai về mối liên quan thương hiệu của nhà quảng cáo.</p> <p>Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị ứng dụng hoặc camera an ninh hoặc bất kỳ phần mềm/thiết bị nào có mục đích quay phim người khác khi chưa được họ cho phép.</p> <p>Mẫu quảng cáo không được hiển thị thông tin dữ liệu cá nhân, chẳng hạn như giấy tờ tùy thân, thông tin tài chính hoặc tài khoản ngân hàng, địa chỉ nhà/email. Số điện thoại chỉ được chấp nhận nếu đó là thông tin liên hệ của nhà quảng cáo.</p>
	<p>C. Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị hoặc quảng bá sản phẩm giả mạo.</p>	<p>Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị hoặc quảng cáo giấy tờ giả mạo như: văn bằng, hộ chiếu hoặc giấy tờ nhập cư.</p> <p>Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị bản sao giả mạo hoặc trái phép của một sản phẩm thật.</p>

Lưu ý: Nếu bạn không chắc mình có sở hữu quyền đối với một tác phẩm cụ thể hoặc có thắc mắc về việc báo cáo vi phạm hay không, vui lòng tham khảo ý kiến của luật sư hoặc cố vấn pháp lý vì TikTok không thể cung cấp lời khuyên về pháp luật.

2.11 Tuyên bố gây hiểu lầm và thông tin không nhất quán

X Cấm	<p>A. Mẫu quảng cáo không được chứa lời hứa hẹn hoặc cường điệu về tác dụng của sản phẩm.</p>	<p>Ví dụ: Sữa dưỡng: Cho đôi chân thon gọn tức thì.</p>
		<p>Ví dụ: Sản phẩm tài chính: 10 giây hết bộn tiền.</p>
		<p>Ví dụ: Tuyên bố chữa trị các bệnh nan y.</p>
		<p>Ví dụ: Thể hiện các nếp nhăn biến mất qua sự so sánh “trước và sau khi” sử dụng một loại kem.</p>
	<p>B. Mẫu quảng cáo và trang đích không được có sự so sánh ác ý với các thương hiệu khác.</p>	<p>Ví dụ: Sản phẩm này rẻ hơn XX so với trang web ABC.</p>
<p>C. Mẫu quảng cáo không được chứa các nút, ngôn từ hoặc cử chỉ dẫn dụ không hợp lệ (nút/cử chỉ/từ ngữ mô tả chức năng không được hỗ trợ).</p>	<p>Ví dụ: Trong quảng cáo có câu “Vuốt lên để tìm hiểu thêm”, nhưng thao tác vuốt lên chỉ chuyển người dùng đến video tiếp theo chứ không đưa tới đâu cả.</p>	
<p>D. Mẫu quảng cáo và trang đích không được có thông tin không trùng khớp hoặc không nhất quán về hoạt động quảng cáo, giá, chiết khấu hoặc thông tin tương tự, bao gồm cả việc thiếu thông tin, thiếu tuyên bố</p>	<p>Ví dụ: Mức chiết khấu trong quảng cáo là 50% nhưng trên trang đích lại là 40%.</p> <p>Ví dụ: Quảng cáo có nói “Sẽ giành được giải thưởng” nhưng không có thông tin liên quan trên trang đích.</p>	

44 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

	miễn trừ trách nhiệm hoặc Điều khoản và điều kiện.	
	E. Trang đích không được chứa cửa sổ bật lên không đóng hoặc bỏ qua được. (Áp dụng cho tất cả các khu vực ngoại trừ Hoa Kỳ/Canada và Mỹ Latinh)	Ví dụ: Trang đích có cửa sổ bật lên không bỏ qua được nếu không cung cấp thông tin cá nhân cho người bán.

Lưu ý:

- TikTok mong muốn nhà quảng cáo nêu rõ mọi khoản phí liên quan, các dịch vụ mất phí và cách tính hóa đơn cho người dùng của chúng tôi theo quy định và pháp luật địa phương. Quảng cáo phải nêu toàn bộ chi tiết về chi phí sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo. TikTok có quyền xóa các quảng cáo vi phạm chính sách của chúng tôi.

- Mẫu quảng cáo và trang đích chứa lời hứa hẹn về hiệu quả cùng lời tuyên bố có giới hạn thời gian có thể phải tuân theo các hạn chế.

2.12 Hành vi gây hiểu lầm, không xác thực và lừa đảo

TikTok nghiêm cấm các hành vi gây hiểu lầm, không xác thực và lừa đảo để bảo vệ tính toàn vẹn, tính xác thực và an toàn cho nền tảng của chúng tôi. Các tài khoản tham gia vào các hành vi này hoặc có các hình thức lạm dụng có thể bị tạm ngưng hoặc cấm.

2.13 Nội dung giật gân và kích động

X Cấm	A. Mẫu quảng cáo không được chứa hình ảnh đồ họa hoặc cảnh tượng kinh khủng hay đầy máu me, có khả năng khiến người dùng bị giật mình hoặc hoảng sợ.	Ví dụ: Hiện trường vụ án hoặc hình ảnh chụp tai nạn.
		Ví dụ: Cảnh kinh dị hoặc đâm máu.

	<p>B. Mẫu quảng cáo không được chứa hình ảnh ghê rợn, có thể khiến người dùng cảm thấy không thoải mái.</p>	<p>Ví dụ: Hình ảnh chất dịch sinh dục hay chất thải của người hoặc động vật.</p>
		<p>Ví dụ: Hình ảnh thể hiện chất bẩn đùn ra từ lỗ chân lông trên mặt hoặc tóc được lôi ra từ ống cống.</p>
	<p>C. Mẫu quảng cáo không được chứa nội dung thể hiện tội ác, bạo lực quá mức, sự tàn bạo hoặc hành động tàn bạo vô cớ đối với động vật.</p>	<p>Ví dụ: Quảng cáo hiển thị những cảnh đánh đấm thực sự, đâm máu.</p>
		<p>Ví dụ: Quảng cáo thể hiện sự tàn ác đối với động vật, như đá gà hay đấu chó.</p>
	<p>D. Mẫu quảng cáo và trang đích không được có ngôn từ thô tục hoặc hành động nhục mạ.</p>	<p>Ví dụ: Quảng cáo thể hiện những ngôn từ khiếm nhã, thô tục và những hành động như đánh nhau, lăng mạ bêu rêu người khác.</p>
	<p>E. Mẫu quảng cáo không được thể hiện những hành động nguy hiểm (hoặc có hại) mà không có biện pháp bảo hộ an toàn.</p>	<p>Ví dụ: Nội dung thể hiện Parkour hoặc nhảy giữa các tòa nhà:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các quảng cáo hiển thị hành động parkour mạo hiểm sẽ bị cấm (được xác định là hành động ở nơi rất cao hoặc có rủi ro lớn). - Quảng cáo giới thiệu bất kỳ hành động parkour nào khác sẽ được đánh giá theo từng trường hợp dựa trên mức độ rủi ro và tác hại có liên quan, nhưng quảng cáo sẽ chỉ được chấp nhận khi nhắm đến đối tượng từ 18 tuổi trở lên và có tuyên bố từ

		chối trách nhiệm "không thử ở nhà" (hoặc tuyên bố tương đương).
		Ví dụ: Nội dung mô tả việc sử dụng các công cụ, phương tiện hoặc đồ vật nguy hiểm có thể không phù hợp.
		Ví dụ: Nội dung mô tả hoặc quảng bá việc ăn các chất không tiêu hóa được hoặc có thể gây hại nghiêm trọng.
		Ví dụ: Trò chơi nguy hiểm, thách đố hoặc pha nguy hiểm có thể dẫn đến thương tích.
	F. Mẫu quảng cáo không được chứa nội dung có thể kích động sự sợ hãi hoặc hoảng sợ, từ đó có thể gây nguy hiểm cho người dùng.	Ví dụ: Nội dung mô tả hoặc quảng bá các cụm từ như "bạn có thể gặp nguy hiểm" hoặc "đã phát hiện vi-rút, hãy xóa nó ngay bây giờ"

Hành vi có hại hoặc nguy hiểm:

X Cấm	Quảng cáo không được mô tả các hành vi nguy hiểm hoặc bất hợp pháp.
	Quảng cáo không được bao gồm hành vi nguy hiểm, dễ bắt chước và có nguy cơ cao dẫn đến tổn thương cơ thể cho một cá nhân hoặc cho cộng đồng.
	Quảng cáo không được khuyến khích người dùng tham gia hành vi có thể có hại (ví dụ: Giờ đến lượt bạn) – không có ngoại lệ.

<p>✓ Cho phép (Trường hợp ngoại lệ)</p>	<p>Có thể xét ngoại lệ cho mô tả phim, trò chơi, hoạt hình; hành vi phóng đại rõ ràng, hoang đường, giả tưởng và những hành vi mô tả thông điệp an toàn trong ngữ cảnh giáo dục.</p> <p>Những chính sách này không nhằm ghi lại các môn thể thao mạo hiểm được mô tả một cách an toàn hoặc các pha nguy hiểm chuyên nghiệp rõ ràng.</p> <p>Quảng cáo có thể bị từ chối nếu bản chất chuyên nghiệp hoặc bối cảnh thể thao của những trường hợp ngoại lệ này không rõ ràng hoặc nếu các biện pháp an toàn không rõ ràng. Nếu mọi người có thể dễ dàng làm theo phần mô tả đã được phê duyệt về pha nguy hiểm hoặc thể thao mạo hiểm, thì quảng cáo phải nhắm đến đối tượng từ 18 tuổi trở lên và phải có cảnh báo “không thử ở nhà” (hoặc thông điệp tương đương) để được phê duyệt.</p>
---	--

2.14 Nội dung không thích hợp hoặc không phù hợp

<p>✗ Cấm</p>	<p>Mẫu quảng cáo và trang đích không được có nội dung không phù hợp hoặc không thích hợp, chẳng hạn như:</p>	<p>Nội dung có các hành động nguy hiểm, có hại hoặc bạo lực.</p>
		<p>Nội dung xúc phạm, kích động hoặc hạ thấp phẩm giá.</p>
		<p>Nội dung ghê tởm, thiếu tôn trọng hoặc tục tĩu.</p>
		<p>Nội dung nhắc đến và khai thác một sự kiện hoặc chủ đề nhạy cảm thông qua việc thu hút người theo dõi, trục lợi thông qua việc bán hàng hóa hoặc dịch vụ, sử dụng hashtag không phù hợp hoặc bất kỳ hình thức nào như vậy. Những sự kiện này có thể là thảm họa tự nhiên hoặc do</p>

	con người gây ra, tấn công một cá nhân hoặc một cộng đồng, các cuộc biểu tình, trường hợp tử vong, thương tích hoặc bất kỳ hình thức tương tự nào, bao gồm cả Covid-19.
--	---

2.15 Mua sắm quá mức

✗ Cấm	Mẫu quảng cáo và trang đích không được quảng bá việc mua sắm quá mức được hỗ trợ thông qua các dịch vụ thanh toán chậm như thẻ tín dụng, cho vay tài chính và các dịch vụ “mua trước, trả sau”.
	Mẫu quảng cáo & trang đích không được gợi ý rõ ràng hoặc ngụ ý rằng Mua trước, trả sau (BNPL) là một cách tiêu tiền không có rủi ro.
✓ Cho phép (Trường hợp ngoại lệ)	Mẫu quảng cáo mô tả quy trình hướng dẫn về cách người tiêu dùng có thể nhận được một khoản vay, thẻ tín dụng hoặc sử dụng các dịch vụ “mua trước, trả sau” có thể được cho phép nếu nội dung đó không nổi bật so với nội dung khác được hiển thị trong quảng cáo.

2.16 Thu thập dữ liệu

Quảng cáo phải bảo đảm rằng mọi thông tin cá nhân được thu thập trong quảng cáo đều được thu thập và xử lý một cách an toàn và tuân thủ luật địa phương, bất kỳ người nào có dữ liệu cá nhân được thu thập và xử lý đều có thể truy cập chính sách về quyền riêng tư.

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Nhà quảng cáo không được sử dụng tính năng Tìm kiếm khách hàng tiềm năng để thu thập những thông tin bị cấm sau đây nếu không có sự đồng ý trước bằng văn bản của TikTok.

<p>✕ Cấm</p> <p>Nhà quảng cáo không được sử dụng tính năng Tìm kiếm khách hàng tiềm năng để thu thập những thông tin bị cấm sau đây nếu không có sự đồng ý trước bằng văn bản của TikTok.</p>	<p>Thông tin về hoặc tiết lộ chủng tộc hoặc nguồn gốc dân tộc.</p>
	<p>Thông tin về hoặc tiết lộ quan điểm chính trị hoặc đảng phái chính trị.</p>
	<p>Thông tin về hoặc tiết lộ tín ngưỡng tôn giáo hoặc triết học.</p>
	<p>Thông tin về hoặc tiết lộ tư cách thành viên công đoàn.</p>
	<p>Thông tin liên quan đến sức khỏe: chẳng hạn như bệnh sử, tình trạng khuyết tật, bệnh về tâm thần hoặc thể chất hoặc kế hoạch điều trị y tế.</p>
	<p>Thông tin liên quan đến đời sống tình dục của một người.</p>
	<p>Thông tin liên quan đến xu hướng tính dục của một người, bao gồm (các) giới tính xác định người đó.</p>
	<p>Thông tin về các cáo buộc tội phạm, bắt giữ, thủ tục tố tụng hoặc kết án hoặc các biện pháp an ninh liên quan.</p>
	<p>Số ID do chính phủ cấp: chẳng hạn như số CMT/CCCD, số hộ chiếu, số giấy phép lái xe hoặc mã số thuế/số nhận dạng quốc gia.</p>
<p>Thông tin tài chính: chẳng hạn như thu nhập, số tài khoản ngân hàng, giá trị tài sản ròng, số thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ, mã số thuế, mã CVV, điểm tín dụng, nợ, báo cáo tài chính</p>	

	hoặc tình trạng phá sản.
	Thông tin bảo hiểm: chẳng hạn như số hợp đồng bảo hiểm hoặc phạm vi bảo hiểm.
	Thông tin nhận dạng mạng: tên người dùng, mật khẩu, câu trả lời bảo vệ mật khẩu hoặc chứng chỉ số cá nhân của người dùng.
	Số tài khoản: chẳng hạn như số thẻ khách hàng thân thiết hoặc mã số khách bay thường xuyên.
	Ngày sinh, năm sinh hoặc tuổi chính xác của người dùng.

3. Nội dung bị hạn chế

3.1 Đồ uống có cồn

Mẫu quảng cáo và trang đích không được thể hiện hành động uống quá mức hoặc vô trách nhiệm.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được thể hiện hoặc quảng bá tên thương hiệu đồ uống có cồn, cảnh tại bar hoặc cảnh uống rượu trong đời thực ở mức độ số khu vực nhắm mục tiêu quảng cáo cụ thể.

** Những hạn chế chỉ ở Châu Âu và Irasel, ngoài những mục ở trên:*

Không được quảng bá đồ uống có cồn (kể cả có nồng độ cồn là không) hoặc thương hiệu đồ uống có cồn trong mẫu quảng cáo hoặc trên trang đích.

Không được làm nổi bật hoặc quảng bá một cách dễ thấy đồ uống có cồn (kể cả có nồng độ cồn là không) hoặc thương hiệu đồ uống có cồn trong mẫu quảng cáo hoặc trên trang đích. Mọi sự ám chỉ hoặc gợi ý liên quan đến đồ uống có cồn phải ở mức độ thỏa đáng:

- Quảng cáo không được có những người có biểu hiện say xỉn, gây rối hoặc vô trách nhiệm.

- Quảng cáo không được thể hiện hoặc cổ xúy hành vi uống quá mức và/hoặc thiếu chừng mực (bao gồm tình trạng uống say sưa và cạn chén).

- Quảng cáo không được có người dưới 25 tuổi uống rượu bia.

- Quảng cáo không được tuyên bố về đồ uống có cồn, lợi ích của việc tiêu thụ đồ uống có cồn hoặc đưa ra gợi ý có tính tán dương đồ uống có cồn.

- Quảng cáo không được gợi ý rằng đồ uống có cồn có thể giúp bạn nổi tiếng, thành công hay hạnh phúc hơn hoặc có thể giải quyết vấn đề cho bạn.

- Quảng cáo không được có hình ảnh tiêu thụ đồ uống có cồn trong khi lái xe hoặc làm việc.

- Quảng cáo không được cổ xúy văn hóa uống rượu bia. Không được có nội dung gì liên quan đến tình trạng nôn nao sau khi uống quá chén.

Quảng cáo không được quảng bá phụ kiện dành cho đồ uống có cồn hoặc cơ sở phục vụ/mô tả đồ uống có cồn (kể cả nhà hàng mô tả đồ uống có cồn):

- Không được lôi kéo người dưới 18 tuổi.

- Không được quảng bá bất kỳ đồ uống có cồn cụ thể nào hay bao bì có liên quan rõ ràng đến đồ uống có cồn. Giới hạn này bao gồm cả đồ uống có nồng độ cồn là không.

- Phải tuân thủ cả những chính sách chung nêu trên đối với việc mô tả bất kỳ đồ uống có cồn nào trong mẫu quảng cáo (tức là: không phải nội dung chính, không nổi bật và có mức độ thỏa đáng).

- Cơ sở phục vụ/mô tả đồ uống có cồn phải nhắm đến người dùng từ 18 tuổi trở lên ngay cả khi đồ uống có cồn được vô tình mô tả trong mẫu quảng cáo hoặc trên trang đích.

- Không được quảng bá bất kỳ sản phẩm/dịch vụ/sự kiện nào sau đây:

+ Mọi đồ uống có cồn hoặc gói có chứa đồ uống có cồn

+ Gói đồ uống khuyến mãi

+ Dịch vụ/sự kiện “tự mang đồ uống”.

+ Các kiểu uống “cạn chén”.

- + Sự kiện có liên quan đến đánh bạc.
- + Sự kiện cho trẻ vị thành niên.
- + Tối tụ hợp của sinh viên.
- + Lớp học pha chế cocktail.

3.2 Đánh bạc và chơi xổ số

Mẫu quảng cáo và trang đích không được hiển thị, tạo điều kiện hay quảng bá việc đánh bạc trực tuyến bằng tiền thực hoặc đánh bạc mô phỏng có tính năng nạp và rút tiền, cũng như không được mô tả hay cổ súy hành vi liên quan đến đánh bạc.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được thể hiện, tạo điều kiện hoặc quảng bá các trò xổ số dùng tiền thật hoặc trò cá cược thể thao/đua ngựa ở một số khu vực nhằm mục tiêu quảng cáo cụ thể.

3.3 Tôn giáo và văn hóa

Mẫu quảng cáo và trang đích không được thể hiện những hành động bất kính liên quan đến hoặc đối với các công trình tôn giáo, biểu tượng tôn giáo hoặc sự so sánh ác ý giữa các tôn giáo.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được thể hiện nội dung vi phạm văn hóa địa phương của các khu vực nhằm mục tiêu quảng cáo.

3.4 Bảo vệ trẻ vị thành niên

Người dùng phải từ 13 tuổi trở lên mới có thể sử dụng dịch vụ. Do đó, vì mục đích của chính sách này, "trẻ vị thành niên" là những người dùng từ 13 đến 17 tuổi.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được thể hiện, cổ xúy hay thúc đẩy các hành vi không phù hợp đối với trẻ vị thành niên, như uống rượu hay hút thuốc khi chưa đến độ tuổi theo quy định.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được để lộ quá mức da của trẻ vị thành niên.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được tác động để trẻ vị thành niên tham gia các hoạt động không phù hợp, như mua vé xổ số.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được thể hiện hoặc quảng bá các sản phẩm/trò chơi thu hút trẻ vị thành niên ở một số khu vực nhằm mục tiêu quảng cáo cụ thể.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được thể hiện hoặc quảng bá các sản phẩm/trò chơi thu hút trẻ vị thành niên ở một số khu vực nhằm mục tiêu quảng cáo cụ thể.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được mô tả các cá nhân bị hại dưới mọi hình thức.

Quảng cáo nhắm trực tiếp đến trẻ vị thành niên hoặc chứa nội dung hướng đến trẻ vị thành niên không được khuyến khích trẻ mua hàng hóa hoặc dịch vụ, hay thuyết phục phụ huynh của trẻ hoặc người khác làm như vậy (chỉ áp dụng cho quảng cáo tại khu vực Châu Âu, Trung Đông và Châu Phi).

Mẫu quảng cáo không được chỉ làm nổi bật trẻ vị thành niên mà không có sự hiện diện của người lớn đi cùng trong một số khu vực nhằm mục tiêu quảng cáo cụ thể.

3.5 Kiểm soát/ quản lý cân nặng

(Chỉ áp dụng cho Canada, Châu Âu, Israel, Mỹ Latinh, khu vực Trung Đông, Bắc Phi, Thổ Nhĩ Kỳ (MENAT), Hoa Kỳ.)

Quảng cáo không được có bất kỳ người nào dưới 18 tuổi.

Quảng cáo cho các sản phẩm ăn kiêng hoặc sản phẩm kiểm soát cân nặng khác phải thể hiện tinh thần trách nhiệm khi soạn nội dung tuyên bố, không được hứa hẹn rằng chỉ cần sử dụng sản phẩm là có thể giảm cân/tăng cân mà không phải ăn kiêng hay tập thể dục, tránh các tuyên bố phóng đại về mức độ hiệu quả hoặc lời gợi ý có thể bảo đảm giảm cân/tăng cân hoặc có thể làm như vậy một cách dễ dàng. Quảng cáo không được đề cập đến lượng calo cụ thể hay mức giảm cân cụ thể.

3.6 Hình ảnh cơ thể

(Chỉ áp dụng cho Châu Âu, khu vực Trung Đông, Bắc Phi, Thổ Nhĩ Kỳ (MENAT), Hoa Kỳ/Canada, Israel, Mỹ Latinh.)

Mẫu quảng cáo và trang đích không được quảng bá hoặc củng cố hình ảnh cơ thể tiêu cực hoặc không lành mạnh, đồng thời không được khai thác sự bất an để khiến mọi người tuân theo các lý tưởng hoặc tiêu chuẩn làm đẹp nhất định. Mẫu quảng cáo không được chứa thông điệp xúc phạm, công kích hoặc gây khó chịu, có thể khiến người dùng cảm thấy tiêu cực về ngoại hình của họ, không được gợi ý rằng bạn phải có ngoại hình nhất định, rằng nếu có một vẻ ngoài hoàn hảo hoặc một vẻ ngoài nhất định nào đó, thì bạn sẽ được ái mộ nhiều hơn, thành công, hạnh phúc hoặc nổi tiếng hơn.

Mẫu quảng cáo và trang đích không được cổ súy mối quan hệ không lành mạnh với thực phẩm hoặc việc tập thể dục.

Không cho phép mẫu quảng cáo và trang đích tìm cách quảng bá bất kỳ sản phẩm nào làm sáng da thông qua việc sử dụng hóa chất, trang điểm, tính năng chỉnh sửa ảnh hoặc các cách khác.

3.7 Thực phẩm và đồ uống HFSS (bao gồm HFSS – thực phẩm nhiều chất béo, muối hoặc đường)

(Chỉ áp dụng cho Châu Âu, khu vực Trung Đông, Bắc Phi, Thổ Nhĩ Kỳ (MENAT), Hoa Kỳ/Canada, Israel, Mỹ Latinh.)

Mẫu quảng cáo và trang đích về thực phẩm/đồ uống không được khuyến khích thói quen ăn uống thiếu lành mạnh, chẳng hạn như ăn uống quá nhiều.

Mẫu quảng cáo và trang đích về HFSS không được thu hút hoặc nhắm mục tiêu cụ thể đến trẻ em (lứa tuổi 13 - 16 hoặc nhỏ hơn).

Mẫu quảng cáo và trang đích không được ngụ ý rằng HFSS là thực phẩm thay thế phù hợp ở dạng đồ ăn nhanh tốt cho sức khỏe.

Mẫu quảng cáo và trang đích về các thực phẩm HFSS không được có lời kêu gọi mua hàng cụ thể.

*** Trường hợp ngoại lệ:**

Có thể xét ngoại lệ cho các thông báo dịch vụ công trong đó sự xuất hiện của HFSS chỉ đơn thuần là nhằm giáo dục mọi người về thói quen ăn uống và lựa chọn dinh dưỡng lành mạnh.

Lưu ý: Nếu quảng cáo của bạn được phân loại là HFSS theo quy định tại thị trường bạn nhắm mục tiêu (ví dụ: quảng cáo đó là về sản phẩm HFSS, có sự xuất hiện của thương hiệu HFSS hay giới thiệu chủ đạo về HFSS), bạn phải thông báo điều này với chúng tôi. Thông qua Đấu giá: bằng cách đánh dấu vào ô tuyên bố HFSS khi tải lên nhóm quảng cáo mới. Thông qua Đặt trước, chúng tôi có thể yêu cầu xác nhận bằng văn bản.

3.8 COVID – 19

Nói chung, các mẫu quảng cáo và trang đích có nhắc đến COVID-19, vắc-xin, đại dịch và các sự kiện có liên quan đều được cho phép nếu chúng không:

- Thúc đẩy việc bán các sản phẩm bị cấm theo định nghĩa của từng thị trường tương ứng.
- Quảng bá các sản phẩm và dịch vụ có những tuyên bố bảo đảm quá mức về mức độ hiệu quả trong việc điều trị, phòng chống COVID-19 và các tác hại có liên quan.
- Trình bày COVID-19 theo cách không thiện cảm như thao túng sự sợ hãi, lo lắng của người tiêu dùng, truyền bá thông tin sai lệch để thúc đẩy doanh số bán hàng.
- Cung cấp lời khuyên y tế, kế hoạch điều trị và thúc đẩy các hành vi khác trái với khuyến nghị của các chuyên gia y tế địa phương, chính phủ hoặc cơ quan đáng tin cậy.

Chính sách

Quảng cáo

Của TikTok

THÔNG TIN VỀ NGÀNH

1. Sản phẩm hoặc dịch vụ bị cấm.

Với sự đa dạng của văn hóa và pháp luật trên thế giới, các quốc gia khác nhau có thể nghiêm cấm quảng cáo một số loại sản phẩm và dịch vụ. Vui lòng tham khảo quy định ở quốc gia hoặc vùng lãnh thổ cụ thể để biết thêm thông tin. Xin lưu ý rằng danh sách quốc gia và vùng lãnh thổ cùng với hướng dẫn thỉnh thoảng sẽ được cập nhật theo pháp luật và các yêu cầu tại địa phương.

Nhìn chung, TikTok nghiêm cấm quảng cáo các ngành và hoạt động thương mại sau:

Động vật, các bộ phận của động vật hoặc sản phẩm từ động vật.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận động vật, bao gồm động vật còn sống, gia súc, thú cưng, xác động vật, các bộ phận của động vật hoặc sản phẩm từ động vật.

- Động vật, các bộ phận của động vật hoặc các sản phẩm làm từ động vật:

+ Mọi động vật còn sống

+ Các loài động vật được liệt vào danh sách có nguy cơ tuyệt chủng, dễ bị tổn thương hoặc đang bị đe dọa

+ Các bộ phận và sản phẩm làm từ động vật bao gồm, nhưng không giới hạn ở:

- Sừng, xương, răng và ngà
- Da, lông, vảy, vây và len
- Nội tạng, mỡ và dịch

- Ngoại lệ:

+ Sản phẩm dành cho động vật (đồ chơi, quần áo, vòng cổ, lông, thức ăn,...)

+ Các dịch vụ dành cho thú cưng, như: dắt chó đi dạo, chăm sóc thú cưng, quán cà phê thú cưng, chải lông cho thú cưng, huấn luyện thú cưng,...

+ Các tổ chức phi chính phủ (NGO), tổ chức phi lợi nhuận (NPO) và trạm bảo trợ động vật được phép quảng cáo nội dung liên quan đến việc nhận nuôi động vật. Tuy nhiên, việc quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện:

- Nhận nuôi thú có nòi, thú thuần chủng sẽ bị cấm.
- Nhân giống tạp giao thú cưng sẽ bị cấm.

Sản phẩm, dịch vụ và hoạt động giải trí liên quan đến tình dục cho người lớn.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận tài liệu khiêu dâm, đồ chơi và đồ dùng tình dục như chất bôi trơn, ái vật hay trang phục gợi dục.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận hoạt động giải trí người lớn (câu lạc bộ phục vụ, câu lạc bộ thoát y), các dịch vụ tình dục (dịch vụ người đi cùng, mại dâm, massage kích dục) hoặc bất cứ loại hình nào tương tự.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các ứng dụng hoặc dịch vụ hẹn hò, trong đó truyền bá, ngụ ý, khắc họa hoặc khuyến khích mối quan hệ đôi chác, sự không chung thủy, hành vi giao cấu hoặc bất cứ điều gì tương tự.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận những thứ giúp cải thiện hiệu quả của hoạt động tình dục, khoái cảm hoặc ngoại hình ở dạng

ma túy, thuốc, đồ dùng, thiết bị hay bất cứ sản phẩm hoặc dịch vụ nào tương tự. Ví dụ: sản phẩm tăng kích cỡ dương vật, ngực.

Sòng bạc và đánh bạc.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận sòng bạc, hoạt động đánh bạc, cá cược thể thao, thể thao ảo, xổ số, dù đó là trang web trực tuyến hay cơ sở thực ngoài đời, miễn là có hành vi nạp và rút tiền.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận:

- Tín dụng, phiếu thưởng, phiếu nạp miễn phí dưới bất kỳ hình thức nào, bao gồm mã in hoặc mã kỹ thuật số để sử dụng trong sòng bạc và các trò đánh bạc.

- Trang web, phần mềm, sản phẩm hoặc dịch vụ tạo điều kiện tiếp cận hoặc thúc đẩy lưu lượng truy cập đến sòng bạc và các trò đánh bạc hoặc những nội dung liên quan, bao gồm công cụ tính tỷ lệ cược, bí quyết và mẹo, quy tắc và chiến lược, lựa chọn nóng hổi hoặc dự báo.

- Các trò chơi may rủi hoặc xác suất, chẳng hạn như xổ số cào, bingo hoặc bất kỳ trò chơi hay ứng dụng nào khác tương tự mà có giải thưởng bằng tiền hoặc có giá trị.

- Đồ dùng, dụng cụ, thiết bị, đạo cụ hoặc bất kỳ phụ kiện hoặc vật tư nào khác dùng trong sòng bạc hoặc các trò đánh bạc.

Sản phẩm thuốc lá.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận thuốc lá, xì gà, thuốc lá sợi, thuốc lá điện tử hoặc bất cứ sản phẩm thay thế nào khác để hút hoặc tiêu thụ thuốc lá.

Quảng bá các vị trí, địa điểm hoặc cơ sở chuyên dành cho việc hút thuốc hoặc tiêu thụ thuốc lá, bao gồm bar thuốc lá, quán shisha hoặc bất kỳ nơi nào khác có mục đích tương tự.

Hàng giả và vi phạm bản quyền.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các sản phẩm giả mạo, nhái, sao chép, kể cả sản phẩm kỹ thuật số vi phạm bản quyền, mà không

có sự cho phép của chủ sở hữu thương hiệu hoặc nhãn hiệu. Những sản phẩm này bao gồm:

- Sản phẩm không rõ nguồn gốc nhưng lại được bán ra như hàng chính hãng của chủ sở hữu thương hiệu hoặc nhãn hiệu.

- Sản phẩm được mô tả là hàng nhái, hàng sao chép hoặc tương tự.

Chất kích thích và dụng cụ dùng chất kích thích.

- Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các loại thuốc bất hợp pháp, thuốc thuộc diện kiểm soát, thuốc theo toa, thuốc dùng cho mục đích giải trí, vi lượng đồng căn, thuốc kích thích, kể cả thuốc giảm cân.

- Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận dụng cụ dùng chất kích thích hay các phụ kiện hoặc đồ dùng tương tự.

- Quảng bá hoặc tạo điều kiện tiếp cận các cửa hàng thuốc, nhà thuốc hoặc quầy thuốc trái phép.

- Khắc họa hoặc miêu tả việc lạm dụng thuốc hoặc dùng ma túy.

- Khắc họa hoặc chứa các từ ngữ, biểu tượng hoặc hình ảnh liên quan đến chất kích thích, dù ở dạng hình ảnh hay âm thanh, hoặc bất cứ điều gì tương tự.

Trang phục và thiết bị cảnh sát, quân đội.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận đồng phục, áo vest, còng tay, dùi cui, giày hoặc bất kỳ phụ kiện, thiết bị hay đồ dùng nào tương tự.

Quảng cáo chính trị.

- Quảng bá, giới thiệu hoặc chống đối:

+ Ứng viên cho văn phòng công

+ Nhà lãnh đạo chính trị, đảng phái chính trị hoặc tổ chức chính trị hiện thời hoặc trước đây.

+ Nội dung tán thành một quan điểm (ủng hộ hoặc chống đối) về một vấn đề công cộng quan trọng của địa phương, tiểu bang hoặc liên bang nhằm

tác động đến một quyết định hoặc kết quả chính trị. Quảng cáo dựa trên mục đích xã hội hoặc thông báo về dịch vụ công của các tổ chức phi lợi nhuận hoặc cơ quan công quyền có thể được cho phép, nếu không có động cơ chính trị đảng phái. Để được phê duyệt, người quảng cáo phải chủ động làm việc với Người đại diện bán hàng của TikTok.

Các hoạt động kinh doanh không được chấp nhận.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể bị coi là lừa đảo, gây hiểu nhầm hoặc phi pháp, chẳng hạn như:

- Dẫn đến hoặc cho phép *vi phạm quyền sở hữu trí tuệ (nhãn hiệu, bản quyền), vi phạm quyền riêng tư hoặc thiếu trang chính sách về quyền riêng tư.
- Đánh cắp danh tính hoặc ăn trộm bất kỳ thông tin cá nhân nào, bao gồm thông qua phần mềm độc hại, phần mềm gián điệp hoặc bất kỳ hình thức thu thập thông tin trái phép hoặc phi pháp nào khác.
- Làm sai lệch, làm giả hoặc nhái tài liệu hoặc bất kỳ hình thức nào tương tự.
- Tuyên bố không có cơ sở, thông tin sai lệch, bao gồm cả sự không thống nhất về giá cả/chiết khấu, thông tin quảng cáo, thiếu các trang Điều khoản và điều kiện hoặc chính sách về quyền riêng tư, hoặc bất kỳ thông tin nào như vậy.
- Đưa ra tuyên bố sai lệch, giấu diếm thông tin về các khoản phí, khoản thu và thuế quan, áp dụng mô hình kinh doanh có hại hoặc bất kỳ hình thức nào tương tự.

Dịch vụ, sản phẩm, loại hình kinh doanh không phù hợp.

- Dịch vụ phá thai
 - Dịch vụ tang lễ
 - Hóa chất nguy hiểm
 - Mua bán, cấy ghép mô người hoặc nội tạng người hay bất kỳ hình thức nào tương tự.
-

- Cơ hội tuyển dụng người mẫu hoặc người có ảnh hưởng
- Dịch vụ xác định giới tính trước sinh
- Bất kỳ loại hình kinh doanh, sản phẩm hoặc dịch vụ nào có tính gây tranh cãi, ghê tởm, bạo lực hoặc nguy hiểm ở mức cao đều được xem là không phù hợp với nền tảng Quảng cáo của TikTok. Điều này bao gồm các quảng cáo đề cập đến một sự kiện hoặc chủ đề nhạy cảm (ví dụ: tử vong, thảm họa thiên nhiên/công nghiệp, tấn công bạo lực, rối loạn dân sự, v.v.) và chứa bất kỳ nội dung nào sau đây: tấn công cá nhân, chiếm đoạt hashtag, bán hàng hóa/dịch vụ, tham gia chiến dịch chính trị, lôi kéo người theo dõi hoặc các nội dung không phù hợp khác.

Vũ khí hoặc link kiện vũ khí.

Quảng bá, mua bán, chào mời hoặc tạo điều kiện tiếp cận các loại vũ khí có thể dùng để gây nguy hiểm cho cá nhân hoặc dùng để tự vệ, bao gồm:

- Kiếm, dao hoặc bất kỳ vật sắc nhọn nào khác.
- Vật liệu nổ, vật liệu gây cháy hoặc vật liệu dễ bắt lửa, chẳng hạn như bom và vật liệu chế tạo bom, súng phun lửa, pháo hoa hoặc bất kỳ vật liệu nào tương tự.
- Súng, linh kiện súng và đạn dược, kể cả súng sơn, súng BB.
- Dùi cui, côn, súng bắn điện, bình xịt hơi cay hoặc bất kỳ vũ khí tự vệ nào tương tự.

2. Sản phẩm hoặc dịch vụ bị hạn chế

Nếu nhà quảng cáo đủ điều kiện và tuân thủ mọi luật, quy tắc và quy định hiện hành, thì TikTok có thể tùy ý cho phép quảng cáo các sản phẩm hoặc dịch vụ bị hạn chế. Nhà quảng cáo chịu trách nhiệm về nội dung được quảng cáo, bao gồm cả sản phẩm hoặc dịch vụ được nhắc đến trong quảng cáo. Nhà quảng cáo cũng nên đảm bảo tuân thủ và áp dụng các yêu cầu pháp lý phù hợp và cần thiết cho hoạt động mua bán và quảng cáo những sản phẩm hoặc dịch vụ bị hạn chế đó. Vui lòng tham khảo quy định ở quốc gia hoặc vùng lãnh thổ cụ thể để biết thêm thông tin. Hãy lưu ý rằng danh sách quốc gia hoặc vùng lãnh thổ,

62 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

các bài hướng dẫn, cũng như danh sách sản phẩm và dịch vụ bị hạn chế là chưa hoàn chỉnh và thỉnh thoảng sẽ được cập nhật theo luật pháp và các yêu cầu tại địa phương.

Đồng thời, cần lưu ý rằng việc sở hữu giấy phép hay bất kỳ quyền kinh doanh hợp pháp nào khác sẽ không đảm bảo rằng quảng cáo của bạn được phê duyệt trên TikTok. Mọi quảng cáo TikTok đều phải tuân theo Quy trình phê duyệt quảng cáo.

Tìm hiểu về

Quảng cáo

TikTok

CẤU TRÚC QUẢNG CÁO TIKTOK

Để dễ hình dung toàn bộ cấu trúc quảng cáo TikTok, hãy theo dõi sơ đồ.

Trung tâm Kinh doanh

Thanh toán, Thông tin Doanh nghiệp

Tài khoản Quảng cáo

Cài đặt theo dõi (MMP, Pixel),
Tập đối tượng mục tiêu

Chiến dịch

Mục tiêu, Ngân sách, Tạo thử nghiệm
phân tách

Nhóm quảng cáo

Đối tượng mục tiêu, Ngân sách,
Thời gian, Giá thầu,
Phương pháp tối ưu

Mẫu quảng cáo

Video quảng cáo
URL Trang đích.

Cấu trúc của một chiến dịch quảng cáo

1. Chiến dịch (Campaign):

- Ngay bước đầu tiên setup TikTok Ads, bạn cần tạo và đặt tên chiến dịch.

Chiến dịch giúp bạn đánh giá được tiền bạn bỏ vào quảng cáo ở kênh TikTok có hiệu quả hay không.

2. Nhóm quảng cáo (Ad Group):

- Sau khi tạo chiến dịch, bạn sẽ tạo nhóm quảng cáo.
- Nhóm quảng cáo cho phép bạn target đối tượng, vị trí quảng cáo, lên lịch chạy & đặt ngân sách.
- Một chiến dịch có thể tạo và quản lý rất nhiều nhóm quảng cáo.

Ví dụ: Bạn có thể tạo 2 nhóm quảng cáo, 1 nhóm nhắm đến đối tượng ở TP HCM, 1 nhóm target đối tượng ở Hà Nội để test xem nhóm nào hiệu quả hơn.

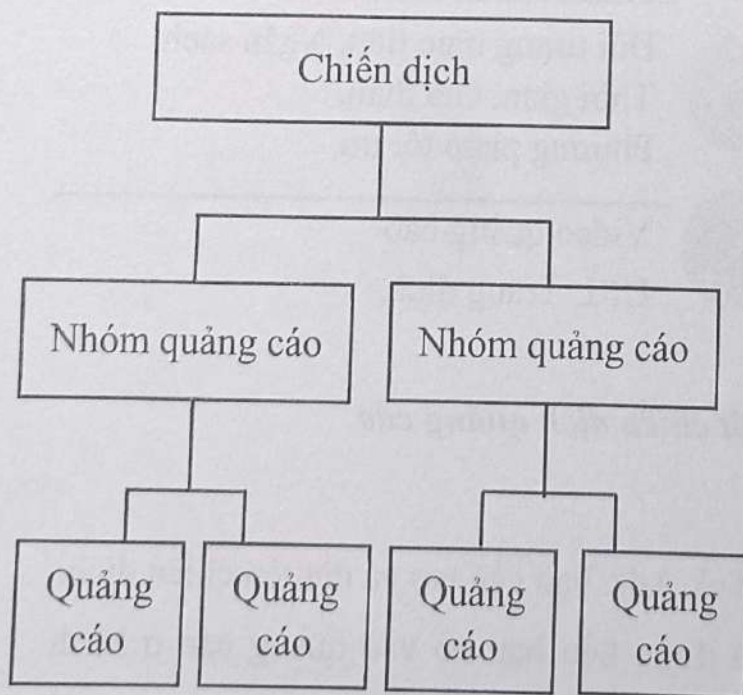
3. Quảng cáo (Ad):

- Sau khi tạo nhóm quảng cáo, bạn cần tạo quảng cáo.
- Ad bao gồm tất cả những gì người dùng sẽ nhìn thấy khi xem mẫu quảng cáo trên Tik Tok (hình ảnh, video quảng cáo, tiêu đề, mô tả quảng cáo, link điều hướng...)

- Một nhóm quảng cáo có thể tạo và quản lý rất nhiều quảng cáo.

Ví dụ: Bạn có thể chạy 2 video quảng cáo cho nhóm đối tượng ở Thành phố Hồ Chí Minh để test xem video nào hút khách hơn.

Để dễ hình dung toàn bộ cấu trúc quảng cáo Tik Tok, hãy theo dõi sơ đồ.



Một chiến dịch đại diện cho một mục tiêu quảng cáo. Chẳng hạn như: Tăng lượt truy cập website.

Bạn có thể đặt ngân sách cho từng nhóm quảng cáo (Ad sets), và mỗi nhóm sẽ đánh vào một phân khúc đối tượng.

Ví dụ: Những người sống gần cửa hàng của bạn.

Mỗi quảng cáo sẽ bao gồm nhiều mẫu quảng cáo, gồm hình ảnh, nội dung, link... khác nhau. Tất cả những gì người dùng sẽ thấy khi lướt TikTok.

CHỌN CHIẾN LƯỢC GIÁ THẦU TỐI ƯU

Chiến lược Giá thầu bạn chọn sẽ quyết định cách phân phối và hiệu quả chiến dịch của bạn.

Chiến lược thứ nhất:

Mức thầu trần

Đối tượng sử dụng

Nhà quảng cáo có KPI cố định phải đạt về chi phí trên mỗi kết quả.

Ưu tiên hàng đầu là kiểm soát chi phí trên mỗi kết quả, tiếp đến mới là tiêu hết ngân sách để thu được càng nhiều càng tốt

Thiết lập ngân sách

Ngân sách quảng cáo của doanh nghiệp.

Thiết lập giá thầu

Chi phí tối đa doanh nghiệp muốn trả trên mỗi kết quả thu được.

Kết quả phân phối

Ngân sách hàng ngày dao động, không ổn định.

Chi phí trên mỗi kết quả hàng ngày ổn định, chi phí trên mỗi kết quả thực trả cũng được kiểm soát bằng hoặc thấp hơn giá thầu đã đặt.

Chiến lược thứ hai:

**Chi phí thấp nhất
(không đặt giá thầu)**

**Đối tượng
sử dụng**

Nhà quảng cáo muốn phân phối quảng cáo nhanh chóng.
Có KPI linh hoạt
Giữ mức ngân sách hàng ngày ổn định là ưu tiên hàng đầu, kể đến là kiểm soát chi phí trên mỗi kết quả.

**Thiết lập
ngân sách**

Ngân sách quảng cáo cộng thêm 10-15%, vì nhóm quảng cáo sẽ dừng phân phối khi đã tiêu 95% ngân sách của nhóm quảng cáo đó.

**Thiết lập
giá thầu**

Không cần đặt giá thầu.

**Kết quả
phân phối**

Ngân sách hàng ngày ổn định.
Chi phí trên mỗi kết quả hàng ngày sẽ dao động theo mức độ cạnh tranh với các quảng cáo khác trên thị trường.

Pixel

Đo lường sự kiện trên

Landing Page

PIXEL LÀ GÌ?

1. Pixel Tiktok.

Pixel TikTok là đoạn mã HTML đơn giản do TikTok thiết lập, mà các nhà quảng cáo nên cài đặt chúng trong website của mình.

Khi người dùng nhấp vào Website, pixel sẽ tự động kích hoạt, tự động cập nhật những hành vi và sự chuyển đổi của người dùng.

2. Tại sao Pixel Tiktok quan trọng trong quảng cáo.

Pixel TikTok vô cùng cần thiết để chạy quảng cáo TikTok. Cụ thể, TikTok Pixel có 3 công dụng đặc biệt. Nó giúp nhà quảng cáo:

- Đo lường hiệu suất quảng cáo TikTok.

Sau khi cài đặt Pixel, bạn có thể theo dõi số lượng người truy cập Website thông qua quảng cáo TikTok.

Từ đó đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo trên TikTok

- Tối ưu quảng cáo TikTok.

Bằng việc thiết lập các event Pixel, bạn sẽ theo dõi được số lượng người click vào form đăng ký trên Website hoặc số lượng người hoàn tất mua hàng (bằng cách truy cập trang cảm ơn) hay nhấn nút download phần mềm trên web...

Ngoài việc đo lường các con số, bạn còn có thể sử dụng dữ liệu từ Pixel để

68 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

thiết lập đối tượng quảng cáo. Nghĩa là chọn những người đã truy cập một số trang cụ thể trên Website làm đối tượng mục tiêu.

- Tạo dựng list data cho chiến dịch Remarketing.

Ngoài việc đo lường các con số, bạn còn có thể sử dụng dữ liệu từ Pixel để thiết lập đối tượng quảng cáo. Nghĩa là chọn những người đã truy cập một số trang cụ thể trên Website làm đối tượng mục tiêu.

Biết được cách tạo đối tượng tùy chỉnh để nhắm đến những người hoạt động trên web hoặc ứng dụng một cách dễ dàng.

Đối tượng tùy chỉnh là data cần thiết để triển khai chiến dịch Remarketing trên TikTok.

Hướng Dẫn

Set Quảng Cáo

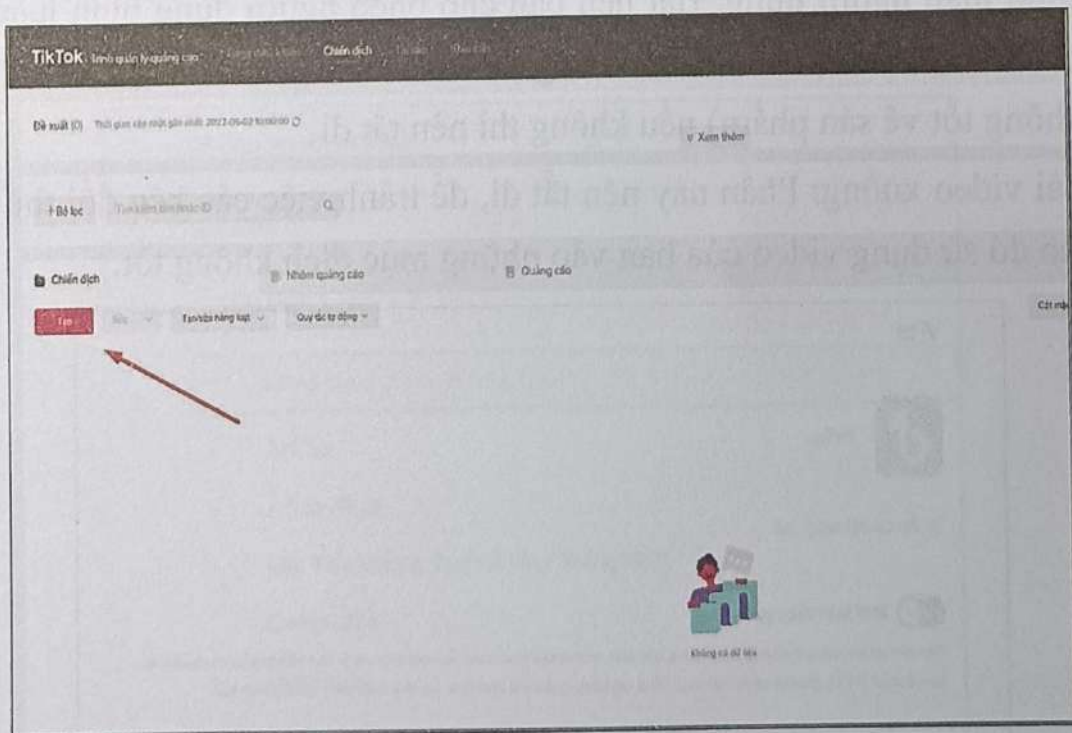
Tương Tác

SET QUẢNG CÁO TƯƠNG TÁC

Tại màn hình ở mục “Chiến dịch” của Trình quản lý quảng cáo, bạn thực hiện theo thứ tự sau:

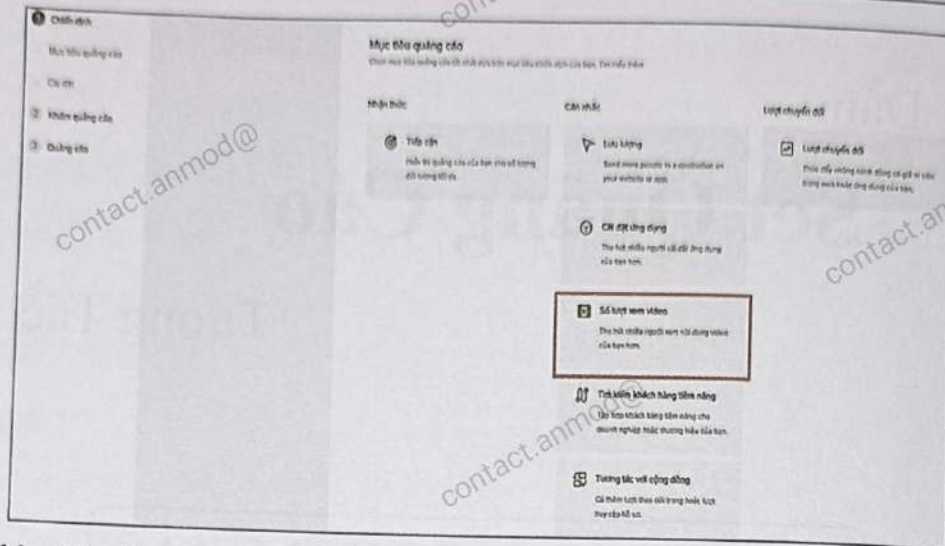
1. Chiến dịch

Bước 1: Đầu tiên, bạn bấm nút *Tạo* ở bên tay trái màn hình ⇒ Chọn *Chế độ tùy chỉnh*.



Bước 2: Ở phần *Mục tiêu quảng cáo*, bạn chọn *Số lượt xem video*.

70 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn



Sau đó, đặt tên cho chiến dịch bạn đang tạo (có thể đặt theo ngành hàng, sản phẩm bạn đang chạy cho dễ nhớ) ⇒ Rồi bấm *Tiếp tục* để qua set up *Nhóm quảng cáo*.

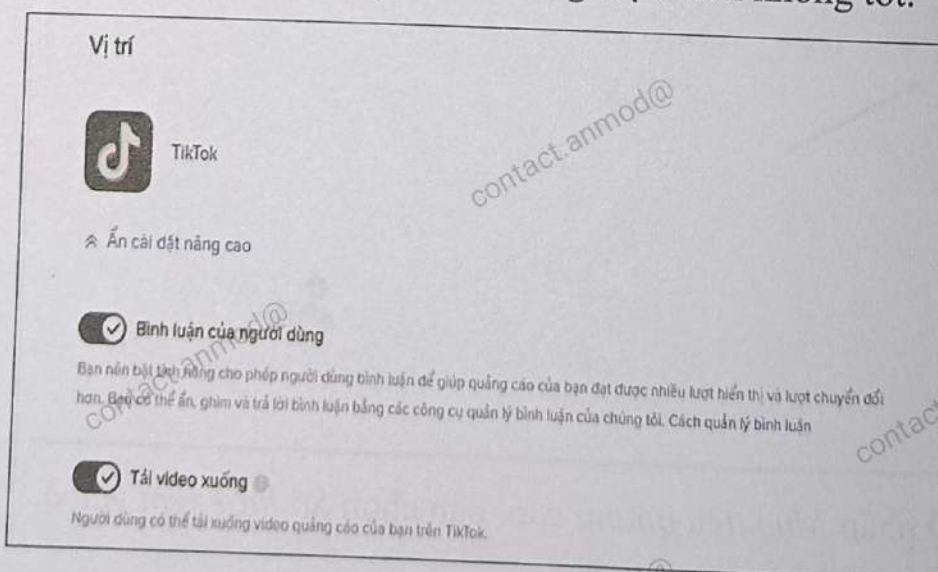
2. Nhóm quảng cáo

Bước 1: Đặt tên cho nhóm quảng cáo.

Bước 2: Tiếp tục kéo xuống phần vị trí, có 2 tính năng bạn có thể bật/tắt:

- Bình luận người dùng: Bật nếu bạn cho phép người dùng bình luận (lúc này bạn cần chuẩn bị kịch bản seeding để điều hướng, tránh việc có những ý kiến không tốt về sản phẩm) nếu không thì nên tắt đi.

- Tải video xuống: Phần này nên tắt đi, để tránh việc các bên đối thủ hoặc bên nào đó sử dụng video của bạn vào những mục đích không tốt.



Bước 3: Phần nhắm mục tiêu này, sẽ có các mục nhỏ khác nhau mà bạn cần target, chúng ta sẽ đi từng mục nhỏ:

- Đối tượng: Phần này chúng ta mới tạo chiến dịch lần đầu nên sẽ bỏ qua để tiếp đến phần sau (Sau khi chạy một thời gian rồi, mình mới có các tệp quảng cáo để target đến).

Ví dụ như: Nhấp và xem quảng cáo, xem thời lượng 25/50/75/100% video...

The screenshot shows a section titled "Nhắm mục tiêu" (Targeting). It contains two dropdown menus. The first is labeled "Đối tượng" (Audience) and the second is labeled "Loại trừ" (Exclude). Both dropdowns currently show the text "Chọn 1 hoặc nhiều danh mục" (Select 1 or more categories). To the right of each dropdown are icons for clearing and resetting the selection.

- Thông tin nhân khẩu:

+ Địa điểm: chọn đúng quốc gia, thị trường mà bạn đang bán hàng để quảng cáo của mình hiển thị tới đó.

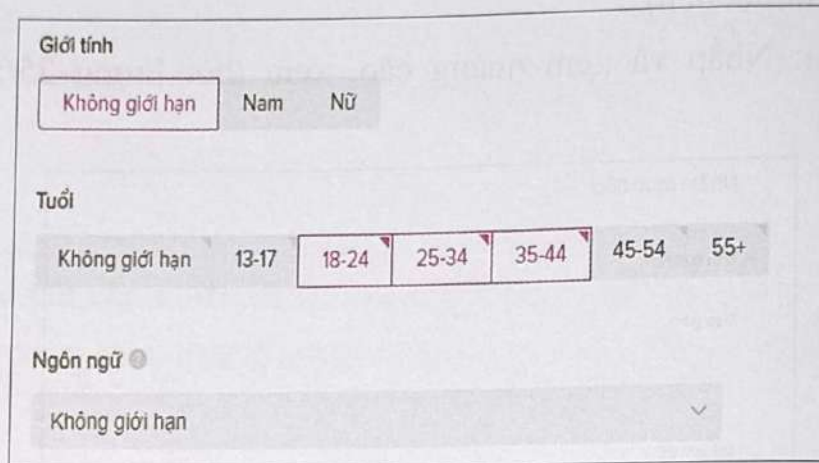
The screenshot shows a section titled "Thông tin nhân khẩu" (Demographic and Location). Under the heading "Địa điểm" (Location), there is a selection box currently set to "Việt Nam" (Vietnam). Below this is a search bar with the placeholder text "Vui lòng chọn địa điểm mục tiêu." (Please select a target location.). A list of countries follows, each with a checkbox and a right-pointing arrow:

- Ai Cập
- Ả Rập Xê út
- Các Tiểu Vương Quốc Ả Rập Thống Nhất
- Campuchia
- Hàn Quốc
- Indonesia
- Kuwait
- Malaysia

72 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

+ Giới tính: Tùy những sản phẩm chỉ dành riêng cho nam hoặc nữ thì mình chọn riêng. Còn nếu không thì nên để Không giới hạn.

+ Tuổi: Sản phẩm bạn đang chạy Ads thường dành cho đối tượng khoảng bao nhiêu tuổi, mình sẽ chọn những khoảng đó (nên ít nhất 2 khoảng tuổi).



The image shows a screenshot of the targeting options in a TikTok Ads campaign. It is divided into three sections: 'Giới tính' (Gender), 'Tuổi' (Age), and 'Ngôn ngữ' (Language). In the 'Giới tính' section, 'Không giới hạn' (Unlimited) is selected, with 'Nam' (Male) and 'Nữ' (Female) options also visible. In the 'Tuổi' section, 'Không giới hạn' is selected, but the '18-24', '25-34', and '35-44' age ranges are highlighted with red boxes. In the 'Ngôn ngữ' section, 'Không giới hạn' is selected.

- Nhắm mục tiêu theo sở thích và hành vi: Phân tích những hành vi, sở thích của đối tượng khách hàng mà bạn đang bán cho họ để có target đúng với 4 mục khoanah đở bên dưới.



The image shows a screenshot of the 'Nhắm Mục Tiêu Theo Sở Thích & Hành Vi' (Targeting by Interest & Behavior) section in a TikTok Ads campaign. It features a list of interest categories: 'Dịch vụ giúp việc nhà', 'Non-video Games', 'Home & Garden', and '1 More'. A 'Chon tất cả' (Select all) button is visible. Below this, there are four expandable sections for adding targeting criteria: 'Thêm mối quan tâm' (Add interest), 'Thêm hành vi: Tương tác với video' (Add behavior: Interact with video), 'Thêm hành vi: Tương tác với người sáng tạo' (Add behavior: Interact with creator), and 'Thêm hành vi: Tương tác với hashtag' (Add behavior: Interact with hashtag). Each section has a plus sign and a brief description of the targeting method.

+ Mối quan tâm: Bấm vào từng ngành hàng sẽ ra chi tiết những “ngách” sản phẩm riêng phù hợp với đối tượng bạn bán hàng.

Ví dụ: Tích chọn “*Sản phẩm cải tạo nhà*” thì có các mục riêng trong ngành như hình bên dưới, tùy sản phẩm thì bạn sẽ tích vào ô tương ứng.

▼ Nhắm Mục Tiêu Theo Sở Thích & Hành Vi

Các danh mục có hiệu suất cao nhất dựa trên những chiến dịch và lượt chuyển đổi gần đây của bạn trong ngành. Được cập nhật hàng ngày Chọn tất cả

Dịch vụ giúp việc nhà Non-video Games Home & Garden 1 More

Bao gồm những người có bất kỳ mối quan tâm nào sau đây
Đã chọn 0 sở thích chung chung

Xác định loại nội dung mà họ quan tâm

Q Tìm kiếm mối quan tâm

Bấm vào thanh tìm kiếm để tick chọn những mối quan tâm của đối tượng khách hàng của bạn

- Thương mại điện tử (Không thuộc ứng dụng)
- Du lịch
- Sản phẩm cải tạo nhà
- Mẹ & Bé
- Chăm sóc sắc đẹp
- Giáo dục
- Thực phẩm & Đồ uống
- Thú cưng

Xác định loại nội dung mà họ quan tâm

Q Tìm kiếm mối quan tâm

- Ine tnao & Ngoai troi
- Giáo dục
- ▼ Sản phẩm cải tạo nhà
 - Dịch vụ thiết kế và trang trí nội thất
 - Nội thất
 - Vật liệu xây dựng và chiếu sáng
 - Đồ ngũ kim và đồ điện
 - Trang trí nhà cửa

74 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

+ Hành vi: Tương tác với video.

Nhắm đến những hành vi người dùng Đã xem, Đã thích, Đã bình luận, chia sẻ trong vòng 7 hoặc 15 ngày. Nếu có thì mình tích vào ô hành vi mà bạn chọn.

Những người thực hiện các hành động tương tác sau đây với video

Đã chọn 0 danh mục hành vi

Xác định hoạt động tương tác với video

Đã xem xong Đã thích Đã bình luận Đã chia sẻ

Xác định loại video mà người dùng tương tác

🔍 Nhập để tìm kiếm theo danh mục

Chọn Hành Vi Trong n Ngày Qua

7 ngày 15 ngày

+ Hành vi: Tương tác với người sáng tạo.

Nhắm đến hành vi đã theo dõi hoặc đã xem hồ sơ của những Tiktoker liên quan đến ngành của bạn.

Những người thực hiện các hành động tương tác sau đây với người sáng tạo

Đã chọn 0 danh mục hành vi

Xác định hoạt động tương tác với người sáng tạo

Đã theo dõi Đã xem hồ sơ

Xác định kiểu người sáng tạo mà người dùng tương tác

🔍 Nhập để tìm kiếm theo danh mục

+ Hành vi: Tương tác với hashtag.

Lựa chọn những hashtag trên TikTok mà khách hàng của bạn đang quan tâm.

+ Thiết bị: Phần này các bạn cứ auto để nguyên hết nhé, trừ những sản phẩm dành riêng cho Iphone hay Samsung mà chọn target khác.

▼ Thiết bị

Hệ điều hành

Không giới hạn Android IOS

Phiên bản HĐH

Mẫu thiết bị

Loại kết nối

Không giới hạn WIFI 2G 3G 4G 5G

Nhà điều hành mạng

Giá thiết bị

Không giới hạn

Phạm vi cụ thể

Ngân sách và Lịch trình:

- Ngân sách: Bạn chọn ngân sách hằng ngày là khoảng ngân sách tối đa bạn chạy được trong ngày hôm đó, tối thiểu là 200.000 đồng. Và đặt ngân sách ở ô bên cạnh. Tùy sản phẩm, vốn, lãi lời... mà đặt ngân sách to hay nhỏ (thường thì mình hay đặt 1.000.000/1 nhóm).

- Lên lịch phát: *Chọn thời gian cụ thể* tức là thời gian hoạt động của khách hàng của bạn thường vào lúc nào, bạn sẽ chọn khoảng thời gian đó, ngân sách

76 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

hàng ngày sẽ tiêu dồn vào khoảng thời gian bạn chọn. Còn nếu không thì vẫn để mặc định là *Cả ngày*.

Ngân sách & Lịch trình

Ngân sách

Ngân sách hàng ngày VND → **1**

Lịch trình Múi giờ: UTC+07:00

Chạy nhóm quảng cáo liên tục sau thời gian bắt đầu theo lịch trình
2022-05-31 21:18 ⌚

Chạy nhóm quảng cáo trong một phạm vi ngày

Lên lịch phát

Cả ngày Chọn thời gian cụ thể → **2**

Tuần/giờ	00:00 - 12:00											12:00 - 24:00												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
T2																								
T3																								
T4																								
T5																								
T6																								
T7																								
CN																								

Khoảng thời gian được chọn Xóa tất cả

Giá thầu và Tối ưu hóa:

Giá thầu & Tối ưu hóa

Mục tiêu tối ưu hóa

Số lượt xem video 6-giây

Chiến lược giá thầu

Chi phí thấp nhất
Tối đa hóa số lượng kết quả của bạn.

Giới hạn giá thầu
Duy trì chi phí trung bình cho mỗi kết quả thấp hơn giá thầu của bạn.

Cài đặt nâng cao

- Mục tiêu tối ưu hóa: Tùy vào mục tiêu mà mình sẽ chọn tối ưu số lượt xem video 6 giây hay là 2 giây.

- Chiến lược giá thầu:

- Chi phí thấp nhất: TikTok sẽ cố gắng tối ưu giá chuyển đổi (CPA) của bạn rẻ nhất có thể với ngân sách mà bạn đã đặt.

- Giới hạn giá thầu: Bạn đặt giá thầu (giá/1000 lượt xem) mà bạn mong muốn vào đây (Nên đặt từ 10.000 - 20.000 trước).

Chiến lược giá thầu

Chi phí thấp nhất
Tối đa hóa số lượng kết quả của bạn.

Giới hạn giá thầu
Đặt tỉ chi phí trung bình cho mỗi kết quả thấp hơn giá thầu của bạn.

15000 VND/Nghìn lượt xem (6 giây)

Xin lưu ý rằng giá thầu của bạn là dành cho mỗi 1.000 lượt xem. Vui lòng chọn giá thầu phù hợp

Cài đặt nâng cao

Tùy vào thời điểm, hiệu quả content mà chúng ta chọn chiến lược giá thầu phù hợp (giải thích chi tiết ở phần).

⇒ Sau đó bạn bấm “Tiếp theo”.

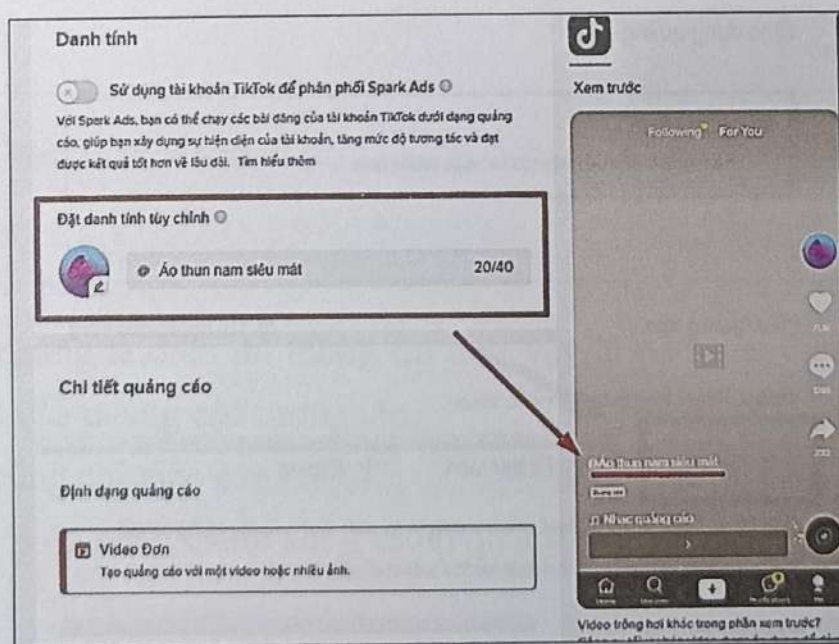
3. Quảng cáo

Bước 1: Đặt tên quảng cáo: bạn nên đặt tên video quảng cáo bạn sử dụng để chạy để dễ phân biệt nhé.

Bước 2: Đặt danh tính tùy chỉnh.

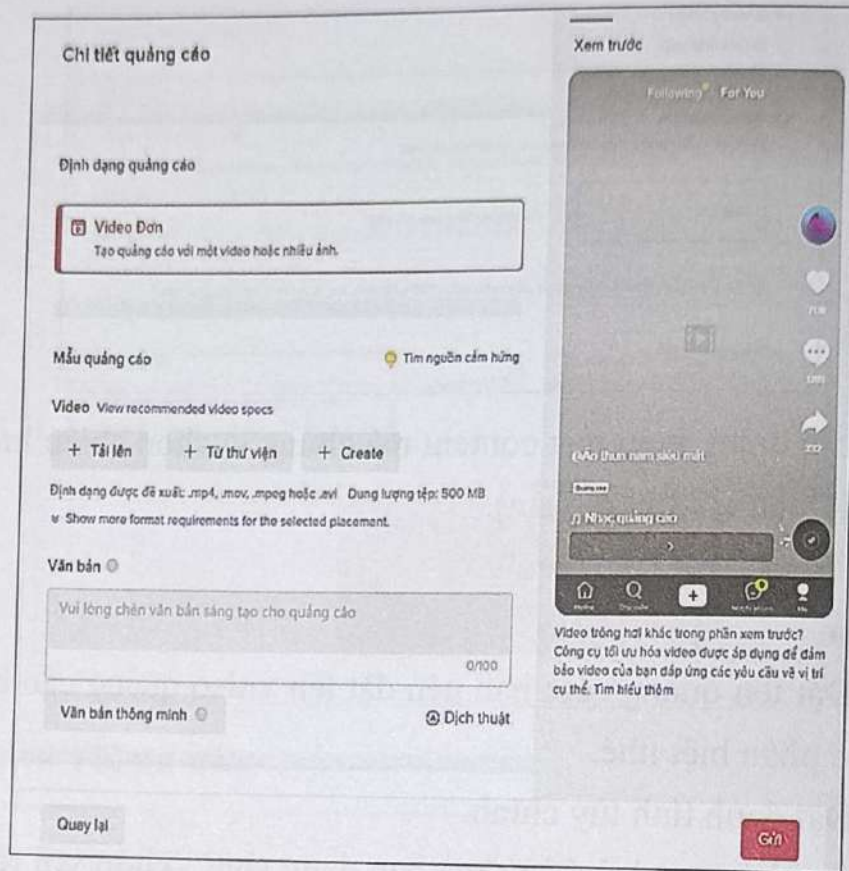
Đặt tên sản phẩm, ngành hàng mà bạn đang chạy (khớp với tên sản phẩm trên Landing Page của bạn).

Danh tính sẽ hiện trên giao diện màn hình như ảnh dưới:

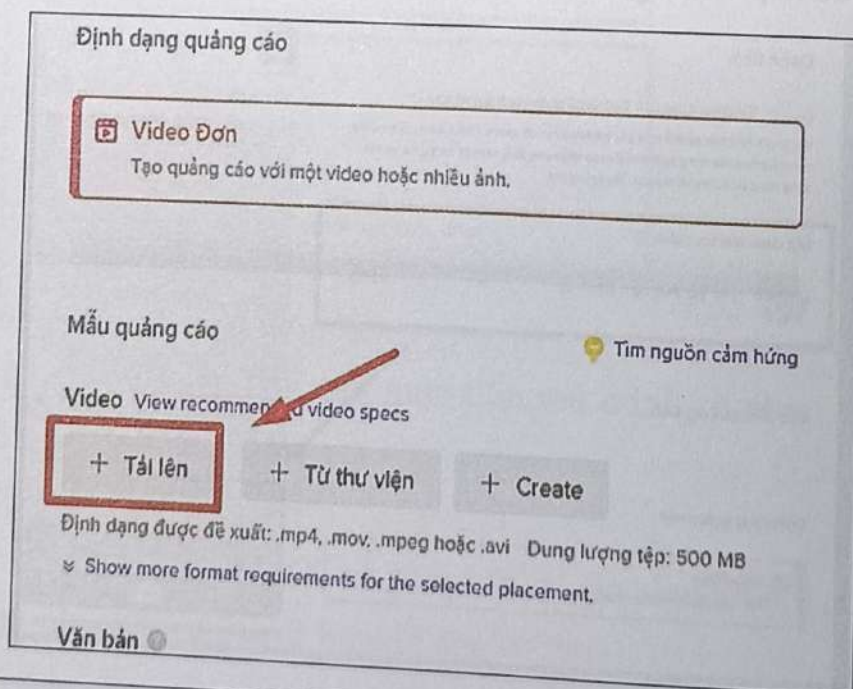


78_Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

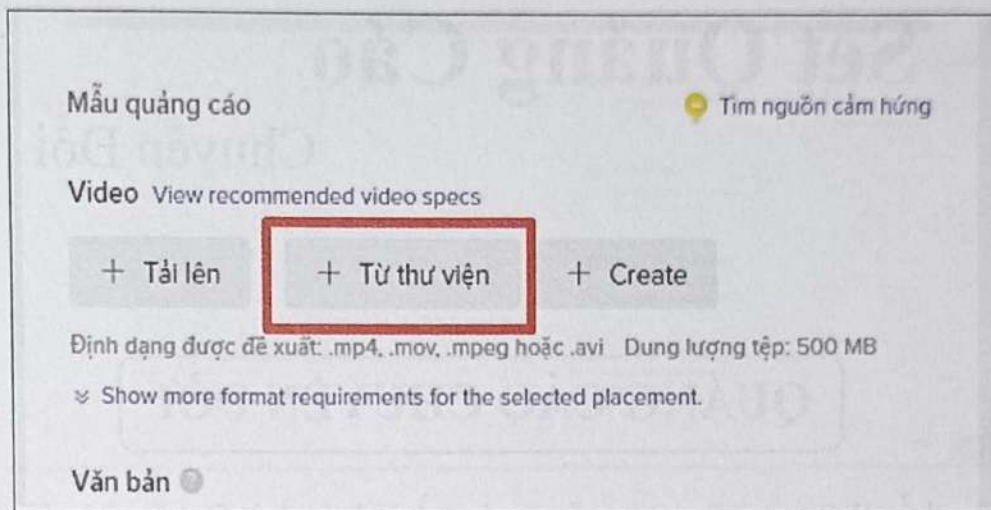
Bước 3: Sau khi tạo danh tính xong, mình sẽ tới bước đăng video mà bạn định chạy quảng cáo lên.



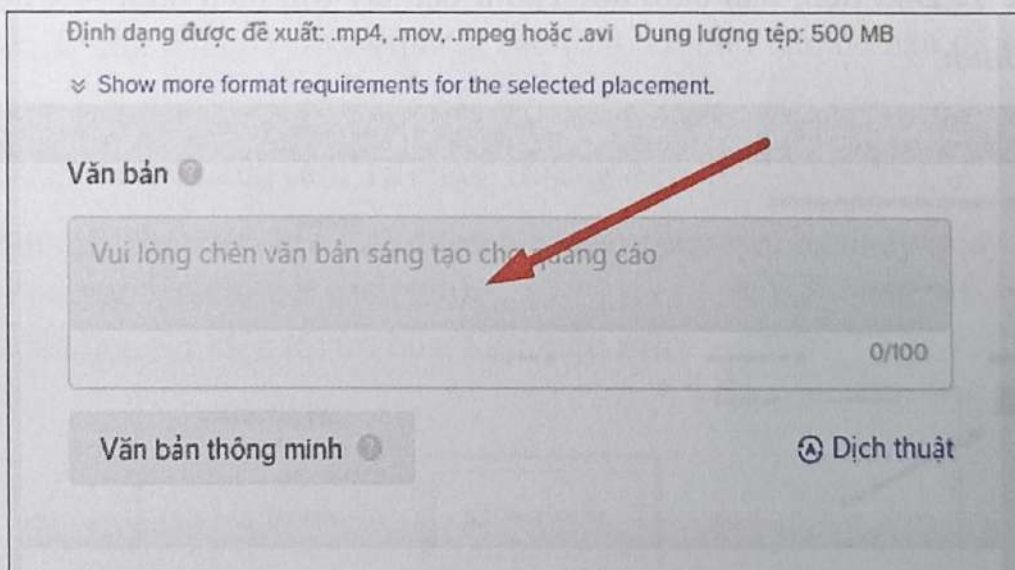
Đầu tiên ta cần bấm nút tải lên, sau đó bạn chọn video chạy quảng cáo của bạn ở trong máy tính.



Nếu muốn sử dụng lại video đã tải lên, thì bạn chỉ cần bấm vào “Từ thư viện” để chọn video đó.



Sau khi chọn được video mình muốn chạy, bạn xuống bên dưới và điền nội dung vào phần Văn bản phía dưới. Có thể điền nội dung như lợi ích, công năng của sản phẩm...



Sau khi chúng ta điền đủ thông tin như vậy là đã hoàn thành xong phần setup cơ bản của quảng cáo tương tác.

⇒ Cuối cùng chỉ việc bấm “Gửi”.

Như vậy là đã hoàn thành xong setup quảng cáo tương tác.

80 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Hướng dẫn

Set Quảng Cáo

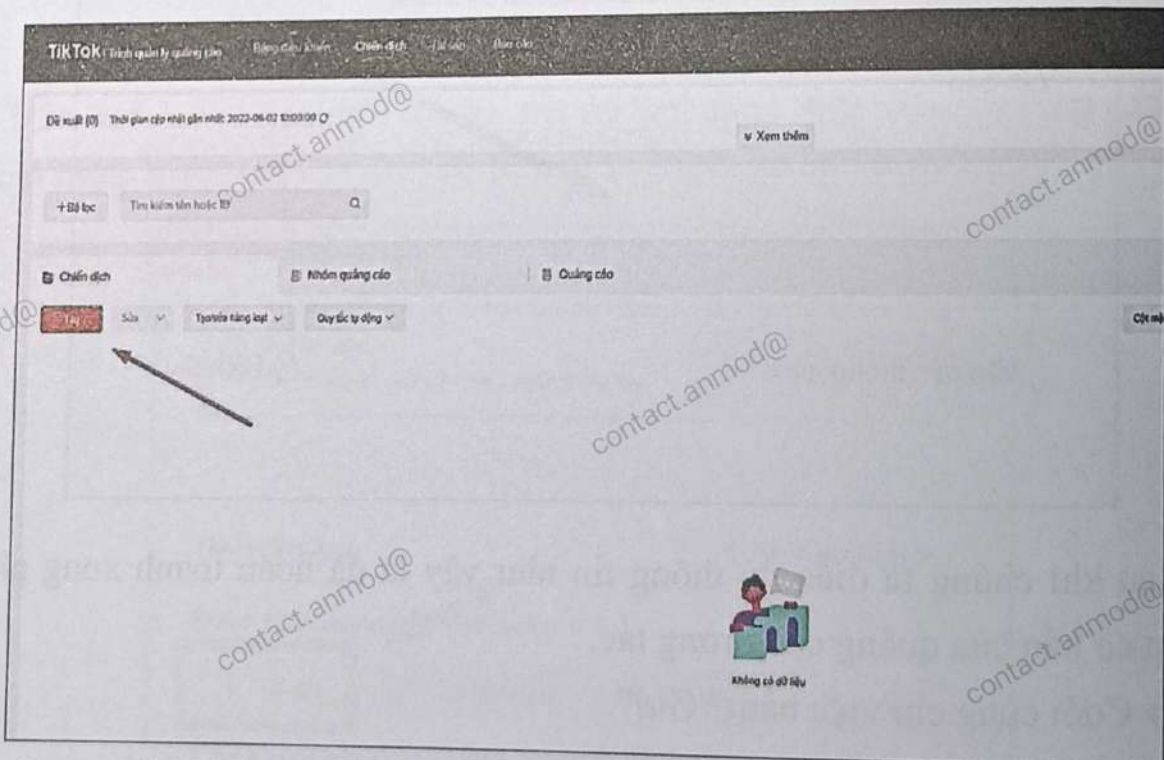
Chuyển Đổi

QUẢNG CÁO CHUYỂN ĐỔI

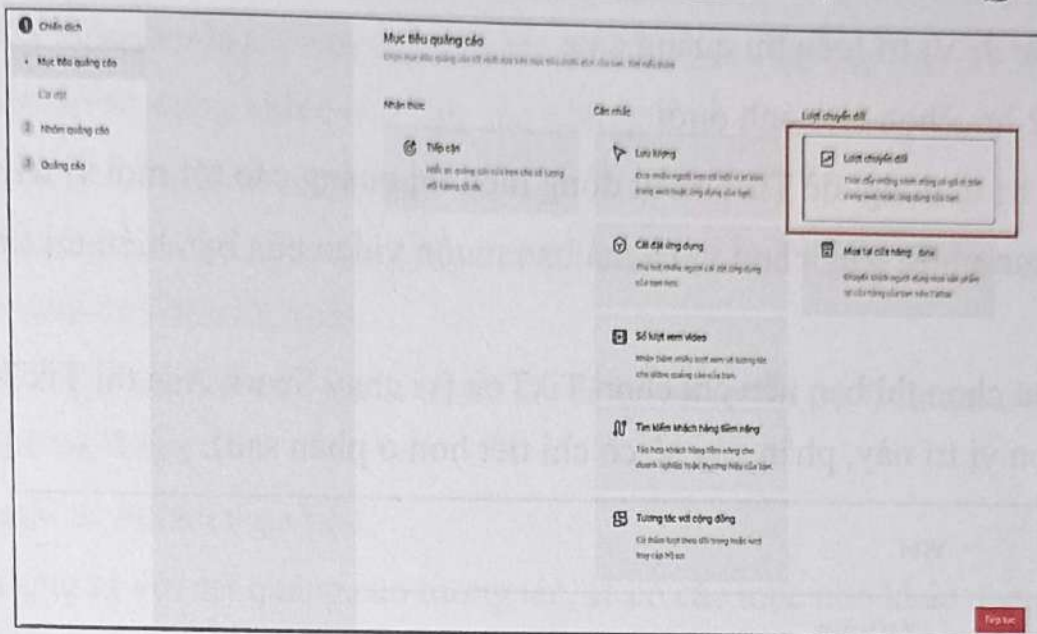
Về tổng thể, chúng ta thao tác các bước gần như y hệt Set Quảng Cáo tương tác chỉ khác vài chỗ, cụ thể ta thực hiện chi tiết theo thứ tự sau:

1. Chiến dịch

Bước 1: Đầu tiên, bạn bấm nút Tạo ở bên tay trái màn hình ⇒ Chọn Chế độ tùy chỉnh.



Bước 2: Ở phần Mục tiêu quảng cáo, bạn chọn *Lượt chuyển đổi*.



Sau đó, đặt tên cho chiến dịch bạn đang tạo (có thể đặt theo ngành hàng, sản phẩm bạn đang chạy cho dễ nhớ) ⇒ Rồi bấm *Tiếp tục* để qua Set up *Nhóm quảng cáo*.

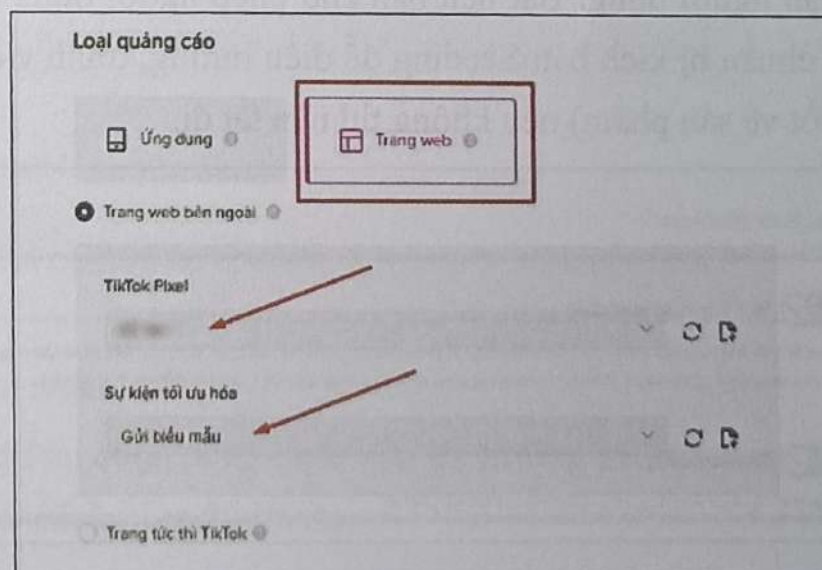
2. Nhóm quảng cáo

Bước 1: Đặt tên cho nhóm quảng cáo (đặt tên như nào để bạn dễ nhớ nhất là được).

Bước 2: Loại quảng cáo: Ta chọn “*Trang web*”.

⇒ Sau đó Chọn tên Pixel đã được tạo (nếu chưa tạo, bạn hãy quay lại phần để xem hướng dẫn chi tiết cách tạo).

⇒ Rồi chọn Sự kiện tối ưu hóa: Gửi biểu mẫu.

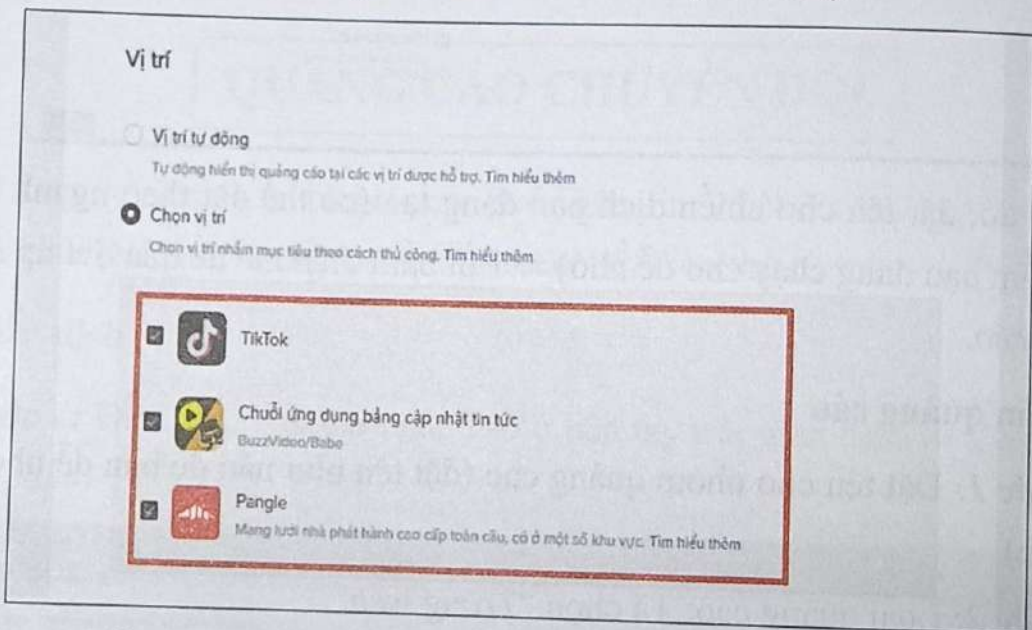


82 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Bước 3: Vị trí hiển thị quảng cáo.

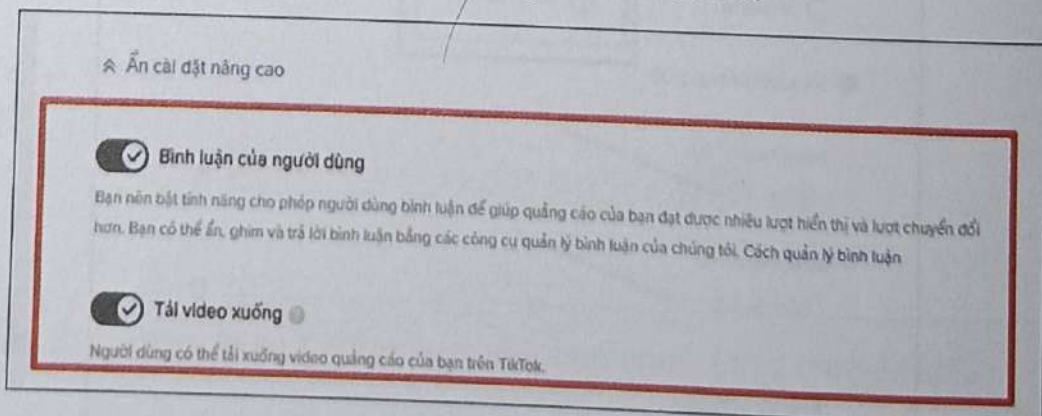
Có 2 lựa chọn như ảnh dưới:

- Vị trí tự động: để TikTok tự động hiển thị quảng cáo tới mọi vị trí.
- Chọn vị trí: Tùy chọn vị trí mà bạn muốn video của bạn hiển thị tới vị trí đó.
- Nếu chọn thì bạn nên chỉ chọn TikTok (vì chạy Spark Ads thì TikTok chỉ cho chọn vị trí này, phần này sẽ có chi tiết hơn ở phần sau).



Tiếp đó, bấm vào “Cài đặt nâng cao” giống với phần trước, có 2 tính năng bạn có thể bật/tắt:

- Bình luận người dùng: Bật nếu bạn cho phép người dùng bình luận (lúc này bạn cần chuẩn bị kịch bản Seeding để điều hướng, tránh việc có những ý kiến không tốt về sản phẩm) nếu không thì nên tắt đi.



- Tải video xuống: Phần này nên tắt đi, để tránh việc các bên đối thủ hoặc bên nào đó sử dụng video của bạn vào những mục đích không tốt.

Bước 4: Loại hình sáng tạo.

Phần này nếu bật tính năng này lên thì bạn sẽ để hệ thống tự thay đổi và tối ưu content của bạn tốt nhất.

Thường thì phần này mình sẽ tắt đi, để mình tự tối ưu Content chứ không cần nhờ hệ thống.

Bước 5: Nhắm mục tiêu.

Tương tự với set quảng cáo tương tác, sẽ có các mục nhỏ khác nhau mà bạn cần target, chúng ta sẽ đi từng mục nhỏ:

- Đối tượng: Phần này chúng ta mới tạo chiến dịch lần đầu nên sẽ bỏ qua để tiếp đến phần sau (Sau khi chạy một thời gian rồi, mình mới có các tệp quảng cáo để target đến).

Ví dụ như: Nhấp và xem quảng cáo, Xem thời lượng 25/50/75/100% video...

Nhắm mục tiêu

▼ Đối tượng

Bao gồm

Chọn 1 hoặc nhiều danh mục

Đã loại trừ

Chọn 1 hoặc nhiều danh mục

- Thông tin nhân khẩu:

+ Địa điểm: chọn đúng quốc gia, thị trường mà bạn đang bán hàng để quảng cáo của mình hiển thị tới đó.

▼ Thông tin nhân khẩu

Địa điểm 📍

Việt Nam x

🔍 Vui lòng chọn địa điểm mục tiêu.

- ▶ Ai Cập
- ▶ Ả Rập Xê út
- ▶ Các Tiểu Vương Quốc Ả Rập Thống Nhất
- Campuchia
- ▶ Hàn Quốc
- ▶ Indonesia
- Kuwait
- ▶ Malaysia

- Giới tính: Tùy những sản phẩm chỉ dành riêng cho nam hoặc nữ thì mình chọn riêng. Còn nếu không thì nên để Không giới hạn.

- Tuổi: Sản phẩm bạn đang chạy ads thường dành cho đối tượng khoảng bao nhiêu tuổi, mình sẽ chọn những khoảng đó (nên ít nhất 2 khoảng tuổi).

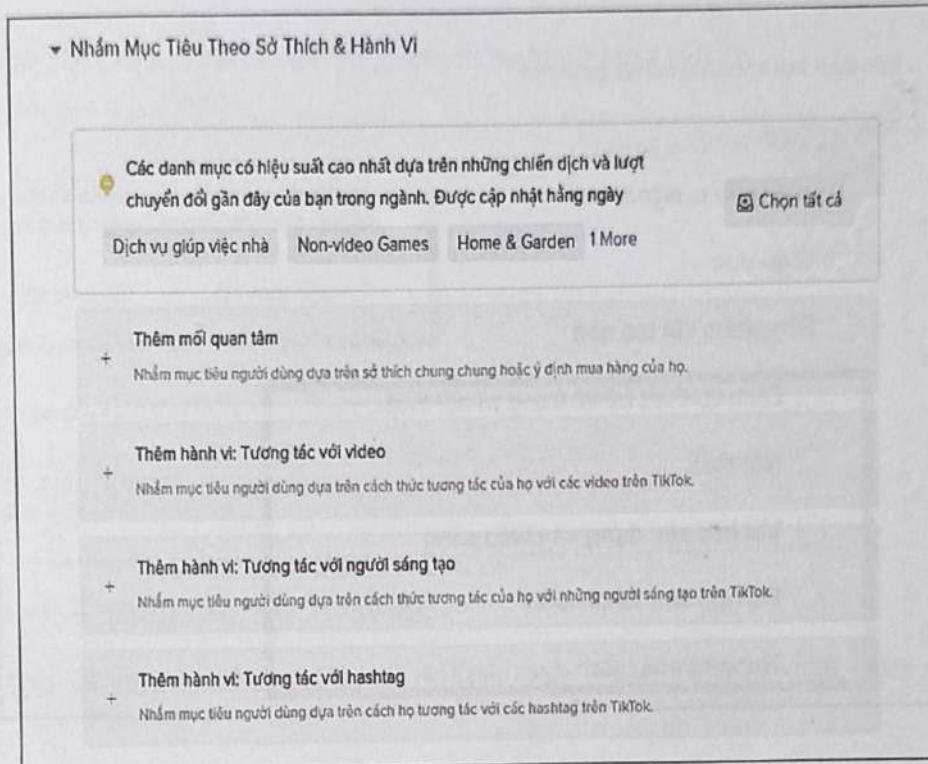
Giới tính

Tuổi

Ngôn ngữ 📍

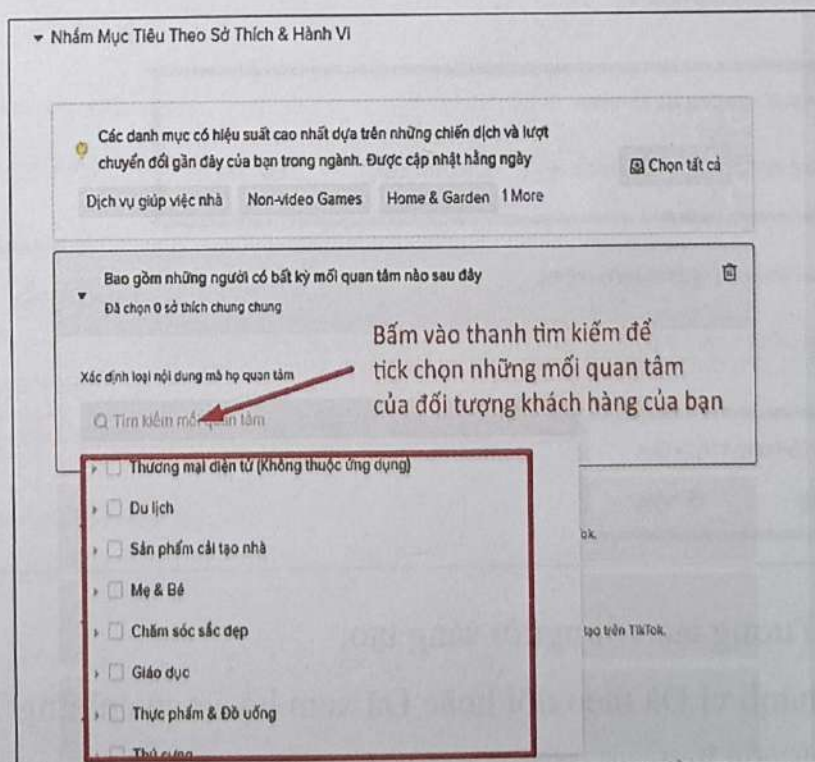
▼

- Nhắm mục tiêu theo sở thích và hành vi: Phân tích những hành vi, sở thích của đối tượng khách hàng mà bạn đang bán cho họ để có target đúng với 4 mục khoanh đỏ bên dưới.



- Mối quan tâm: Bấm vào từng ngành hàng sẽ ra chi tiết những “ngách” sản phẩm riêng phù hợp với đối tượng bạn bán hàng.

Ví dụ: Tích chọn “Sản phẩm cải tạo nhà” thì có các mục riêng trong ngành như hình bên dưới, tùy sản phẩm thì bạn sẽ tích vào ô tương ứng.



86 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Xác định loại nội dung mà họ quan tâm

🔍 Tìm kiếm mới quan tâm

- Thể thao & ngoài trời
- Giáo dục
- Sản phẩm cải tạo nhà
 - Dịch vụ thiết kế và trang trí nội thất
 - Nội thất
 - Vật liệu xây dựng và chiếu sáng
 - Đồ ngũ kim và đồ điện
 - Trang trí nhà cửa

- Hành vi: Tương tác với video.

Nhắm đến những hành vi người dùng Đã xem, Đã thích, Đã bình luận, chia sẻ trong vòng 7 hoặc 15 ngày. Nếu có thì mình tích vào ô hành vi mà bạn chọn.

Những người thực hiện các hành động tương tác sau đây với video

Đã chọn 0 danh mục hành vi

Xác định hoạt động tương tác với video

Đã xem xong Đã thích Đã bình luận Đã chia sẻ

Xác định loại video mà người dùng tương tác

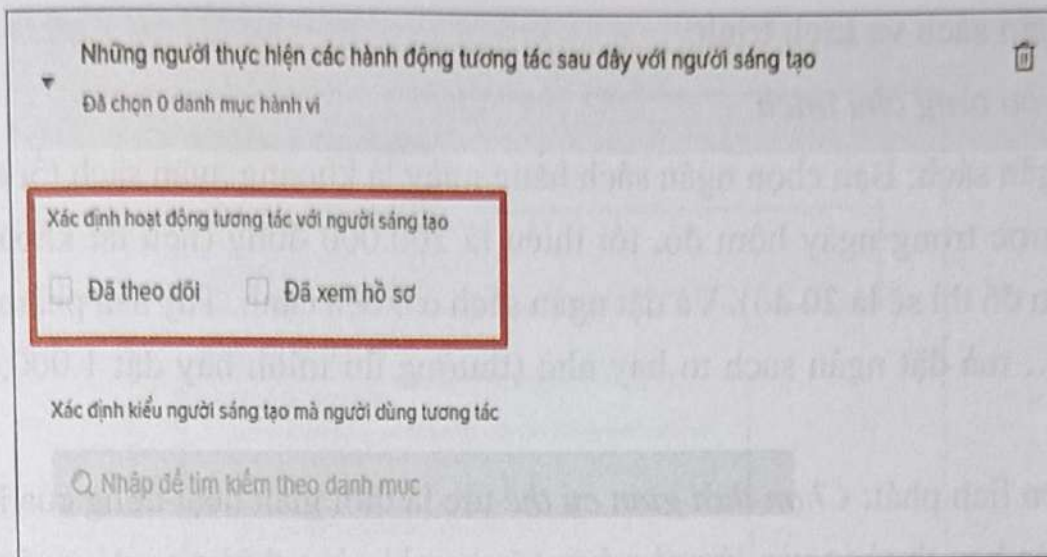
🔍 Nhập để tìm kiếm theo danh mục

Chọn Hành Vi Trong n Ngày Qua

7 ngày 15 ngày

- Hành vi: Tương tác với người sáng tạo.

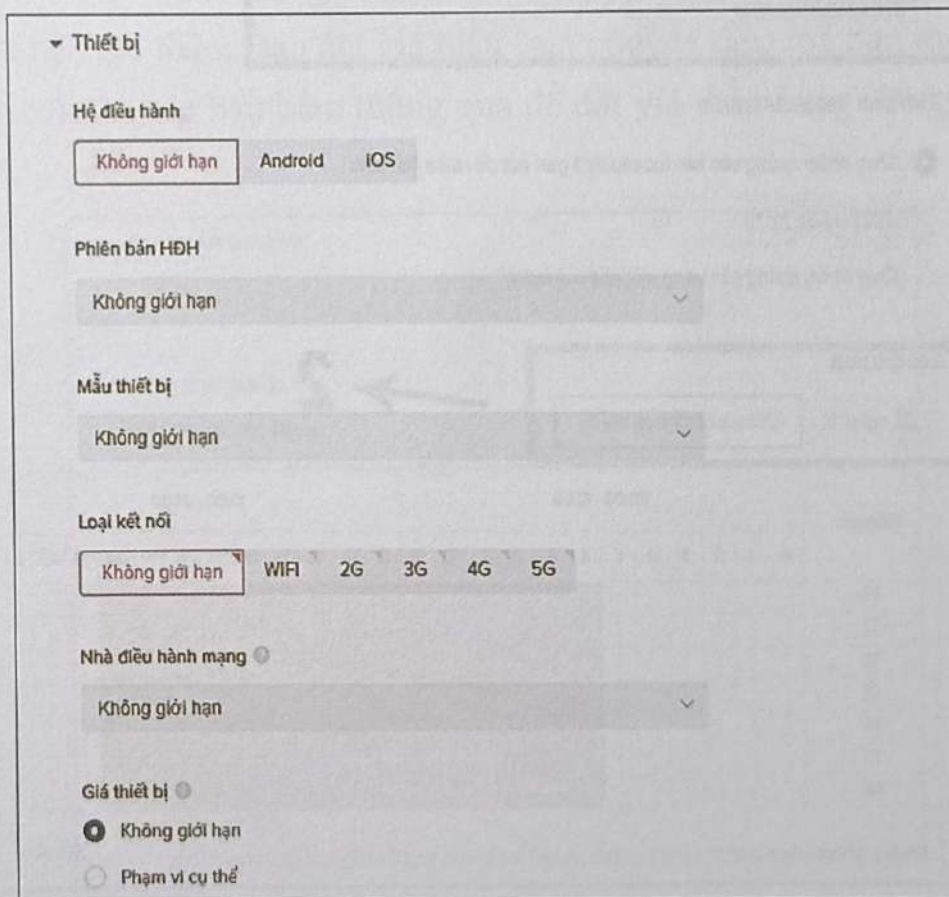
Nhắm đến hành vi Đã theo dõi hoặc Đã xem hồ sơ của những Tiktoker liên quan đến ngành của bạn.



- Hành vi: Tương tác với Hashtag.

Lựa chọn những hashtag trên TikTok mà khách hàng của bạn đang quan tâm.

- Thiết bị: Phần này các bạn cứ auto để nguyên hết nhé, trừ những sản phẩm dành riêng cho từng loại điện thoại có hệ điều hành đó mà chọn Target khác.



88 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

- Ngân sách và Lịch trình:

Đi vào từng chủ thích:

- Ngân sách: Bạn chọn ngân sách hằng ngày là khoảng ngân sách tối đa bạn chạy được trong ngày hôm đó, tối thiểu là 200.000 đồng (nếu tài khoản bạn tiêu tiền đô thì sẽ là 20 đô). Và đặt ngân sách ở ô bên cạnh. Tùy sản phẩm, vốn, lãi lời... mà đặt ngân sách to hay nhỏ (thường thì mình hay đặt 1.000.000/1 nhóm).

- Lên lịch phát: *Chọn thời gian cụ thể* tức là thời gian hoạt động của khách hàng của bạn thường vào lúc nào, bạn sẽ chọn khoảng thời gian đó, ngân sách hằng ngày sẽ tiêu dồn vào khoảng thời gian bạn chọn. Còn nếu không thì vẫn để mặc định là *Cả ngày*.

Ngân sách & Lịch trình

Ngân sách

Ngân sách hằng ngày ▼ Tối thiểu 200000 VND → 1

Lịch trình Giờ: UTC+07:00

Chạy nhóm quảng cáo liên tục sau thời gian bắt đầu theo lịch trình

2022-05-31 21:18 ⌚

Chạy nhóm quảng cáo trong một phạm vi ngày

Lên lịch phát

Cả ngày Chọn thời gian cụ thể → 2

Tuần/giờ	00:00 - 12:00												12:00 - 24:00											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
T2																								
T3																								
T4																								
T5																								
T6																								
T7																								
CN																								

Khoảng thời gian được chọn

Xóa tất cả

- Giá thầu và Tối ưu hóa:

Giá thầu & Tối ưu hóa

Mục tiêu tối ưu hóa

Chuyển đổi

Chiến lược giá thầu

Giá thầu tiêu chuẩn
Duy trì chi phí trung bình thấp hơn hoặc gần bằng giá thầu của bạn.

Chi phí thấp nhất
Tối đa hóa số lượng kết quả của bạn

[Cài đặt nâng cao](#)

- Mục tiêu tối ưu hóa: Chọn *Chuyển đổi*.

- Chiến lược giá thầu:

- Chi phí thấp nhất: TikTok sẽ cố gắng tối ưu giá chuyển đổi (CPA) của bạn rẻ nhất có thể với ngân sách mà bạn đã đặt.

- Giới hạn giá thầu: Bạn đặt giá thầu (giá/chuyển đổi) mà bạn mong muốn vào đây. Nếu không bạn bấm thông qua để đặt giá thầu bằng với giá thầu đề xuất nhé.

Mục tiêu tối ưu hóa

Chuyển đổi

Chiến lược giá thầu

Giá thầu tiêu chuẩn
Duy trì chi phí trung bình thấp hơn hoặc gần bằng giá thầu của bạn.

94850 VND/Chuyển đổi

Giá thầu tối thiểu được đề xuất Beta

94,850 VND/Chuyển đổi

Thông qua

Giá thầu thấp hơn mức đề xuất này có thể dẫn đến kết quả phân phối quảng cáo thấp.

90 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Lưu ý: Nên đặt bằng hoặc cao hơn giá thầu đề xuất để quảng cáo cạnh tranh ổn định.

Tùy vào thời điểm, hiệu quả content mà chúng ta chọn chiến lược giá thầu phù hợp (phần sẽ giải đáp chi tiết, giúp bạn hiểu và biết cách đặt giá thầu sao cho hợp lý).

⇒ Để tiếp tục, bạn bấm “Tiếp theo”.

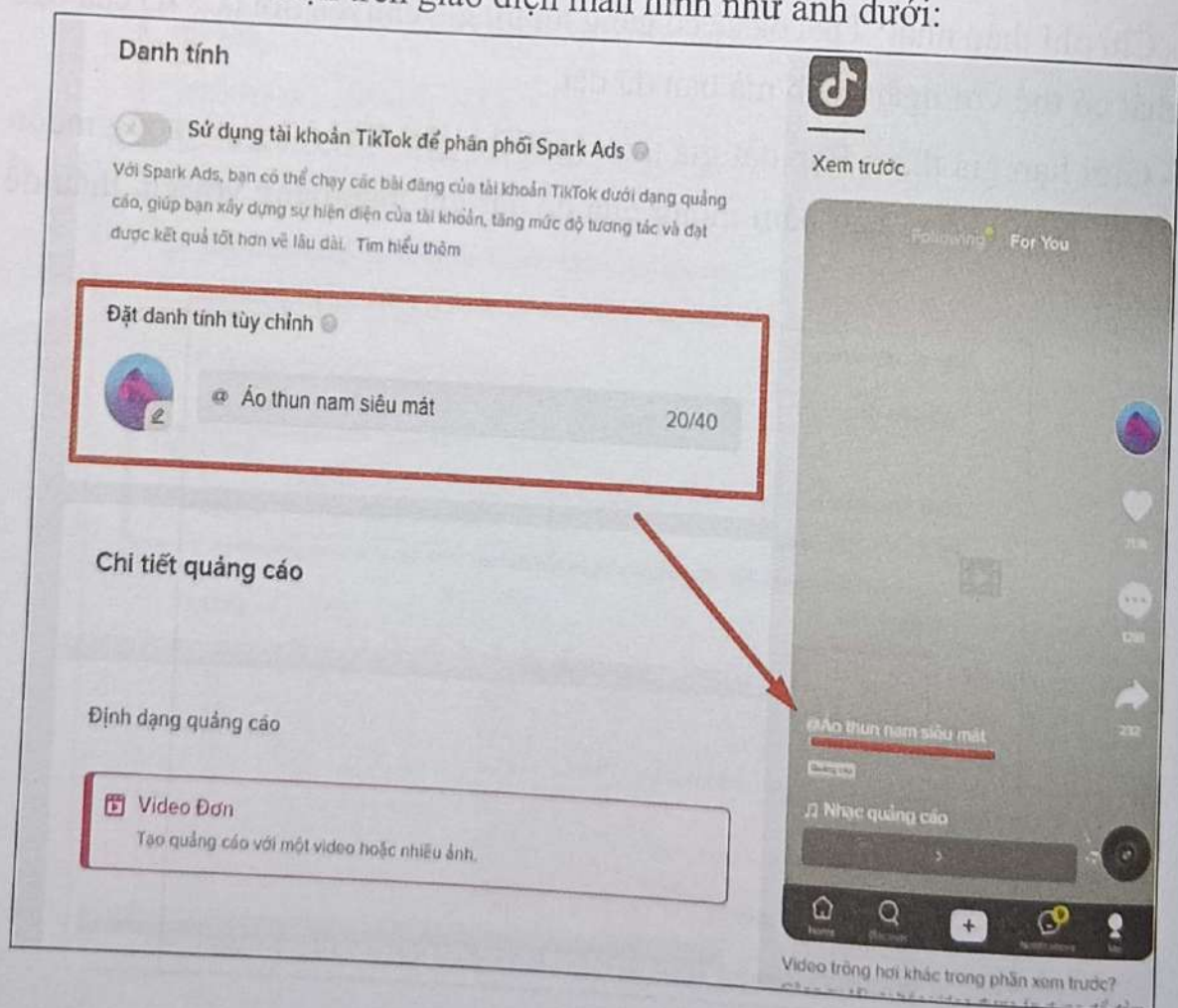
3. Quảng cáo.

Bước 1: Đặt tên quảng cáo: bạn nên đặt tên video quảng cáo bạn sử dụng để chạy để dễ phân biệt nhé.

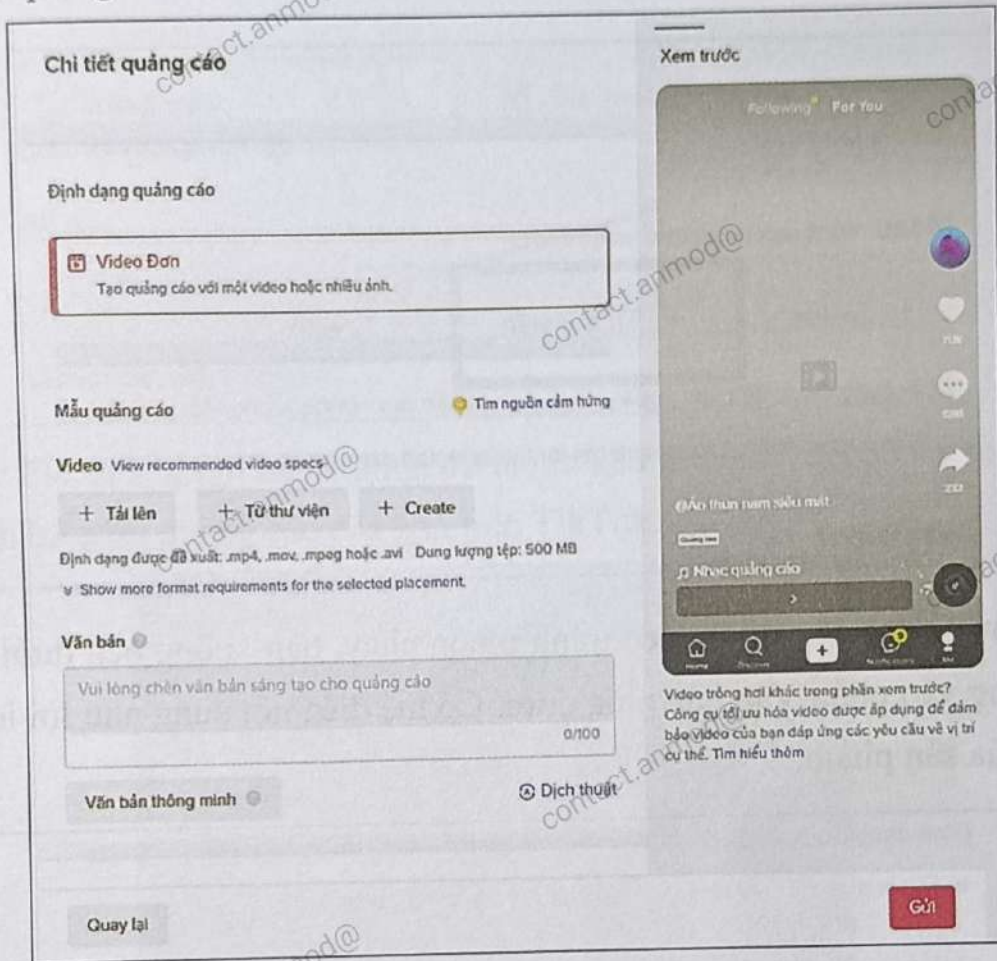
Bước 2: Đặt danh tính tùy chỉnh.

Đặt tên sản phẩm, ngành hàng mà bạn đang chạy (khớp với tên sản phẩm trên Landing Page của bạn).

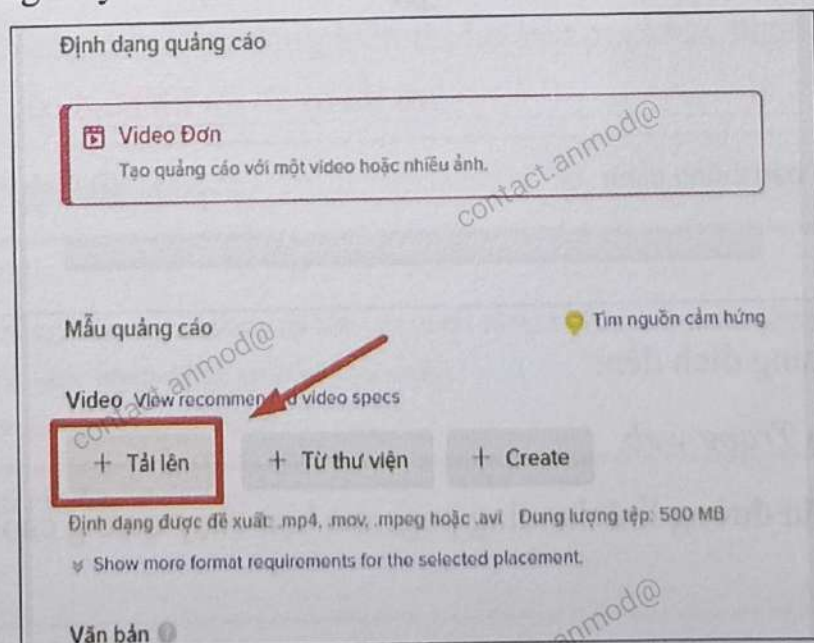
Danh tính sẽ hiện trên giao diện màn hình như ảnh dưới:



Bước 3: Sau khi tạo danh tính xong, mình sẽ tới bước đăng video mà bạn định chạy quảng cáo lên.

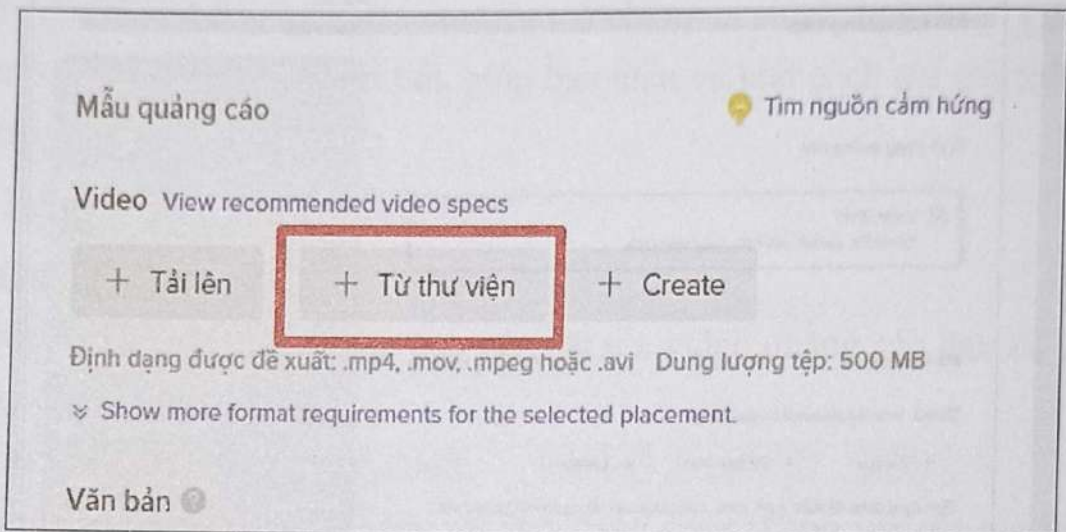


- Đầu tiên ta cần bấm nút tải lên, sau đó bạn chọn video chạy quảng cáo của bạn ở trong máy tính.

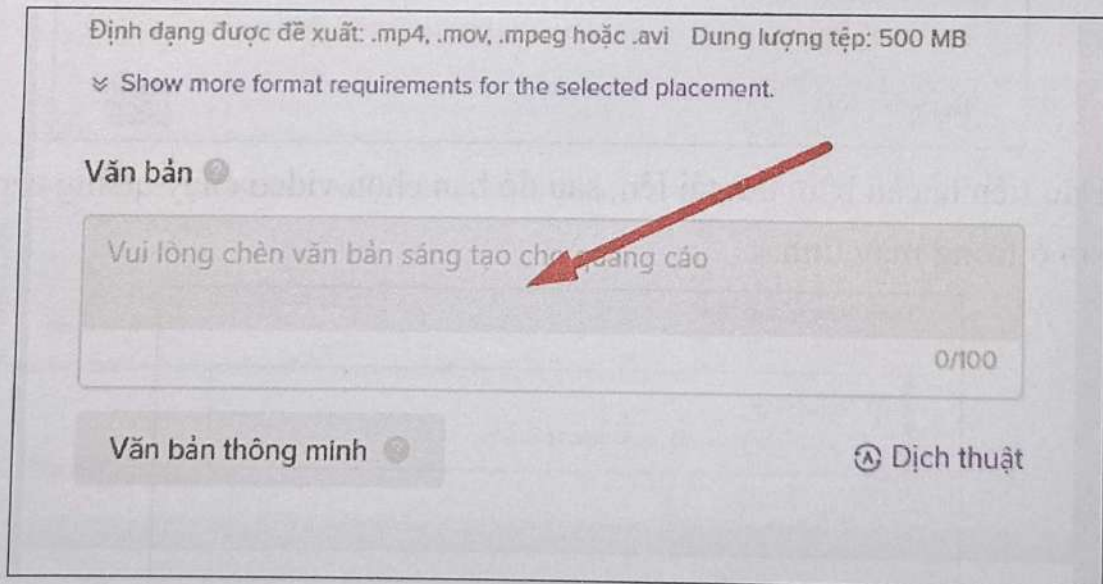


92 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

- Nếu muốn sử dụng lại video đã tải lên, thì bạn chỉ cần bấm vào “*Từ thư viện*” để chọn video đó.



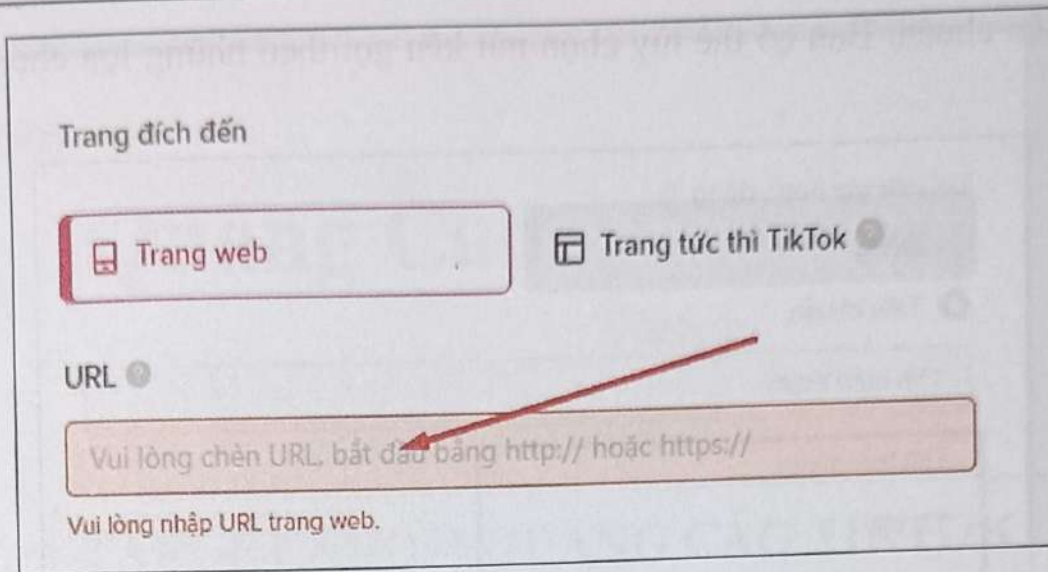
- Sau khi chọn được video mình muốn chạy, bạn xuống bên dưới và điền nội dung vào phần Văn bản phía dưới. Có thể điền nội dung như lợi ích, công năng của sản phẩm...



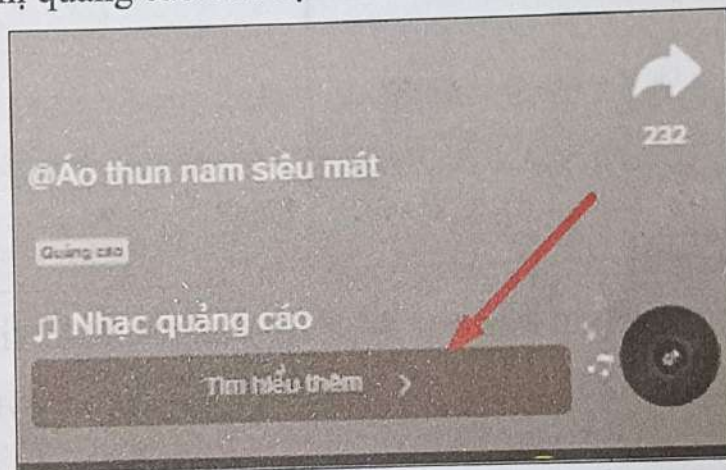
Bước 4: Trang đích đến:

+ Bạn chọn *Trang web*.

+ Sau đó gắn đường link landing page mà bạn chạy quảng cáo vào ô bên dưới chữ URL.

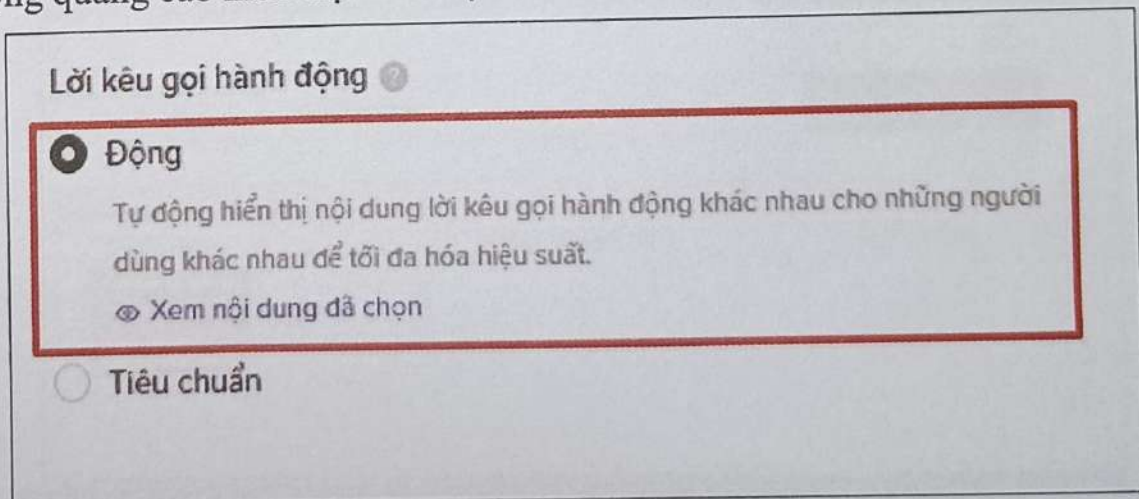


Bước 5: Lời kêu gọi hành động: đó là nút kêu gọi hành động bên dưới màn hình hiển thị quảng cáo của bạn trên TikTok.



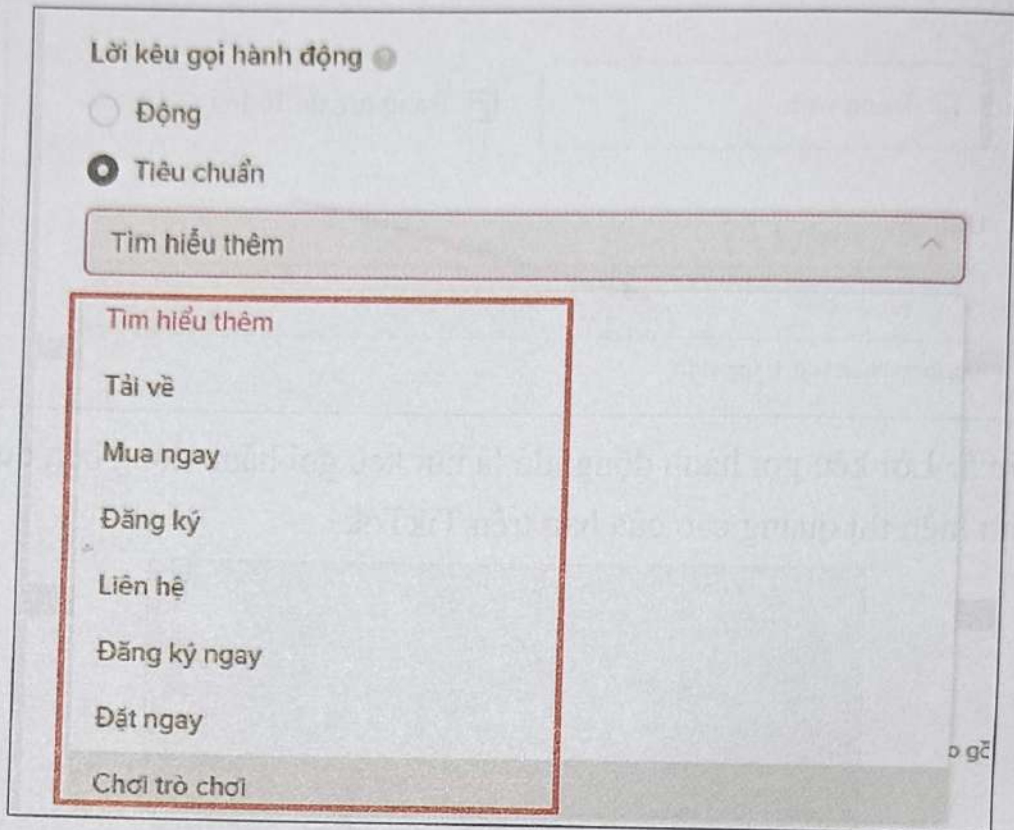
Phần này có 2 lựa chọn:

- Động: Quảng cáo sẽ tự động hiển thị lời kêu gọi khác nhau tùy vào đối tượng quảng cáo hiển thị tới để tự tối ưu.



94 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

- Tiêu chuẩn: Bạn có thể tùy chọn nút kêu gọi theo những lựa chọn dưới đây



Sau khi chọn xong Nút kêu gọi \Rightarrow Cuối cùng bạn chỉ việc bấm "Gửi".
Như vậy, là tiến thành xong việc set 1 quảng cáo chuyển đổi.

Nhóm

Quảng Cáo

Tiktok

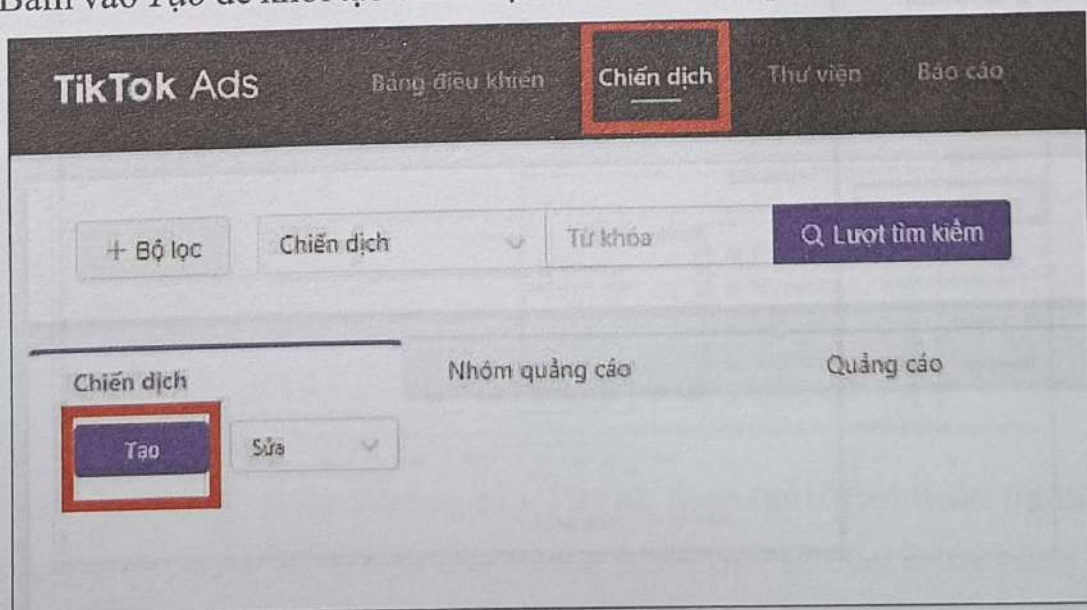
TARGET NHÓM QUẢNG CÁO TIKTOK

Bằng cách Target đối tượng quảng cáo trên Tiktok, bạn sẽ quyết định được những ai nhìn thấy mẫu quảng cáo của mình chúng ta không cần hàng trăm tùy chọn nhắm mục tiêu, nhưng không có option nào trong đó hiệu quả, dưới đây tôi sẽ hướng dẫn bạn cách target đối tượng hiệu quả trên Tiktok.

Truy cập tùy chọn target đối tượng quảng cáo tiktok.

Để truy cập tính năng nhắm chọn đối tượng, bạn chỉ cần:

- Tạo tài khoản quảng cáo Tiktok và đăng nhập.
- Nhấp vào tab *Chiến dịch*.
- Bấm vào *Tạo* để khởi tạo chiến dịch mới từ trình quản lý quảng cáo Tiktok.



96 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

- Chọn Mục tiêu quảng cáo.
- Đặt tên chiến dịch và bấm *Tiếp tục*.

TikTok Ads

Đánh Giá

Chuyển đổi

Mục tiêu

Đánh Giá

Chuyển đổi

Chuyển đổi

Cài đặt

Tên chiến dịch

Lưu Lượng20200406153917

Create Split Test

A/B test your strategy (Currently only available for targeting)

Ngân sách

Không giới hạn

Tiếp tục

- Ở menu *Nhóm quảng cáo* ở góc trái màn hình, hãy nhấp vào tab *Mục tiêu*, bạn sẽ được hiển thị những tùy chọn target đối tượng hiện có của Tiktok.

TikTok Ads

Mục tiêu

Đối tượng

Không bắt buộc

Tạo mới

Đã loại trừ

Không bắt buộc

Nhân khẩu

Địa điểm

Vui lòng chọn vị trí mục tiêu

Việc phân phối quảng cáo trên thực tế có thể thay đổi tùy thuộc vào các địa điểm được hỗ trợ của các vị trí khác nhau. Tìm hiểu thêm

Giới tính

Không giới hạn

Nam

Nữ

Tuổi

Không giới hạn

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55+

Ngôn ngữ

Không giới hạn

CÁCH TARGET ĐỐI TƯỢNG QUẢNG CÁO TIKTOK THEO NHÂN KHẨU HỌC

Target theo đặc điểm nhà khẩu học trên Tiktok Ads là cơ bản nhất. Tất cả những gì bạn cần là phác họa chân dung khách hàng tiềm năng. Tiktok sẽ hỗ trợ target một số tùy chọn dưới đây.

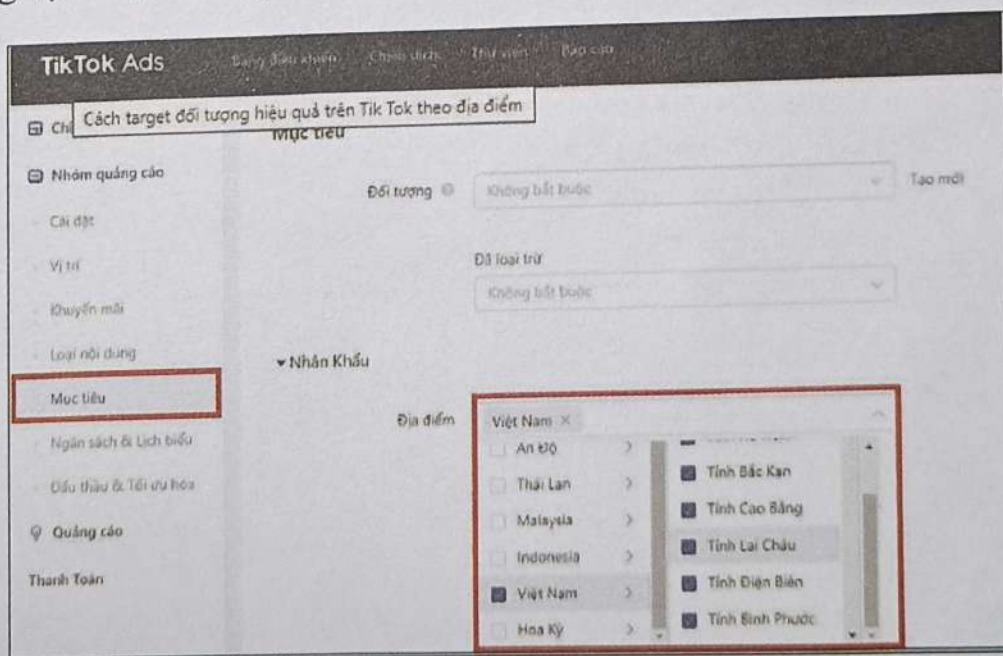
1. Target Tiktok theo địa điểm

- Ở phần *Địa điểm* của tab *Mục tiêu*, hãy nhấp vào ô trống *Vui lòng chọn vị trí mục tiêu*.

- Tiktok hiển thị 2 tùy chọn: Target theo quốc gia và Target theo tỉnh thành quốc gia được chọn.

- Hãy stick vào quốc gia bạn muốn hiển thị quảng cáo, Tiktok tự động hiện thị các tỉnh thành tương ứng.

- Theo mặc định, Tiktok tự động chọn tất cả tỉnh thành hiện có, hãy bỏ stick ở những vị trí bạn không muốn.



2. Cách target đối tượng quảng cáo Tiktok theo tuổi/ giới tính/ ngôn ngữ

Sau khi chọn địa điểm, hãy kéo xuống dưới, bạn sẽ thấy 3 tùy chọn target tiếp theo gồm:

98 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Giới tính	Stick vào Nam hoặc Nữ để chọn giới tính nhóm đối tượng cần nhắm đến.
	Nếu bạn muốn chọn cả hai, hãy để nguyên <i>Không giới hạn</i> .
Tuổi	Tiktok cho phép nhắm quảng cáo vào một số nhóm tuổi: 13 - 17, 18 - 34, 25 - 34, 45 - 54, hoặc từ 55 trở lên.
	Bạn có thể chọn nhiều nhóm tuổi cùng lúc.
Ngôn ngữ	Bạn có thể nhắm đến những người nói tiếng Anh, tiếng Nhật, tiếng Hàn,... Đang sống ở địa điểm được Target quảng cáo Tiktok.

The screenshot shows the targeting options for a TikTok Ad campaign. At the top, there are buttons for 'Giới tính' (Gender) with 'Không giới hạn' (Unlimited) selected, and 'Nam' (Male) and 'Nữ' (Female). Below this is a box labeled 'Target Tik Tok Ads theo tuổi/ giới tính và ngôn ngữ' (Target TikTok Ads by age/gender and language). Under the 'Tuổi' (Age) section, there are buttons for 'Không giới hạn' (Unlimited), '13-17', '18-24', '25-34', '35-44', '45-54', and '55+'. The '25-34' button is selected. Under the 'Ngôn ngữ' (Language) section, there is a dropdown menu currently set to 'Không giới hạn' (Unlimited). A list of language options is shown below: 'Không giới hạn' (checked), 'Tiếng Anh' (English), 'Tiếng Nhật' (Japanese), 'Tiếng Hàn' (Korean), 'Tiếng Trung phổ thông' (Mandarin), and 'Tiếng Hindi' (Hindi).

CÁCH TARGET ĐỐI TƯỢNG QUẢNG CÁO TIKTOK THEO DANH MỤC QUAN TÂM

Hay nói cách khác hơn là nhắm chọn theo sở thích hành vi. Bạn chỉ cần nhấp vào ô trống ở phần *Danh mục*, TikTok sẽ hiển thị tất cả *Mối quan tâm* của người dùng bạn được nhắm vào. Click vào *Mối quan tâm* bạn muốn nhắm đến. Bạn có thể click cùng lúc nhiều tùy chọn.


TikTok có ít tùy chọn hơn Facebook. Cụ thể được liệt kê dưới đây:

Target vào những người có sở thích Trang phục & Phụ kiện.	
Target đối tượng quan tâm các Thiết bị.	
Target những người có sở thích về App, bao gồm:	Ứng dụng video và âm thanh.
	Ứng dụng mua sắm online.
	Ứng dụng chụp ảnh.
	Những trang mạng xã hội.
	Các công cụ hỗ trợ.
	Ứng dụng xe hơi.
Target những người thích làm đẹp và chăm sóc cá nhân, bao gồm:	Ứng dụng dành cho trẻ sơ sinh, bé và thai phụ.
	Nước hoa.
	Chăm sóc da.
	Tạo kiểu tóc.
Target những người quan tâm chủ đề giáo dục.	
Target những người thích chủ đề dịch vụ tài chính.	
Target nhắm vào đối tượng thích đồ ăn và đồ uống.	
Target nhắm vào đối tượng thích game.	

100 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Target nhắm đối tượng thích tin tức và giải trí, bao gồm:	Phim hoạt hình.
	Tin tức về xe.
	Người nổi tiếng.
	Văn hóa nghệ thuật.
	Sức khỏe và cách giữ gìn sức khỏe.
	Phim.
	Âm thanh.
	Tin tức khác.
	Các series Drama TV.
Những show truyền hình.	
Target nhắm đối tượng yêu thích động vật/ vật nuôi.	
Target nhắm đối tượng thích thể thao và hoạt động ngoài trời.	Đối tượng thích công nghệ và thiết bị điện.
	Đối tượng thích du lịch.

▼ Danh mục quan tâm

Danh mục  Không giới hạn

► Thiết Bị

Ngân sách & Lịch biểu

Ngân sách

Lịch biểu

Múi giờ: UTC+07:00

Mối quan tâm

- Apparel & Accessories
- Appliances
- ▼ Apps
 - Audio & Video Player
 - Online Shopping
 - Photography
 - Social
 - Tools

TARGET TIKTOK THEO THIẾT BỊ

Cụ thể, bạn có thể nhắm vào:

- Những người đang sử dụng mạng Wi-fi/ 2G/ 3G/ 4G để xem video trên Tiktok (Chọn ở phần loại Kết nối).
- Những người đang sử dụng mạng Vinaphone, Mobiphone, Vietnamobile (Chọn ở phần Công ty Chuyển phát).
- Những người đang xem Tiktok từ thiết bị cao cấp/ giá rẻ (Chọn bằng cách giới hạn Giá thiết bị).

▼ Thiết Bị

Loại kết nối Không giới hạn WIFI 2G 3G 4G

Công ty chuyển phát Không giới hạn X

Giá Thiết bị Không giới hạn Phạm vi Cụ thể

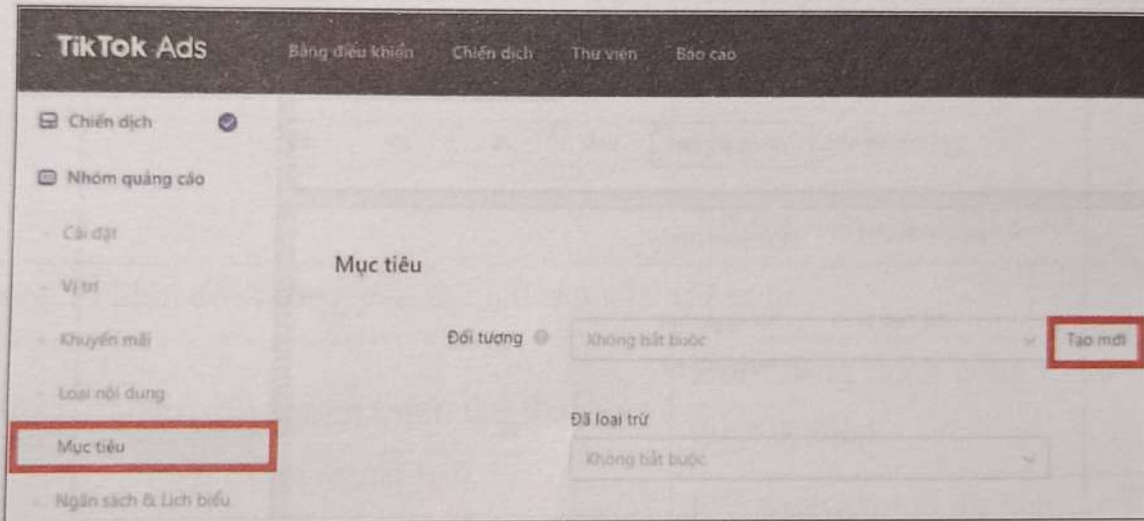
- USD

CÁCH TARGET TIKTOK BẰNG ĐỐI TƯỢNG TÙY CHỈNH

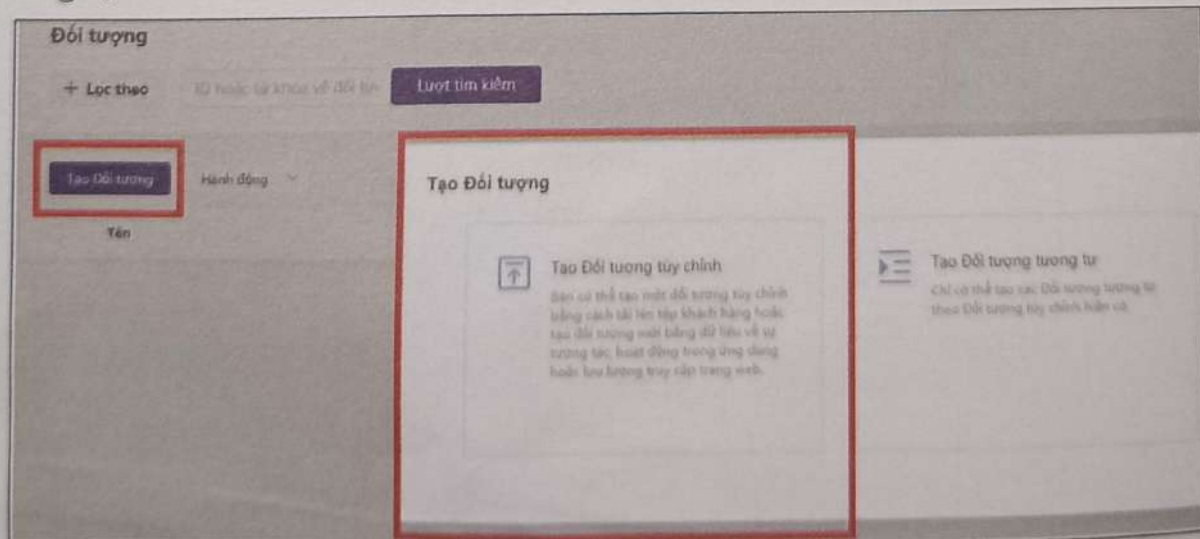
Đối tượng tùy chỉnh, nói cách khác là dựa vào dữ liệu bạn đã thu thập được từ Website, App Store, hoặc data khách hàng để target mục tiêu chính xác hơn.

1. Cách truy cập tính năng tạo đối tượng tùy chỉnh

- Ở phần *Đối tượng* của tab *Mục tiêu*, chọn *Tạo mới*.
- Bạn sẽ được chuyển hướng sang trang tạo đối tượng tùy chỉnh của Tiktok Ads.

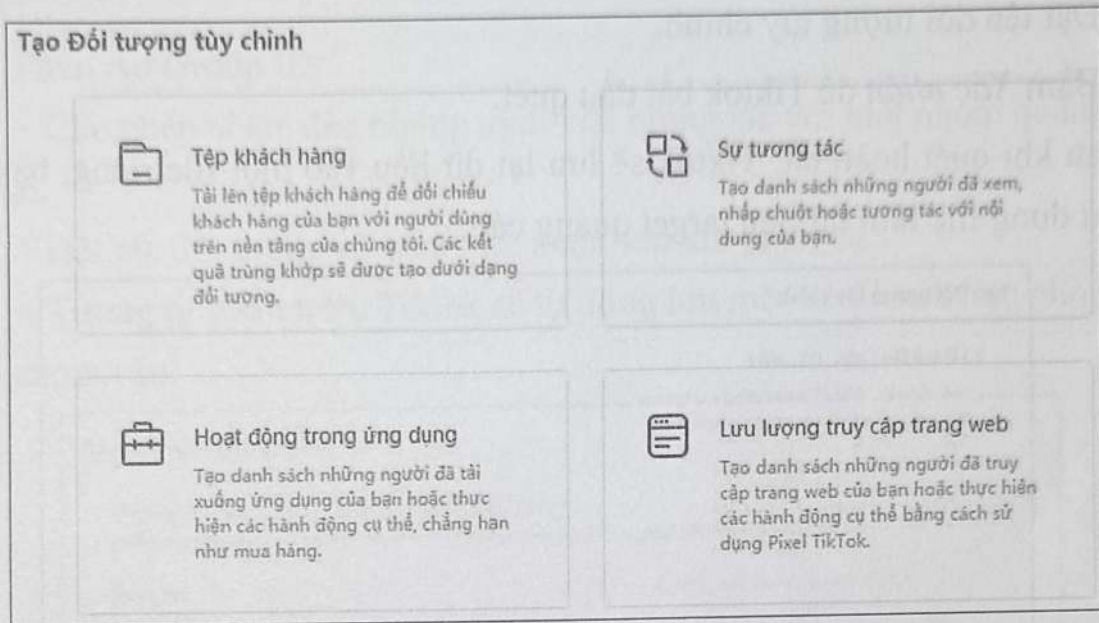


- Trên trang *Đối tượng* của Tiktok, nhấp vào nút *Tạo đối tượng*.
- Bạn sẽ được hiển thị tùy chọn *Tạo đối tượng tùy chỉnh* hoặc tạo *Đối tượng tương tự*.



- Hãy chọn Tạo đối tượng tùy chỉnh. Bạn sẽ thấy 4 tùy chọn con:

- + Tập khách hàng.
- + Sự tương tác.
- + Hoạt động trong ứng dụng.
- + Lưu lượng truy cập trang web.



2. Cách target Tiktok dựa vào tệp khách hàng

Hiểu đơn giản, bạn sẽ tạo một file chứa tên khách hàng cùng Email hoặc số điện thoại, sau đó tải lên Tiktok.

Tiktok sẽ quét tất cả dữ liệu trong file, xác định những tài khoản sử dụng email hoặc số điện thoại đăng ký tài khoản Tiktok và hiển thị quảng cáo cho tài khoản đó.

Cách thực hiện như sau:

- Ở phần *Tạo đối tượng điều chỉnh*, chọn *Tập khách hàng*.
- Vào Excel hoặc Google Sheet, tạo một file gồm 3 cột:
 - + Họ tên đối tượng.
 - + Số điện thoại.
 - + Email.

104 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn


- Lưu lại dưới dạng file đuôi .csv.
- Ngoài ra, bạn cũng có thể tạo file bằng NotePad và lưu file đuôi TXT.
- Tiếp theo, quay lại trang tạo đối tượng tùy chỉnh quảng cáo Tiktok, nhấp chuột vào phần *Kéo và Thả tệp vào đây...*
- Tải tập tin Excel vừa tạo mới từ máy tính lên.
- Đặt tên đối tượng tùy chỉnh.
- Bấm *Xác nhận* để Tiktok bắt đầu quét.

Sau khi quét hoàn tất, Tiktok sẽ lưu lại dữ liệu vào một file riêng, bạn có thể sử dụng file làm dữ liệu target quảng cáo.

Tạo Đối tượng tùy chỉnh

1. Tải tệp lên (csv, txt, zip)

only IDFA & GAID is available for uploading
Vui lòng tách mỗi dữ liệu bằng dấu ngắt dòng



Kéo và thả tệp vào đây hoặc tải tệp lên

Tệp của bạn phải nhỏ hơn 300MiB

2. Đặt tên cho đối tượng

Tên đối tượng *

Hủy Quay lại **Xác nhận**

3. Cách target quảng cáo Tiktok vào đối tượng đã tương tác trước đây

Giả sử cách đây 1 tuần, bạn chạy Tiktok Ads bằng một video và nhận được 1000 lượt nhấp, bạn có thể tiếp tục hiển thị quảng cáo cho 1000 người đã nhấp trước đây.

- Cách thực hiện rất đơn giản:
 - + Truy cập phần *Tạo đối tượng tùy chỉnh* của Tiktok
 - + Trong 4 option tạo đối tượng, chọn *Sự tương tác*.
- Ở phần Bao gồm:

+ Chọn *Lượt nhấp* hoặc *Lượt hiển thị* (bạn muốn quảng cáo đến những người đã nhấp trước đây, hay hiển thị cho tất cả những người từng thấy quảng cáo của bạn.

- Phần trước đây:

+ Giới hạn những người xem quảng cáo trong 7 ngày, 14, 30 hoặc 60 ngày...

- Phần Ad Group ID:

+ Cho phép nhắm đến những người đã tương tác với một nhóm quảng cáo cụ thể.

+ Đặt tên đối tượng và bấm *Xác nhận* sau khi hoàn tất.

+ Tương tự phần trên, Tiktok sẽ tự động lưu một số file dữ liệu cho phép bạn target vào.

Tạo Đối tượng tương tác

Audience will be created base on account level by default if no specific ad group id is filled in

Bao gồm

Lượt nhấp trước đây 7 ngày Ad group ID Enter Ad group ID

Loại trừ thêm

Tên đối tượng * Vui lòng đặt tên cho đối tượng

Hủy Quay lại Xác nhận

4. Target quảng cáo Tiktok vào đối tượng đã tải xuống/ hoạt động trong ứng dụng

Đây là phần chỉ dành cho những bạn có ứng dụng trên App Store hoặc CH Play.

Bạn có thể quảng cáo đến những người đã Install ứng dụng, hoặc thêm thông tin thanh toán, thêm vào giỏ hàng, xem nội dung App, đăng ký, đánh giá, dùng thử ứng dụng...

Để theo dõi, bạn cần gắn **Pixel Tiktok** vào ứng dụng để Tiktok thu thập dữ liệu.

106 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Cách tạo file đối tượng như sau:

- Ở trang Tạo đối tượng tùy chỉnh, chọn Hoạt động trong ứng dụng.
- Ở phần Bao gồm, chọn hành động bạn muốn nhắm đến.
- Giới hạn thời gian hành động trong vòng 7, 14, 30, 60 ngày...
- Bấm xác nhận sau khi hoàn tất.

Tạo Đối tượng hoạt động trong ứng dụng

Bao gồm: Install trước đây: 30 ngày

Loại trừ thêm

Tên đối tượng: Install-30ngày

Hủy Quay lại Xác nhận

5. Cách target quảng cáo Tiktok vào đối tượng từng truy cập Website

Tương tự ứng dụng, bạn có thể nhắm quảng cáo những người từng truy cập website và thực hiện hành động cụ thể.

Ví dụ: Nhấp vào nút (*Do bạn chọn*), điền form đăng ký, nhấp vào nút *Tải xuống*, đăng nhập tài khoản, thêm sản phẩm vào giỏ hàng, thanh toán thành công...

Trước đó, bạn vẫn phải cài đặt Pixel Tiktok để thu thập những thông tin này.

Cách thực hiện:

- Ở trang Tạo đối tượng tùy chỉnh, chọn Lưu lượng truy cập trang web.
- Ở phần Bao gồm, chọn hành động trên web bạn muốn nhắm đến.
- Giới hạn thời gian của hành động ở phần Trước đây.
- Bấm Xác nhận để Tiktok tạo file.

Tạo Đối tượng lưu lượng truy cập trang web

Learn more about choosing event type when creating website traffic audience, please click: Learn more.

Bao gồm: Page Browse trước đây: 30 ngày

Loại trừ thêm

Tên đối tượng: Page Browse-30ngày

Hủy Quay lại Xác nhận

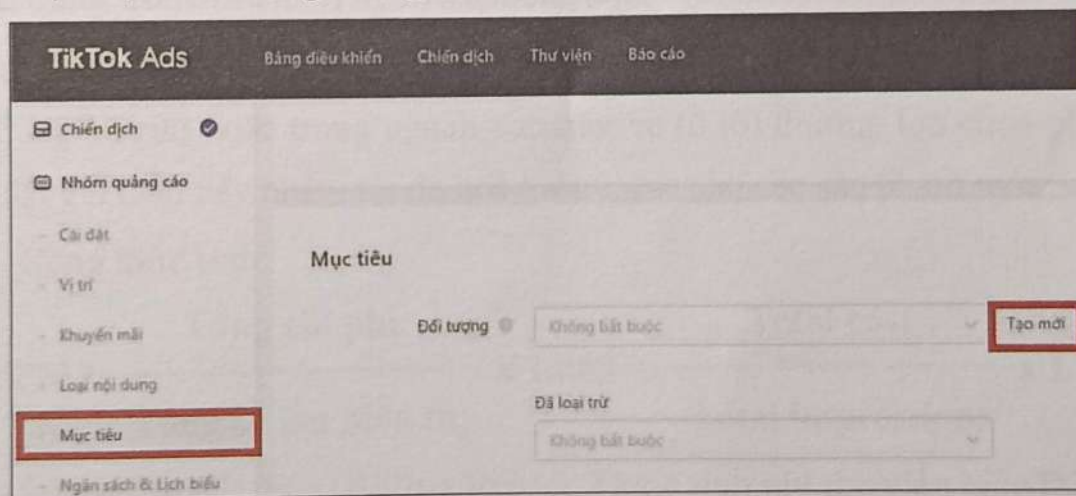
CÁCH TARGET ĐỐI TƯỢNG QUẢNG CÁO TIKTOK BẰNG ĐỐI TƯỢNG TƯƠNG TỰ

Giả sử bạn tải Tiktok một file data khách hàng, nếu sử dụng tính năng đối tượng tương tự, Tiktok sẽ tự tìm kiếm và lưu lại những người có đặc điểm gần giống nhất với đối tượng trong file data.

Sau đó, bạn vẫn phải setup quảng cáo Tiktok như bình thường, thay vì target theo đặc điểm nhân khẩu học, sở thích... Bạn sẽ target vào file đối tượng tương tự. Bạn cần có file đối tượng tùy chỉnh nếu muốn sử dụng tính năng này.

Cách tạo đối tượng tương tự như sau:

- Ở tùy chọn *Đối tượng* của tab *Mục tiêu*, chọn *Tạo mới*.
- Bạn sẽ được chuyển hướng về trang tạo đối tượng Tiktok, chọn *Tạo đối tượng*.
- Chọn *Tạo đối tượng tương tự*.



- Chọn *Nguồn đối tượng tùy chỉnh* muốn sử dụng để tìm đối tượng tương tự.
- Ở phần *Giữ nguồn*, hãy chọn *Xóa*.
- Phần *Hệ thống* bạn nên để mặc định *Tất cả*.
- Giới hạn vị trí địa lý, địa điểm của đối tượng nếu muốn.
- Ở phần *Quy mô đối tượng*, chọn *Mở rộng*.

108 *Công thức Tiktok Ads 1000 đơn*

- Đặt tên đối tượng.
- Bấm *Xác nhận* để Tiktok bắt đầu quét dữ liệu.

Tạo Đối tượng tương tự

Nguồn • Vui lòng chọn Đối tượng tùy chỉnh

Giữ nguồn •

Hệ thống •

Vị trí • Vui lòng chọn Vị trí

Địa điểm • Vui lòng chọn Địa điểm

Quy mô đối tượng •

Tên đối tượng • Vui lòng đặt tên cho đối tượng

Tóm lại: Target Tiktok Ads là thuật ngữ dùng cho tất cả những kỹ thuật nhắm đối tượng mục tiêu khi chạy quảng cáo TikTok. Target Tiktok bao gồm nhiều kỹ thuật từ cơ bản đến chuyên sâu.

TÌM HIỂU VỀ PHƯƠNG THỨC ĐẤU THẦU

Đặt giá thầu là một phần quan trọng của quá trình tạo quảng cáo tổng thể. Có nhiều loại phương pháp đặt giá thầu khác nhau có sẵn tùy thuộc vào chiến lược và mục tiêu tổng thể của bạn.

Bài viết này sẽ cung cấp cho bạn cái nhìn tổng quan cơ bản về từng phương pháp, cung cấp cho bạn kiến thức cần thiết để bắt đầu chạy quảng cáo tiktok. Hiện tại, tiktok manager cung cấp 4 phương pháp đặt giá thầu khác nhau.

1. 4 phương pháp đặt giá thầu

CPM (Cost per mille/ thousand impressions)

Theo phương thức đặt giá thầu CPM, bạn sẽ trả phí cho mỗi nghìn lần quảng cáo của bạn được hiển thị. Hệ thống sẽ phân phối quảng cáo của bạn để quảng cáo của bạn được hiển thị nhiều nhất và tiếp cận với nhiều khách hàng nhất có thể sử dụng trong phạm vi ngân sách của bạn.

Các thương hiệu lớn trong ngành FnB (thực phẩm và đồ uống), FMCG (hàng tiêu dùng nhanh) hoặc trong ngành automotive (ô tô) thường lựa chọn phương thức đặt giá thầu này nhằm tối đa hoá awareness cho các sản phẩm mới.

- Công thức tính:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Tổng chi phí}}{\text{Tổng số lần hiển thị}} \times 1.000 = \frac{\text{Total cost}}{\text{Total impressions}} \times 1.000$$

- Sự kiện thanh toán (Billing Event): Được tính phí theo lần hiển thị

- Mục tiêu quảng cáo: Phạm vi tiếp cận (Reach)

CPV (Cost per thousand view)

Theo phương thức đặt giá thầu CPV, bạn phải trả phí cho mỗi nghìn lượt xem trên video hoặc tương tác được xác định trước. Hệ thống sẽ phân phối video để nhận được nhiều lượt xem nhất có thể trong phạm vi ngân sách của bạn.

Các thương hiệu thường lựa chọn phương thức đặt thầu này cho các quảng cáo định dạng video hoặc hashtag challenge có tính thương hiệu cao.

- Công thức tính:

$$\text{CPV} = \frac{\text{Tổng chi phí}}{\text{Tổng lượt xem video}} \times 1.000 = \frac{\text{Total cost}}{\text{Total video views}} \times 1.000$$

- Sự kiện thanh toán (Billing event): Được tính phí bằng lượt xem video 2 giây, lượt xem video 6 giây hoặc hoàn thành video

- Mục tiêu quảng cáo: lượt xem video

CPC (Cost per click)

Theo phương thức đặt giá thầu CPC, bạn sẽ phải trả phí cho mỗi lượt nhấp chuột. Hệ thống sẽ phân phối quảng cáo của bạn cho những người dùng có khả năng nhấp vào chúng nhất với chi phí gần với giá thầu của bạn nhất có thể.

CPC rất phù hợp cho các chiến dịch quảng cáo trên TikTok với mục tiêu Traffic – hướng người xem đến Landing Page bên ngoài TikTok.

- Công thức tính:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Tổng chi phí}}{\text{Tổng số lần nhấp}} \times 1.000 = \frac{\text{Total cost}}{\text{Total clicks}} \times 1.000$$

- Sự kiện thanh toán (Billing events): Tính phí theo lượt nhấp chuột

- Mục tiêu quảng cáo: Lưu lượng truy cập, lượt cài đặt ứng dụng, lượt chuyển đổi

oCPM (Optimized cost per mille/thousand impressions)

oCPM hiện là phương pháp đặt giá thầu mặc định cho các mục tiêu quảng cáo Conversions và App installs. Theo phương thức đặt giá thầu oCPM, bạn sẽ phải trả phí cho mỗi nghìn lần quảng cáo được hiển thị, tuy nhiên, hệ thống sẽ tối ưu hoá bằng cách nhắm mục tiêu những người dùng có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng hoặc cài đặt ứng dụng.

- Công thức tính:

$$\text{oCPM} = \frac{\text{Tổng chi phí}}{\text{Tổng số lần hiển thị}} \times 1.000 = \frac{\text{Total cost}}{\text{Total impressions}} \times 1.000$$

- Sự kiện thanh toán (Billing event): Được tính phí theo số lần hiển thị

- Mục tiêu quảng cáo: Chuyển đổi, cài đặt ứng dụng, tạo khách hàng tiềm năng.

2. Các chiến lược giá thầu

Giới hạn giá thầu: Khi sử dụng giới hạn giá thầu, bạn đang đặt giá thầu cụ thể mà bạn sẵn sàng trả cho mỗi mục tiêu tối ưu hoá.

Giới hạn chi phí: Khi sử dụng giới hạn chi phí, bạn sẽ cung cấp cho hệ thống một khoản chi phí trung bình trên mỗi chuyển đổi mà hệ thống cố gắng đạt được. Điều này có nghĩa là chi phí cho mỗi kết quả đôi khi sẽ dao động cao hơn hoặc thấp hơn số tiền giá thầu.

Chi phí thấp nhất: Khi sử dụng chi phí thấp nhất, hệ thống sẽ không hạn chế ngân sách của bạn dựa trên giá mỗi chuyển đổi. thay vào đó, quảng cáo đấu giá của tiktok sẽ tự động được điều chỉnh để tối đa hoá số lượng chuyển đổi và chi giới hạn chi phí thực tế cho mỗi kết quả.

3. Một số tips để đấu thầu thành công trên Tiktok ads manager

Khi lựa chọn chiến lược giới hạn giá thầu hoặc giới hạn chi phí:

- Với cấp độ chiến dịch, bạn nên set ngân sách không giới hạn.
- Đặt ngân sách cho móm quảng cáo ít nhất bằng 50 lần chi phí đấu thầu.
- Nếu bạn đang chạy chiến dịch App Installs và muốn tối ưu hoá dựa trên việc người dùng thực hiện một hành động cụ thể trong ứng dụng, bạn nên sử dụng tối ưu hoá sự kiện ứng dụng (AEO).

- Bạn nên tăng ngân sách nếu CPA hàng ngày liên tục thấp hơn giá thầu của bạn. Kết quả này có thể bởi bạn đang có số lượng người dùng thấp hơn số tiền bạn sẵn sàng trả. Tăng ngân sách của bạn để mở rộng chiến lược này.

112 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

- Nếu traffic và chỉ tiêu dao động và đang phân phối, hãy thử sang chi phí thấp nhất.

Khi lựa chọn chiến lược chi phí thấp nhất:

- Với cấp độ chiến dịch, bạn nên đặt ngân sách không giới hạn.
- Chi phí cho mỗi lượt thầu có thể sẽ tăng dần mỗi khi tăng ngân sách, khi lượt chuyển đổi giá thấp đã chạm.
- Cách nhanh nhất để bắt đầu chiến dịch, có thể tối ưu theo CPA sau khi đã nắm được giá CPA trung bình cho mức ngân sách đã thiết lập.
- Không nên thay đổi giá thầu thường xuyên, chỉ thay tối đa 1 lần/ngày, và không quá 30%.
- Phân khúc các nhóm quảng cáo theo địa điểm và vị trí địa lý hoặc hệ thống vận hành.
- Tái tạo quảng cáo trong một nhóm quảng cáo.
- Không cần phải đấu thầu theo phương thức thủ công.
- Tuy nhiên, nếu chỉnh theo giá thầu thủ công, bạn nên đặt ngân sách hàng ngày có thể phủ rộng ít nhất 50 khách hàng chuyển đổi (dựa trên các chi phí cho kết quả theo dữ liệu quá khứ). Sau giai đoạn máy học về quảng cáo thì bạn nên đợi một ngày trước khi tăng ngân sách cho nhóm quảng cáo cao hơn 30% và tối đa 50% một lần. Bởi tăng ngân sách có thể dẫn tới chi phí cao hơn cho một kết quả - hệ thống lúc này sẽ tìm ra chi phí thấp nhất cho một kết quả và tăng khối lượng đấu thầu (bid amount) để đạt được nhiều chuyển đổi nhất mà ngân sách cho phép.

Cách thanh toán

Tài khoản TikTok

CÁCH THANH TOÁN TÀI KHOẢN TIKTOK

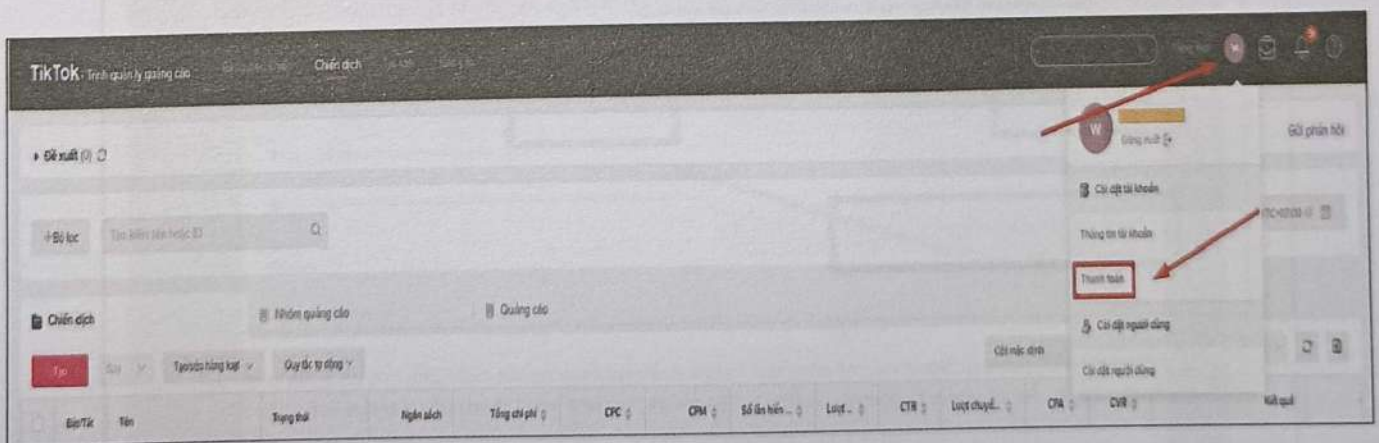
Có 2 hình thức thanh toán, được bạn chọn từ ban đầu lúc mới tạo tài khoản, gồm:

- Thanh toán thủ công.
- Thanh toán tự động.

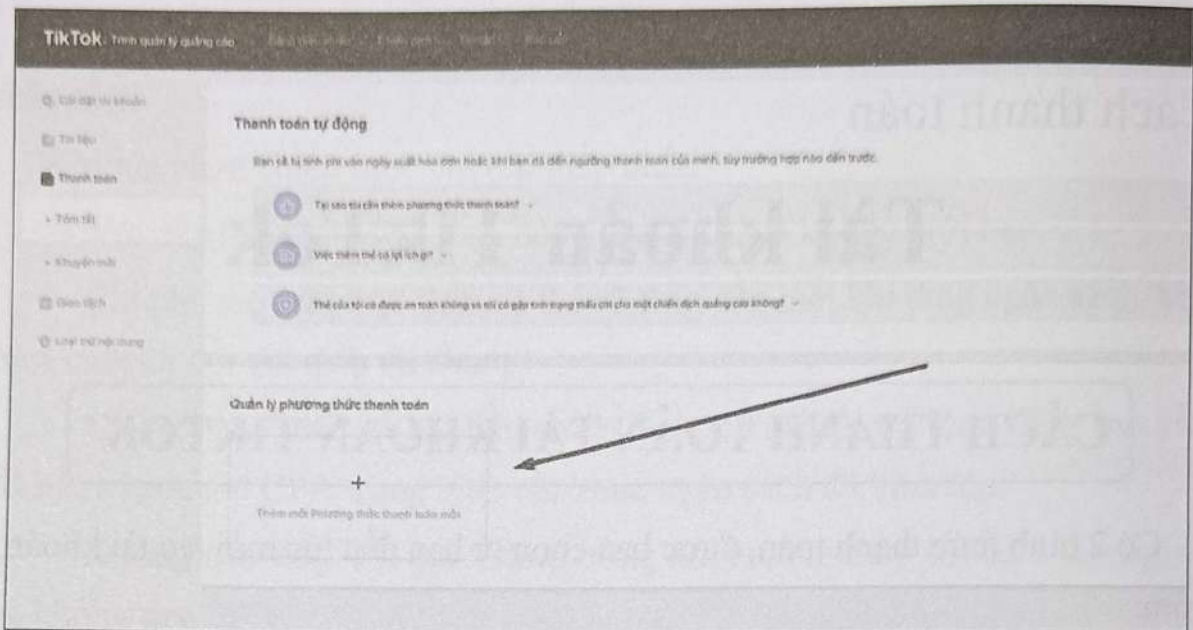
Chúng ta sẽ đi vào từng loại thanh toán.

1. Thanh toán thủ công

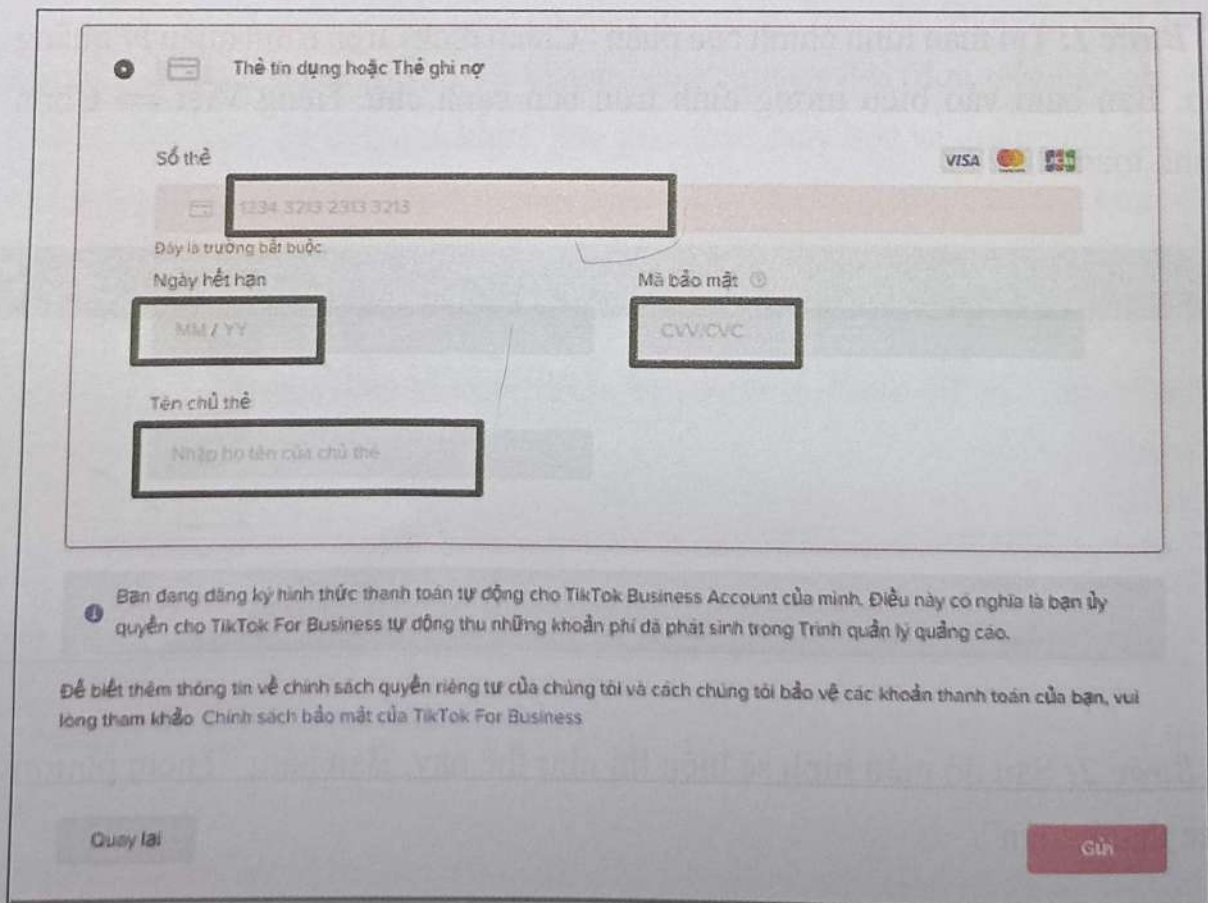
Bước 1: Tại màn hình chính của phần “Chiến dịch” trên trình quản lý quảng cáo. Bạn bấm vào biểu tượng hình tròn bên cạnh chữ Tiếng Việt ⇒ Chọn thanh toán.



Bước 2: Sau đó màn hình sẽ hiển thị như thế này. Bạn bấm “Thêm phương thức thanh toán”.



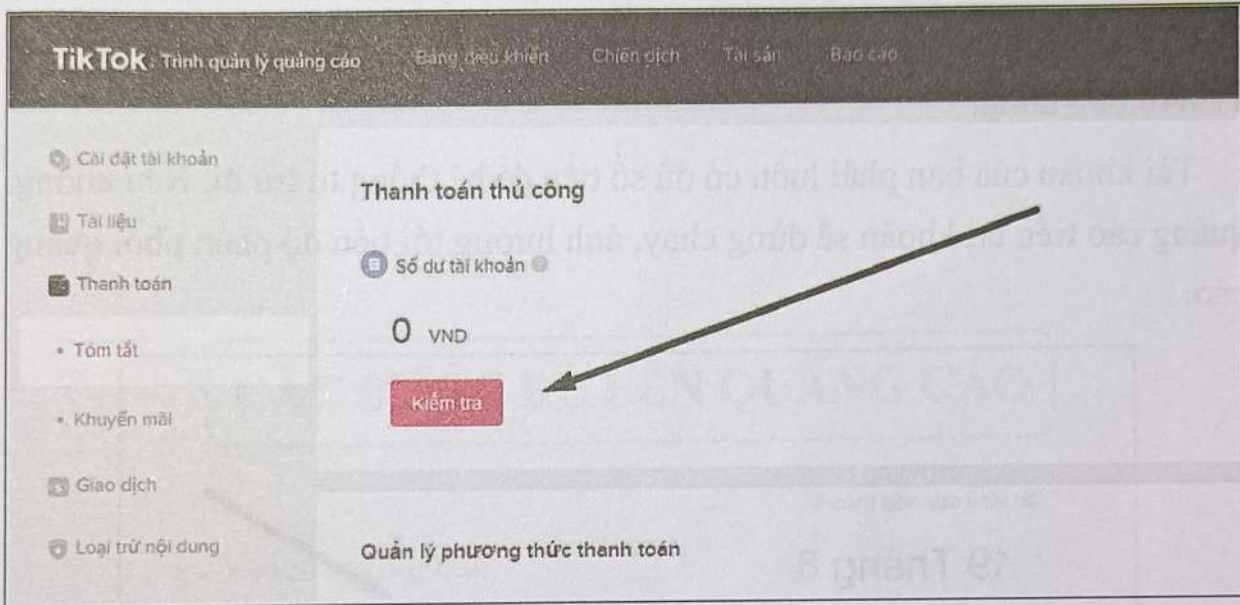
Bước 3: Điền những thông tin trên thẻ vào từng ô. Số thẻ, Ngày hết hạn, CVV/CVC (số bảo mật bao gồm 3 chữ số ở mặt sau thẻ) ⇒ Bấm Gửi. Lưu ý: Phải là thẻ Visa thì mới có thể thanh toán được (Nếu chưa có, bạn hãy đến ngân hàng để tạo ngay nhé).



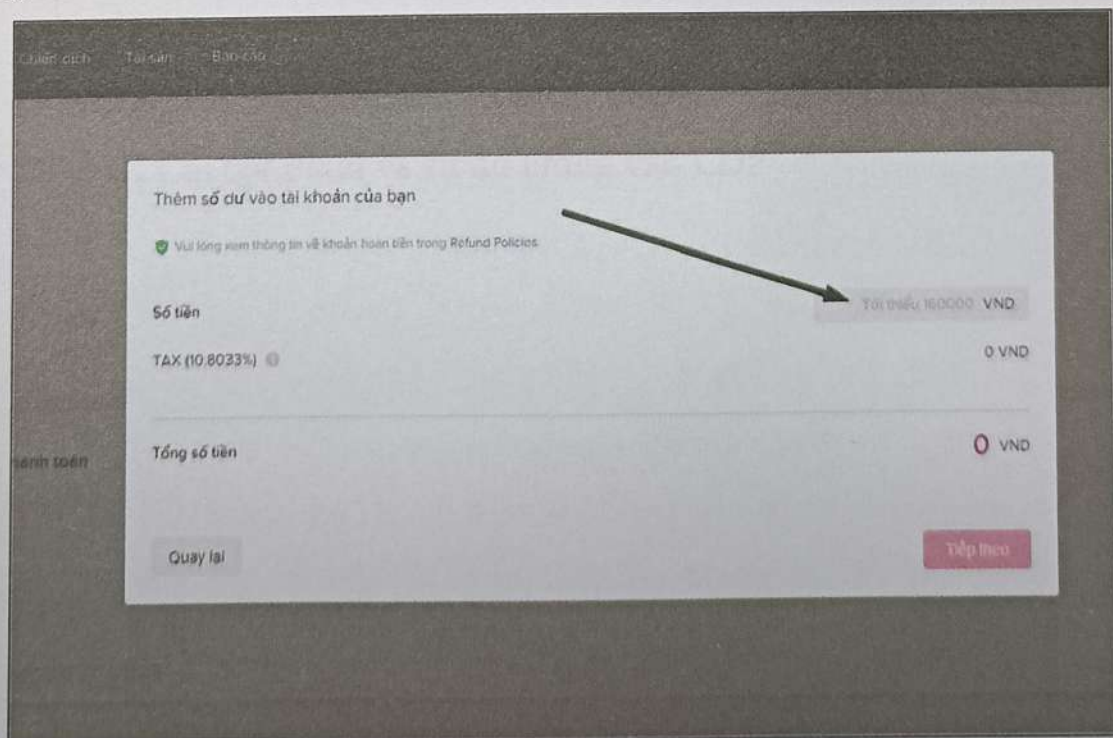
Bước 4: Sau khi bấm Gửi, hệ thống sẽ bắt bạn nhập mã OTP (mật khẩu lớp thứ 2 gồm 6 chữ số, được sử dụng 1 lần, mã này sẽ gửi về tin nhắn điện thoại hoặc trên ứng dụng của ngân hàng, tùy theo ngân hàng hoặc cài đặt của bạn).

⇒ Bạn sẽ điền đoạn mã đó và bấm tiếp tục ⇒ Thêm phương thức thanh toán thành công.

Bước 5: Bấm vào nút “Kiểm tra”



Bước 6: Điền ngân sách bạn cần nạp vào ô này (số tiền tối thiểu 160.000 đồng) ⇒ Rồi bấm tiếp tục ⇒ Nạp tiền thành công.

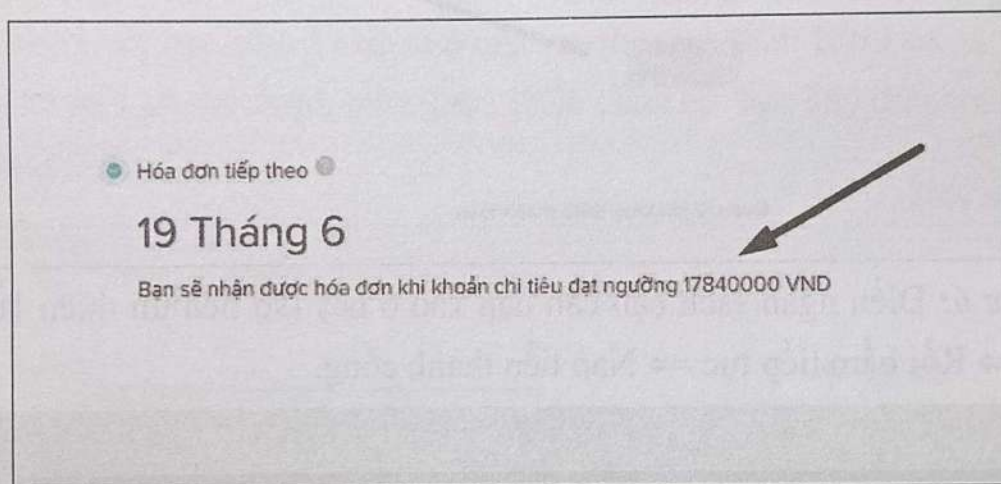


2. Thanh toán tự động

Vì là thanh toán tự động nên tài khoản sẽ liên tục tự động thanh toán cho bạn sau khi Thêm phương thức thanh toán (Chi tiết cách thêm phương thức thanh toán ở mục 1) và chạy quảng cáo (Tức là bạn tiêu tiền trước rồi thanh toán sau).

Và tài khoản sẽ tự động thanh toán theo ngưỡng (tiêu nhiều thì tài khoản sẽ nâng ngưỡng dần lên. Ví dụ ngưỡng thanh toán ở Tài khoản bên dưới đây là 17.840.000 đồng.

Tài khoản của bạn phải luôn có đủ số tiền để hệ thống tự trừ đi. Nếu không, quảng cáo trên tài khoản sẽ dừng chạy, ảnh hưởng tới tiến độ phân phối quảng cáo.



Bắt đầu lên

Quảng Cáo Chuyển Đổi

TikTok

CÁC BƯỚC ĐỂ LÊN QUẢNG CÁO

1. Video quảng cáo
2. Landing Page sản phẩm
3. Tài khoản quảng cáo
4. Cài đặt Pixel và sự đo lường vào LDP

CONTENT VIDEO QUẢNG CÁO

1. Tổng quan về video bán hàng TikTok

Dựa trên nền tảng công nghệ di động, TikTok mang tới cho người dùng những hiệu ứng, công cụ, giúp người sử dụng dễ dàng tạo ra một video ấn tượng, tận dụng tối đa sự sáng tạo ngay trên điện thoại của mình. Đây được coi là cách bán hàng hiệu quả bạn không nên bỏ qua. Dưới đây là một số lợi ích khi bán hàng trên Tiktok chúng tôi muốn chia sẻ với người dùng:

- Người dùng dễ dàng tạo, chia sẻ video của họ lên Tiktok ngay lập tức, ở bất cứ đâu.

- Việc Edit video cũng vô cùng đơn giản vì đã được hỗ trợ hầu hết bởi ứng dụng. Các Video thường ở định dạng ngắn nên không tốn quá nhiều công sức và thời gian của người dùng.

- Trong Tiktok có hiệu ứng lan truyền vô cùng mạnh mẽ, dễ dàng trở thành một trào lưu với các thẻ #hashtag và âm thanh nổi bật.

- Giúp thúc đẩy doanh số bán hàng từ việc sáng tạo nội dung.

- Xây dựng được đề tài và tạo xu hướng dẫn đầu: nhờ người dùng quảng bá PR cho thương hiệu không tốn quá nhiều chi phí.

- Chi phí quảng cáo bán hàng trên TikTok Ads đang rẻ hơn rất nhiều so với Facebook.

- Người dùng có lượng follow lớn, có thể kinh doanh trực tiếp trên TikTok, trong đó có TikTok shop mua hàng rất tiện và TikTok cũng đang ưu tiên hiển thị cho TikTok shop hoặc kéo traffic về Website, sàn TMĐT để bán hàng. Đồng thời mạng xã hội này cũng tích hợp cổng thanh toán online, có thể là Momo, Viettel Pay giúp người mua - bán thanh toán một cách dễ dàng.

Với việc ngày càng có nhiều người bán hàng, thương hiệu tìm đến TikTok để mở rộng hơn nữa phạm vi kinh doanh, tiếp thị sản phẩm thì chắc chắn mạng xã hội này sẽ còn phát triển hơn nữa, và thậm chí có thể cạnh tranh với các nền tảng truyền thông xã hội lớn khác trong tương lai.

2. Các đặc điểm cơ bản của video bán hàng trên TikTok

2.1. Kích thước video TikTok

Các yếu tố	Kích thước	Nhạc	Thời lượng
Tiêu chuẩn	- 9:16 - 16:9 - 1:1	- Cân bằng âm lượng - Phù hợp với nội dung video	- < 1 phút
Khuyến khích	- 9:16	- Sử dụng nhạc trending	- 30 – 40 giây

- Tỷ lệ kích thước 9:16.

Đây là tỉ lệ chuẩn quốc tế dành riêng cho ứng dụng này. Tỉ lệ sẽ phù hợp với mọi kích thước video của TikTok và bao phủ toàn bộ màn hình điện thoại. Mỗi lần bạn quay hay tạo ra một video thì ứng dụng đã để mặc định kích thước phù hợp với màn hình điện thoại của bạn. Để tạo ra những video chất lượng có độ nét cao. Giúp người xem có thể trải nghiệm các video trên tik tok. Với tỉ lệ kích thước đề xuất: 1080 x 1920 pixel.



- Tỷ lệ kích thước 4:3

Tỉ lệ kích thước 4:3 là tỉ lệ chuẩn đối với những loại video tiktok không quay trực tiếp mà tải lên từ video có sẵn trong điện thoại hoặc máy tính. Ngoài ra tỉ lệ này thường được sử dụng trên máy quay phim chụp ảnh. Tuy nhiên tỉ lệ này không thường được sử dụng để tạo video. Nhưng bạn cũng có thể tạo ra video theo tỉ lệ này nếu như mong muốn. Kích thước tối thiểu: 426 x 240 pixel và kích thước tối đa: 3840 x 2160 pixel.

Cùng với cách kích thước video cho phép khác như 16:9, 1:1, 2:3,...

- Kích thước video bạn hãy tránh chèn nội dung quan trọng trong khoảng chết.



Khoảng chết của video

2.2. *Đặc điểm về nhạc video TikTok*

- Nhạc quảng cáo TikTok là một trong số các yếu tố giúp tạo nên sự cuốn hút của một video. Một đoạn nhạc rất dễ tác động đến cảm xúc của người khác. Các cảm xúc đó có thể ở hướng tiêu cực hoặc tích cực. Tùy thuộc vào âm thanh, ngữ cảnh được sử dụng mà nhà quảng cáo có thể dẫn dắt người nghe, khách hàng nhớ đến sản phẩm quảng cáo dễ dàng hơn.

- Hơn nữa, theo một nghiên cứu, có nhiều trường hợp khách hàng click chọn mua sản phẩm, dịch vụ chỉ vì cảm xúc ngay lúc xem video, nghe nhạc chứ họ chưa thật sự cần. Nhờ sử dụng âm nhạc quảng cáo phù hợp, doanh số bán hàng cũng sẽ được tăng lên đáng kể.

- Ngoài kho nhạc quảng cáo TikTok khổng lồ, TikTok còn mở tính năng chia sẻ ra nhiều nền tảng mạng xã hội khác nhau. Cụ thể như Facebook, Tin nhắn, Messenger, Zalo, SMS, Instagram,... Từ đó cơ hội tiếp cận nhiều khách ngày càng được mở rộng.

2.3. Thời lượng video quảng cáo TikTok

TikTok là một trong những ứng dụng có lượt tải về vô cùng cao, với số lượng người truy cập đông đảo mạng xã hội hứa hẹn sẽ giúp doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm hiệu quả.

- Để video đạt hiệu quả cao, thời lượng clip quảng cáo TikTok chỉ từ 5 – 60 giây trong đó từ 9 – 15 giây là thời gian đề xuất video. Do vậy video quảng cáo phải ngắn gọn, hấp dẫn, lôi cuốn để thu hút khách hàng theo dõi, không bỏ qua quảng cáo khi chỉ phát được vài giây đầu.

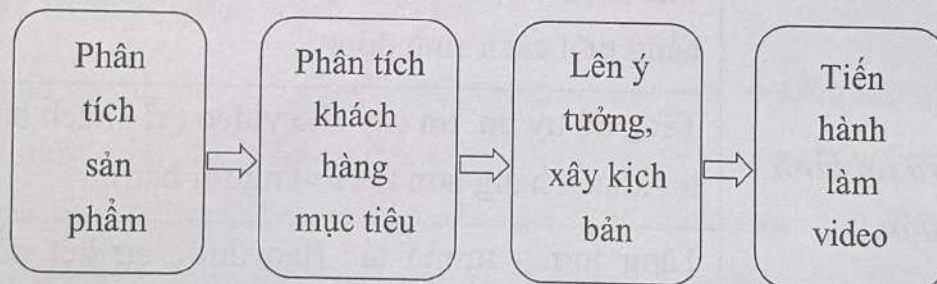
3. Các dạng content cho video quảng cáo TikTok

Dạng show tính năng sản phẩm	Đưa ra vấn đề, nhu cầu của khách hàng.
	Giới thiệu sản phẩm, giải quyết vấn đề.
	Hiệu quả sử dụng.
Dạng trả lời bình luận.	Thể hiện được sự tương tác trực quan của khách hàng một cách sinh động.
	Tăng độ uy tín, tin cậy cho video (vì khách hàng sẽ tin khách hàng hơn thay vì người bán).
	Tăng lượng tương tác (tạo được sự kết nối với khách hàng).
	Để nhớ nội dung của video.
Dạng review.	Unboxing, đánh giá từ bên thứ ba.
	Tạo độ chân thật cho sản phẩm và tăng uy tín cho sản phẩm đó.
	Nói lên trải nghiệm của khách hàng.
Dạng chia sẻ tip, kinh nghiệm, phương pháp	Tạo sự chân thật cho sản phẩm.
	Thể hiện được đã có người tin dùng sản phẩm này.
	Tạo sự đồng cảm với khách hàng.

Dạng so sánh	Người xem có thể so sánh trực tiếp xem sản phẩm có đúng như trong quảng cáo hay không.
	Tăng độ tin cậy.
	Tăng độ trải nghiệm sản phẩm cho khách hàng trước khi quyết định mua hàng.
Dạng đưa ra hàng loạt feedbacks	Nâng cao uy tín cho sản phẩm về trải nghiệm người dùng.
	Tạo hiệu ứng có nhiều khách hàng đã tin dùng.
Dạng content đi ngược, gây tranh cãi	Gây sự tò mò, vì khách hàng luôn sợ các cảnh báo, sợ bị mất

4. Cách làm video bán hàng

Để làm ra một video bán hàng, ta cần phải thực hiện các bước sau:



4.1. Phân tích sản phẩm.

Nếu bạn không hiểu hết sản phẩm bạn định bán thì content quảng cáo của bạn không giải quyết được chính xác vấn đề của khách hàng. Ở đây tôi muốn giúp bạn có nhiều ý tưởng làm video quảng cáo hiệu quả, không chỉ xoay quanh 1 - 2 video kiểu truyền thống. Hoặc điển hình như các bạn shop nhập hàng Trung quốc để bán, lấy nguyên video gốc để chạy, video đó chạy hết hiệu quả các bạn lại đổi sản phẩm, nhưng không biết rằng ads đắt lên là do content chứ không phải sản phẩm.

Phân tích sản phẩm sẽ phân tích những ý sau:

- Đặc điểm chung sản phẩm: Cấu tạo, thành phần, công dụng, tính năng...
- Lợi ích sản phẩm giải quyết được vấn đề gì khách hàng.

- Điểm khác biệt, lợi thế cạnh tranh.

- Ví dụ 1: Kệ đa năng nhập khẩu.



+ Có khung sắt chắc chắn. Khay được làm nhiều lỗ thoáng tiện và tăng tính thẩm mỹ.

+ Tính năng có bánh xe nhẹ nhàng di chuyển bánh có thể xoay 360 độ.

+ Có khóa bánh chống trơn trượt.

+ Kích thước 42x35x87 cm khay nhựa ABS.

+ Kích thước 42x30x86 cm khay nhựa PP.

+ Lợi ích sản phẩm giải quyết được vấn đề gì khách hàng.

- Tiện lợi với các mẹ bỉm sữa, tiệm spa để làm xe đẩy spa, kệ để sách, kệ để đồ nhà bếp thông minh

- Dễ dàng di chuyển, tiện lợi khi lấy đồ

- Nhựa ABS độ bền cao

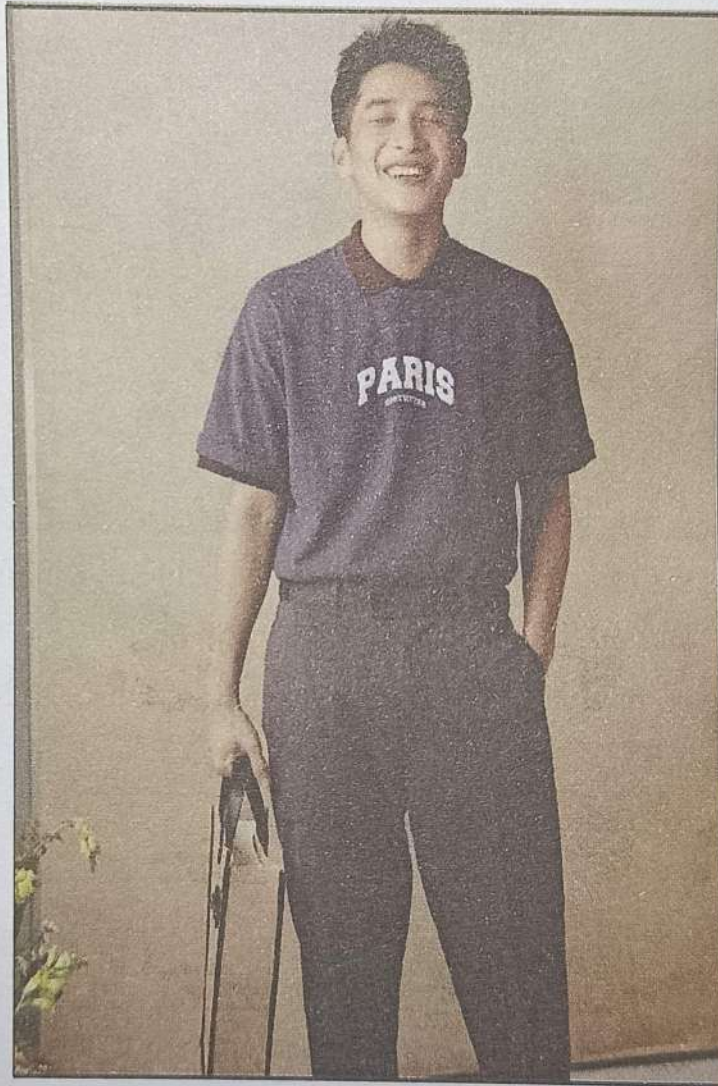
+ Điểm khác biệt, lợi thế cạnh tranh

124 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Sản phẩm này rất nhiều shop bán, vì dễ dàng nhập từ Trung Quốc hoặc có thể sản xuất được trong nước. Vậy bạn phải tự tạo ra Lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm và shop của mình. Vì với các sản phẩm phổ biến thế này, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm trên Shopee, Lazada.

Lợi thế cạnh tranh

- Lợi thế 1: Tự khẳng định sản phẩm của bạn Nhựa cao cấp, hàng chuẩn.
 - Lợi thế 2: Giá cạnh tranh, rẻ hơn vì bạn tối ưu được giá nhập hoặc tự có xưởng sản xuất
- Ví dụ 2: Sản phẩm bạn đang bán: Áo thun.



Áo thun là thị trường đỏ, cạnh tranh khốc liệt, nếu nhìn chiếc áo trên bạn sẽ thấy không có nhiều điểm đặc biệt, việc phân tích sản phẩm giúp bạn thấy được chiếc áo chiếc trên khác biệt.

+ Đặc điểm sản phẩm:

- Mẫu mã: Như hình.
- Chất liệu: Chất liệu cotton 100%, co giãn 4 chiều.

+ Lợi ích sản phẩm:

- Mẫu mã phong cách hàn quốc, mẫu mới nhất, không sợ đụng hàng.
- Giặt không sợ nhăn, không sợ giãn.
- Mỏng, siêu mát, thấm hút cực tốt.
- Giữ form áo cực chuẩn.

+ Điểm nổi bật sản phẩm:

- Đẹp, phong cách, các lợi ích trên nhưng giá chỉ 199k.
- Thiết kế không lo đụng hàng.

4.2 Phân tích khách hàng mục tiêu

Bạn cần vẽ được chân dung khách hàng sẽ mua sản phẩm của bạn, nắm rõ insight, nhu cầu, vấn đề khách hàng từ đó content quảng cáo cực kỳ hiệu quả.

- Khách hàng của bạn là ai?

+ Độ tuổi, giới tính, nơi sống, nghề nghiệp (có những sản phẩm dành riêng cho nghề nghiệp cụ thể).

+ Họ là học sinh, sinh viên hay người đi làm, dân văn phòng hay công nhân, hay Sếp.

+ Phân khúc khách hàng: Thu nhập thấp, trung bình hay người giàu, siêu giàu.

- Insight khách hàng: Nhu cầu, vấn đề, họ cần gì, họ đang gặp khó khăn gì mà cần sản phẩm của bạn giải quyết

- Ví dụ 1: Kệ đa năng.

+ Vẫn là chiếc kệ trên, bạn sẽ bán cho ai:

- Mẹ bỉm sữa hoặc phụ nữ hay nấu ăn.
- Tuổi: 20-40.
- Nơi sống: Toàn quốc.
- Thu nhập: Tầm trung (Vì giá kệ dưới 500k).

- + Insight, vấn đề, khó khăn của họ trong cuộc sống bạn cần giải quyết:
- Mẹ bím sữa có rất nhiều đồ cần đựng cho con, mà thao tác phải nhanh, tiện vì chăm con rất bận \Rightarrow Kệ đựng nhiều đồ linh kinh, dễ dàng di chuyển từ phòng khách, phòng ngủ, giúp phòng gọn gàng hơn.
 - Phụ nữ hay nấu ăn: Cần đựng nhiều nguyên liệu nấu nướng, làm tủ thì chi phí cao, mỗi lần lấy phải mở hết tủ nọ tủ kia...

4.3 Lên ý tưởng, xây kịch bản video

Concept 1: Show tính năng sản phẩm (Hiệu quả, dùng rất phổ biến)

- Cách 1: Show luôn tính năng sản phẩm \Rightarrow Lợi ích khách hàng nhận được.
- Ví dụ: Máy xay đa năng cầm tay.

Kịch bản: Bước vào video bạn đã cho khách hàng thay chiếc máy xay có thể xay nhuyễn thịt, rau, củ...rất dễ dàng, nhanh.



- Cách 2: Đưa ra vấn đề khách hàng \Rightarrow Đưa giải pháp \Rightarrow Chứng minh hiệu quả sử dụng.

- Ví dụ: Máy xay đa năng cầm tay.

Kịch bản: Mở đầu video là bạn đang gặp khó khăn với chiếc máy xay to cồng kềnh, tháo ra lắp vào phức tạp, phải cắm điện, không mang đi lại được \Rightarrow Show chiếc máy cầm tay đa năng nhỏ gọn, bạn có thể mang lên đi làm, xay được hoa quả nhuyễn.

Concept 2: Review

(Ngày càng hiệu quả, khiến khách hàng tin tưởng, tỷ lệ chuyển đổi cao)

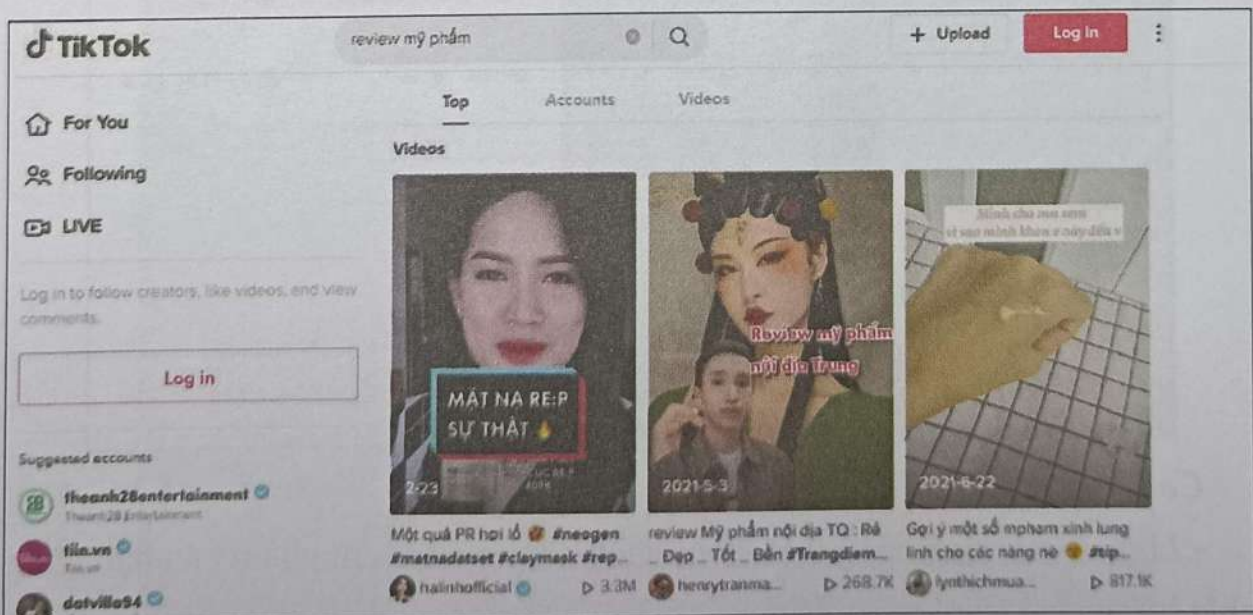
Bạn có thể thuê các KOC quay video review hoặc chính team của bạn tự quay video review.

- Lưu ý: Dạng content này, video review chân thực, chi tiết, gần gũi thì càng hiệu quả. Bạn không nên chăm chăm khen sản phẩm, nên có phần chỉ ra cả nhược điểm thì video sẽ khách quan và đáng tin hơn.

- Ví dụ:

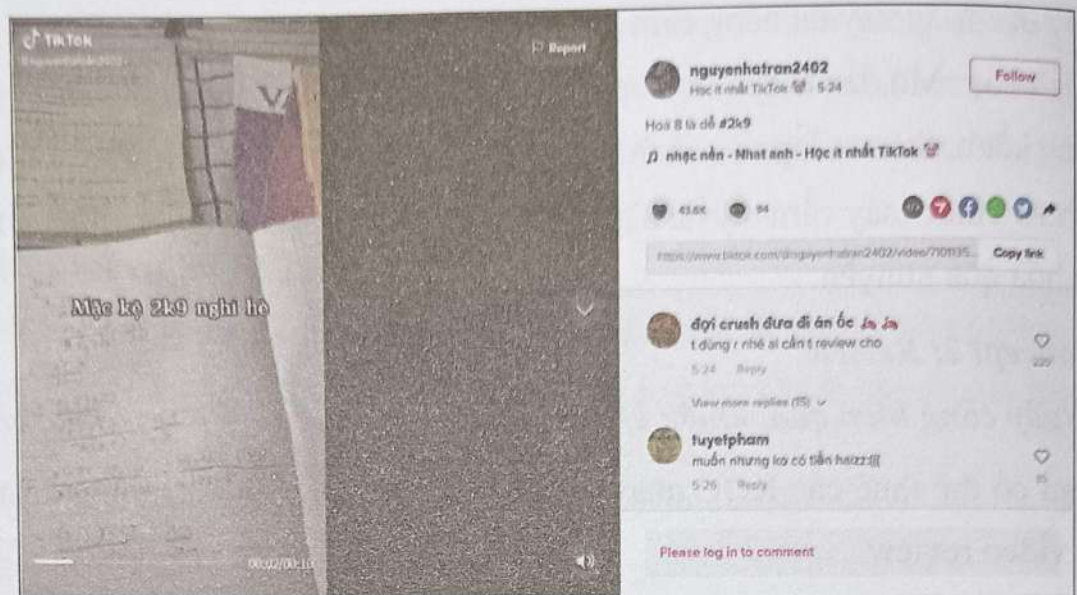
+ Loại 1: KOC review.

Bạn có thể lấy video của KOC chạy trên kênh của bạn, hoặc chạy trực tiếp trên kênh của KOC bằng hình thức Spark ads.



128 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

+ *Loại 2*: Team tự quay video review và đặt tên kênh kiểu “cá nhân” để chạy quảng cáo.



Concept 3: Chia sẻ tip, kinh nghiệm

Dạng này bạn tập trung chia sẻ giải pháp, kinh nghiệm, sản phẩm của bạn là 1 trong số những kinh nghiệm được chia sẻ.

Ví dụ: 3 cách phối đồ với 1 chiếc áo phông đi chơi, đi học, đi làm



Concept 4: Dạng so sánh

- *Loại 1*: So sánh hàng thật, hàng giả (Khẳng định sản phẩm của bạn hàng chất lượng, cao cấp, hàng thật).



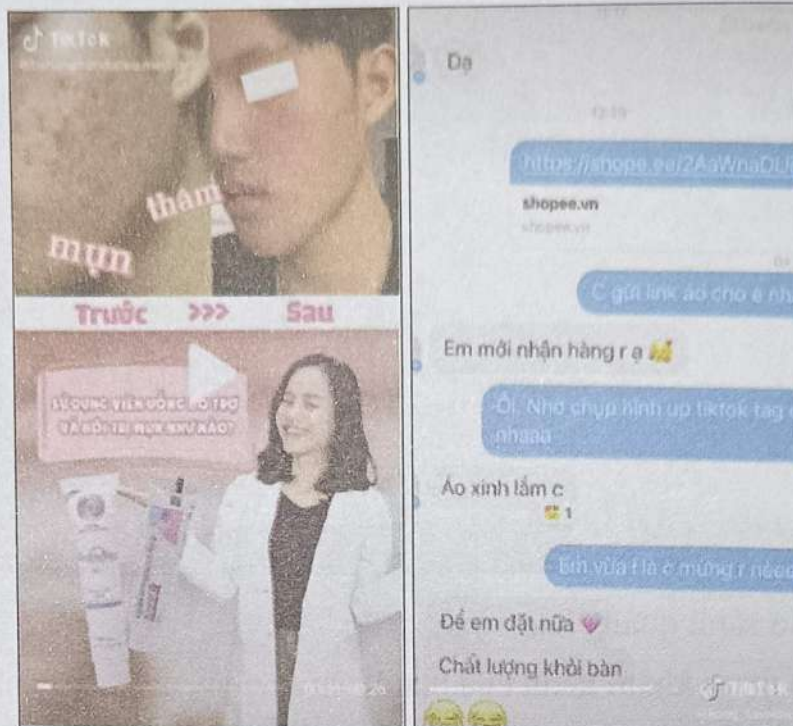
- Loại 2: So sánh quảng cáo và thực tế.

Bạn có thể tham khảo kênh của bạn Kiên review, chuyên content dạng này, quảng cáo loại content này khá hiệu quả, vì thể hiện được tính khách quan, chân thực, tăng uy tín.



130 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Concept 5: Feedback, dẫn chứng khách hàng



Concept 6: Trả lời comment



Concept 7: Content đi ngược, gây tranh cãi

Dạng content này khá hiệu quả, gây ra sự tò mò, khách hàng luôn sợ bị mất, mua phải hàng giả.

Ví dụ:

- + Đừng mua sản phẩm này, chỉ có phí tiền!!!
- + Cảnh báo lừa đảo khi mua!

4.4 Tiến hành làm video

Bước 1: Tìm kiếm nguyên liệu cho video

Nếu video dùng nhiều ảnh để ghép, bạn có thể tự search trên Google, tự chụp, tự tạo (các feedback khách hàng, ảnh nhân chứng).

Nếu video cần quay bạn có thể thuê KOC hoặc team tự quay bằng điện thoại, hoặc search các đoạn video trên mạng rồi cắt ghép.

Bước 2: Phần mềm dùng để chỉnh sửa video

Capcut: Dùng trên di động, phổ biến và tiện nhất, có đầy đủ hiệu ứng hot của Tiktok, chèn nhạc, text dễ dàng.

Lưu ý: Cách sử dụng ứng dụng Capcut, bạn có thể dễ dàng tìm trên Youtube có hướng dẫn rất chi tiết.

Camtasia hoặc Premiere: Các phần mềm này thì bạn cần dùng máy tính để chỉnh sửa video, tuy nhiên không dễ sử dụng như Capcut, vì đây là phần mềm chỉnh sửa video chuyên nghiệp.

LANDINGPAGE SẢN PHẨM

Landingpage là một trang web đơn có nội dung tập trung nhằm dẫn dắt và thuyết phục người đọc thực hiện một mục tiêu chuyển đổi cụ thể (thu hút lượt xem, lượt click, hay kích thích hành vi mua hàng của người dùng).

1. Các bước làm Landingpage Tiktok (LDP)

Bước 1:

- Xác định mục tiêu của Landing page:

- + Khách hàng đặt mua hàng (Chốt đơn).
- + Thu thập SĐT khách hàng để Telesale tư vấn.

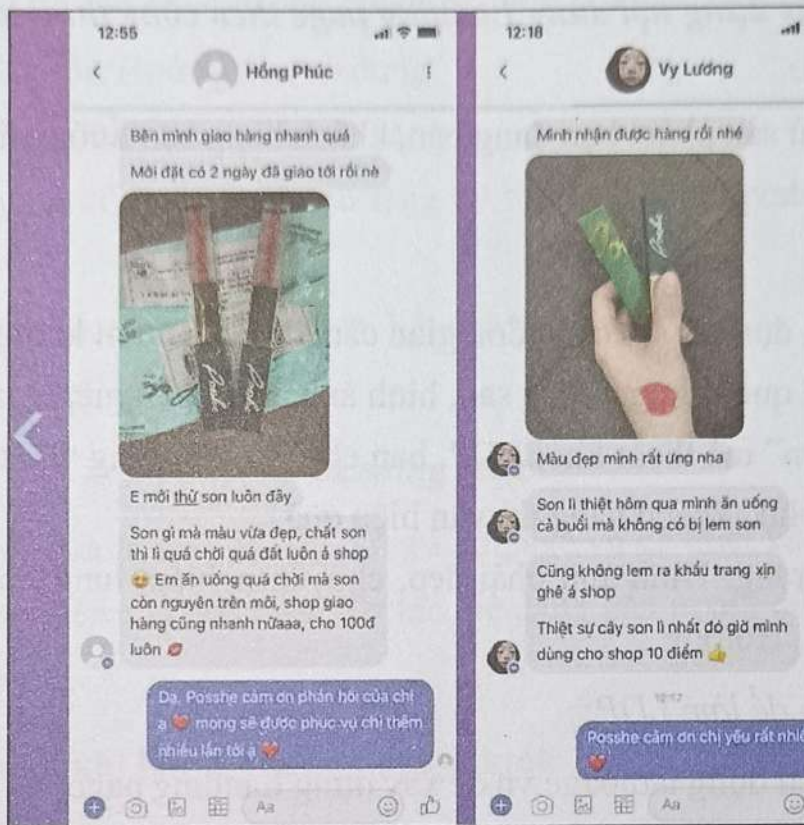
- Xác định sản phẩm, khách hàng mục tiêu

Mỗi loại sản phẩm/phân khúc khách hàng sẽ có yêu cầu về cách làm Landing page khác nhau.

- Ví dụ:

- + Thời trang: Hình ảnh sản phẩm trong LDP phải đẹp, chuyên nghiệp, cần thêm ảnh người mẫu.
- + Mỹ phẩm: Chú trọng hình ảnh, demo tính năng sản phẩm, cần có nhiều feedback, dẫn chứng để tăng độ uy tín.





Đồ gia dụng: Hình ảnh/Video thể hiện tính năng nổi trội của sản phẩm

Thiết kế nâng cao

EO
48CM

LỒNG BÀN 4 TẦNG CAO CẤP
Lồng bàn chính hãng duy nhất tại Việt Nam



Giữ ấm thực phẩm **Chống cặn trứng**

Thoáng khí **Xách tay dễ**

24,5CM

NHỮNG ĐIỂM NỔI BẬT SẢN PHẨM

Bước 2: Xây dựng nội dung Landing page theo công thức sau

- Giao diện:

Xuất phát từ sản phẩm bạn đang bán, khách hàng bạn hướng đến chọn màu sắc, hình ảnh cho phù hợp.

+ Ví dụ:

• Đồ gia dụng: Làm càng đơn giản càng tốt, thậm chí không cần đẹp, có thể gọi là “nhà quê” cũng không sao, hình ảnh chuyên nghiệp quá khách hàng còn sợ “đắt tiền” mà thoát khỏi LDP, bạn chỉ cần tập trung vào tính năng sản phẩm, thuyết phục khách hàng thì vẫn hiệu quả.

• Thời trang: Hình ảnh phải đẹp, chuyên nghiệp, lung linh, mẫu chụp phải là Hotgirl, Hotboy.

+ Tip nhỏ để làm LDP:

Nếu bạn sử dụng ladipage.vn để xây dựng Landing page, thì bên cạnh các theme gợi ý, họ mới mở phần Show case, chuyên chia sẻ những mẫu LDP thực tế chạy đa dạng sản phẩm bạn có thể tham khảo.



- **Nội dung:** (Bạn sẽ sắp xếp linh hoạt dựa vào ngành hàng, hoặc tùy chiến lược chạy ads của bạn). Các nội dung cần có trong LDP:

+ Giới thiệu sản phẩm.

Hoặc bạn có thể đưa ra Vấn đề gặp phải ngay tại layout 1, rồi Giới thiệu sản phẩm.

- + Thông tin sản phẩm/Công dụng/ưu điểm nổi bật của sản phẩm.
- + Thành phần/Hướng dẫn sử dụng.
- + Feedback/Dẫn chứng khách hàng.
- + Chứng chỉ/Các loại giấy tờ tăng uy tín (Giấy chứng nhận, Bằng sáng chế...).
- Chính sách giao hàng/Cam kết của shop.
- Form đăng ký.

Bước 3: Tiến hành thiết kế Landing page

Lời khuyên của mình bạn nên dùng Ladipage.vn để thiết kế LDP, rất dễ sử dụng, có Giao diện sẵn hoặc bạn Tự tạo, dễ dàng gắn pixel, dễ dàng xuất bản với các tên miền.

2. Tổng hợp lỗi khi làm Landingpage Tiktok

Quảng cáo trên Tiktok bạn cần phải tuân thủ các chính sách, vì bạn sẽ thường xuyên gặp phải vấn đề khởi tạo chiến dịch nhưng không được duyệt, hoặc có thể được duyệt rồi, đang chạy thì lại bị tạm dừng, 1 trong những Lỗi vi phạm nằm ở Landing page.

Chưa kể bạn cần phải thường xuyên check lại LDP của mình trước khi xuất bản, các lỗi về giao diện, chính tả...cũng ảnh hưởng không tốt đến trải nghiệm người dùng.

Dưới đây là tổng hợp lỗi bạn cần tránh khi làm LDP.

2.1. Tiêu đề (Layout 1)

Phần Layout 1, trước khi đưa thông tin sản phẩm, bạn cần viết Tiêu đề thật thu hút, ngắn gọn, nhấn mạnh Lợi ích nổi trội sản phẩm, kết hợp với hình ảnh demo hấp dẫn.

Bạn nên nhớ Layout 1 và Tiêu đề xuất hiện ở ngay layout đầu sẽ quyết định khách hàng có muốn đi tiếp hay không.



2.2. Tập trung hoàn toàn vào giao diện mobile

<i>Lỗi</i>	<i>Nên</i>
<ul style="list-style-type: none">- Mất chữ khi xem ở giao diện mobile.- Chữ bị xuống dòng khi chuyển qua giao diện mobile.	Khi làm xong cần phải check lại xem giao diện landingpage có bị lỗi gì khi xem trên giao diện mobile không, đã tận dụng hết tối đa khung hình của điện thoại chưa

- Hình ảnh quá bé và không tận dụng hết khung hình điện thoại.	
--	--

2.3. Font chữ

<i>Lỗi</i>	<i>Nên</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Chữ đưa vào không có viền, không có hộp background phía sau dẫn đến khó đọc. - Dùng font chữ có chân khiến cho phần chữ bị rời, không chuyên nghiệp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng các font to, rõ ràng, không chân. - Nếu màu chữ với màu nền gần nhau thì nên có hộp background hoặc viền chữ để cho dễ đọc. - Khuyến khích landing có ít chữ, tập trung vào hình ảnh. - Lưu ý căn lề, giãn cách chữ, chỉnh sửa màu chữ, font chữ sao cho phù hợp với bố cục và màu chủ đạo của landing.

2.4. Hiệu ứng

<i>Lỗi</i>	<i>Nên</i>
Sử dụng quá nhiều hiệu ứng (rung, lắc, nhấp nháy,...) tạo cảm giác rối mắt, làm cho khách hàng mất tập trung vào những nội dung chính (ví dụ như nút mua ngay).	Chỉ nên sử dụng hiệu ứng khi thật sự cần thiết, không nên lạm dụng quá nhiều các hiệu ứng trong một landing.

2.5. Call to action (CTA)

Những nút CTA (Mua ngay, đặt hàng ngay,...) là những nút quan trọng quyết định khách hàng điền form, đặt hàng. Vì vậy bạn cần phải check thật kỹ các nút này.

- Kích thước phải đủ lớn để thu hút khách hàng, chữ nằm trong hộp cũng phải đủ lớn, viết hoa, in đậm sao cho nổi bật.

- Khuyến khích để nút CTA sao cho cân xứng trong landing, tránh để lệch.

138 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

- Màu sắc tương phản của nút CTA cũng phải lựa chọn sao cho phù hợp với màu nền, làm nổi bật lên nút CTA.
- Không nên để quá nhiều hộp CTA trong một section.
- Nếu đã ghim nút đặt hàng trong landing rồi thì hạn chế để các nút đặt hàng trong các section.



- Nút call to action nên là nút kêu gọi hành động gắn liền với nội dung của Landingpage. Ví dụ chương trình giảm giá thì nút CTA nên đổi thành “Nhận ưu đãi ngay”, cho khách hàng thấy được sẽ nhận được gì khi ấn vào nút.
- Không nên thiết kế các nội dung khác theo kiểu tương tự nút CTA gây nhầm lẫn cho khách hàng.
- Không nên để quá nhiều nút CTA trong các section để push khách hàng, điều này dễ dẫn đến sự khó chịu cho khách hàng.
- Sau khi thiết kế xong landing phải kiểm tra lại một lần nữa các nút CTA, vì nhiều nút bấm vào không dẫn đến 1 hành động nào cả.

2.6. Feedback khách hàng

- Hình feedback nên chọn hình ảnh thực tế, gần gũi với khách hàng. Ảnh càng thật càng tốt, dù team marketing tự chụp hay bạn có nhân chứng thật, thì

hãy cố gắng làm cho hình ảnh chân thực nhất có thể.

- Không nên sử dụng hình ảnh chung chung trên mạng, hình ảnh nước ngoài làm feedback.

2.7. Form đăng ký mua hàng

- Phần đăng ký mua hàng, nên tối ưu phần thông tin khách hàng cần điền, quá nhiều ô cần điền sẽ khiến khách hàng cảm thấy phiền, từ đó làm giảm tỷ lệ chuyển đổi. Nếu mục tiêu bạn muốn lấy được SDT thì các ô khác nên cân nhắc giảm bớt.

- Ở phần form này, bạn nên 1 lần nữa nhắc lại ưu đãi, giá trước khi điền form, hoặc ngay phần chọn sản phẩm bạn có thể nhắc lại giá.

The image shows a registration form with the following fields and options:

- Họ và tên
- Số điện thoại
- Địa chỉ
- MUA 1 TẶNG 1 (Chọn 2 màu): 279k + Freeship + Sáp tẩy trang + Sơn dưỡng hồng môi** (highlighted with a red box)
- DỪNG THỬ: (Chọn 1 màu): 279k giảm còn 195k + 15k ship.
- Đồ gach Đồ cam Đồ rượu Hồng đào
- Hoa hồng khô Hồng đỏ Cam cà rốt
- Cam cháy Cam tây Nâu Tây

CÁCH TẠO TÀI KHOẢN QUẢNG CÁO TIKTOK

Bước 1: Nhập liên kết này để truy cập vào trang đăng ký tài khoản quảng cáo TikTok (<https://ads.tiktok.com/i18n/signup/>).

Bước 2: Điền thông tin mà TikTok yêu cầu.

Sign up

Email Phone

Email address

Password

Confirm password

Verification code

Or

By signing up, you agree to the TikTok Commercial Terms of Service, Merchant Terms of Service for TikTok Shop, and confirm you have read the TikTok For Business Privacy Policy and TikTok Shop Privacy Policy to learn how we collect, use, and share your data.

Subscribe to emails with news, events, and information from TikTok For Business and TikTok Shop. You can opt out any time in your user settings.

Lưu ý: Nếu muốn đăng ký bằng số điện thoại, bạn cần phải đổi đầu số thành VN(+84).

Bước 3: Bấm “Send Code” ở mục Verification Code để TikTok gửi mã xác nhận về email hoặc số điện thoại.

Bước 4: Nhập mã xác nhận và đừng quên đánh dấu vào ô “Click here to agree to TikTok Ads terms and conditions...”

Bước 5: Bấm chọn “Sign up” để hoàn tất đăng ký.

The screenshot shows the registration interface for TikTok For Business. At the top, it says "Hi, [redacted]". Below this is the heading "Create an Account". The form is divided into several sections:

- Country/Region:** A dropdown menu with "Vietnam" selected.
- Industry:** A dropdown menu with "Select an industry" selected.
- Business Name:** A text input field with "Legal Name of Business" as a placeholder.
- Time Zone:** A dropdown menu with "(UTC+07:00) Asia/Ho_Chi_Minh" selected.
- Email:** A text input field with "Please enter your email" as a placeholder.
- Currency:** A dropdown menu with "VND" selected.

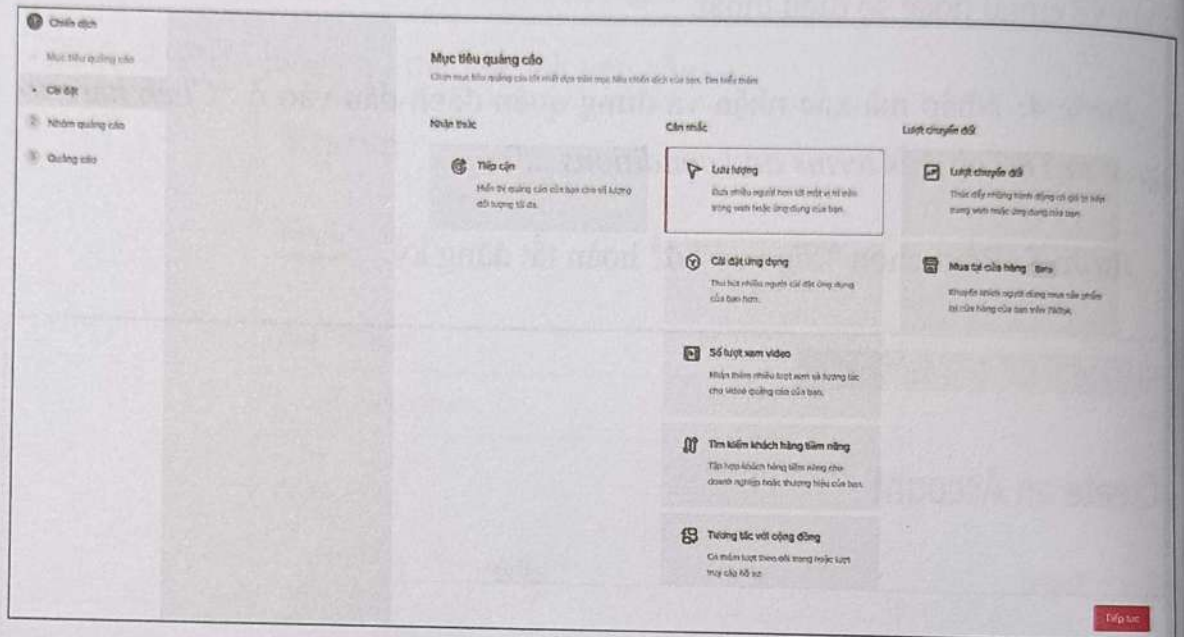
Below the form fields, there is a checkbox with the text: "By clicking here, you agree to TikTok Commercial Terms of Service, TikTok Advertising Terms and TikTok Payment Terms." Below the checkbox is a large red button labeled "Register". At the bottom of the form, there is a note: "Currently only businesses can register for TikTok For Business."

Sau đó, màn hình sẽ chuyển hướng về giao diện tài khoản TikTok Ads.

Bước 6: Bạn hoàn tất tạo tài khoản bằng cách nhập thông tin theo yêu cầu.

142 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Và màn hình của bạn sẽ được chuyển hướng về giao diện quản lý quảng cáo của TikTok Ads. Như vậy là việc đăng ký tạo tài khoản quảng cáo TikTok của bạn đã được hoàn tất rồi. Việc còn lại bạn chỉ cần thêm phương thức thanh toán và setup ads để bắt đầu chạy quảng cáo.



CÀI ĐẶT PIXEL VÀ SỰ KIỆN ĐO LƯỜNG VÀO LANDINGPAGE

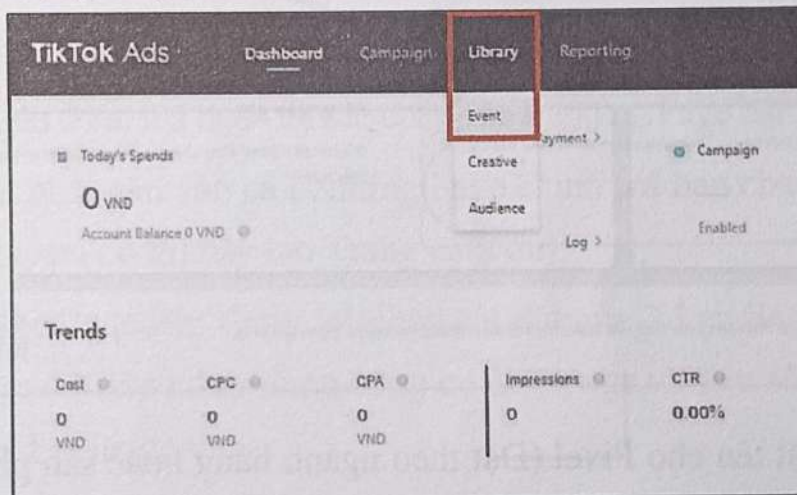
1. Cách tạo và gắn Pixel.

Cách tạo và gắn Pixel trong TikTok Ads

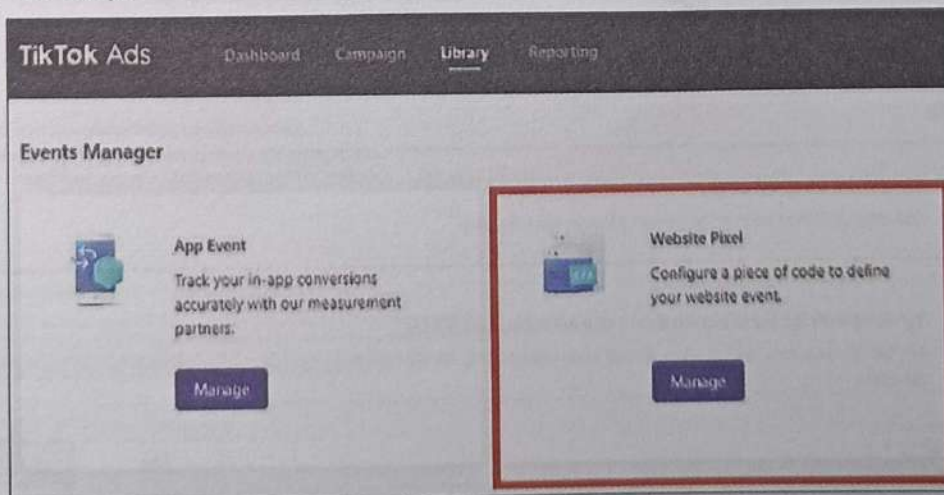
Muốn tạo được Pixel TikTok trước tiên, bạn truy cập tài khoản quảng cáo của TikTok để lấy đoạn mã HTML Pixel.

Các bước thực hiện như sau: Tạo tài khoản quảng cáo TikTok của bạn và đăng nhập.

Bước 1: Tại màn hình chính của Trình quản lý quảng cáo, bấm vào *Tab Library* (Thư viện), chọn *Event* (Sự kiện).

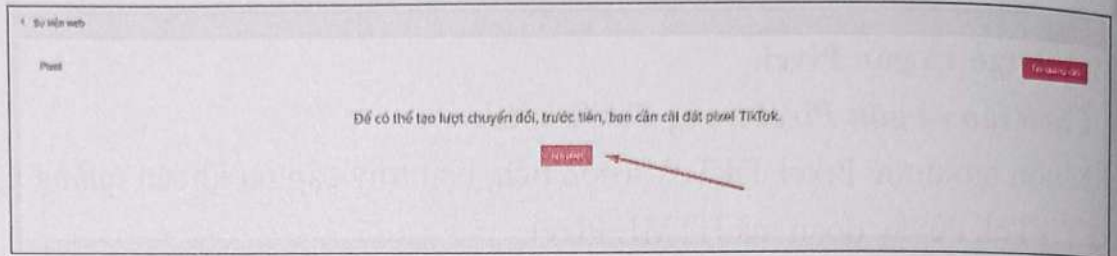


Bước 2: Ở menu *Event Manager* (Trình quản lý sự kiện), hãy chọn *Manage* (Quản lý) tương ứng với *Website Pixel* (Nếu bạn muốn theo dõi trên App thì chọn *App Event*).

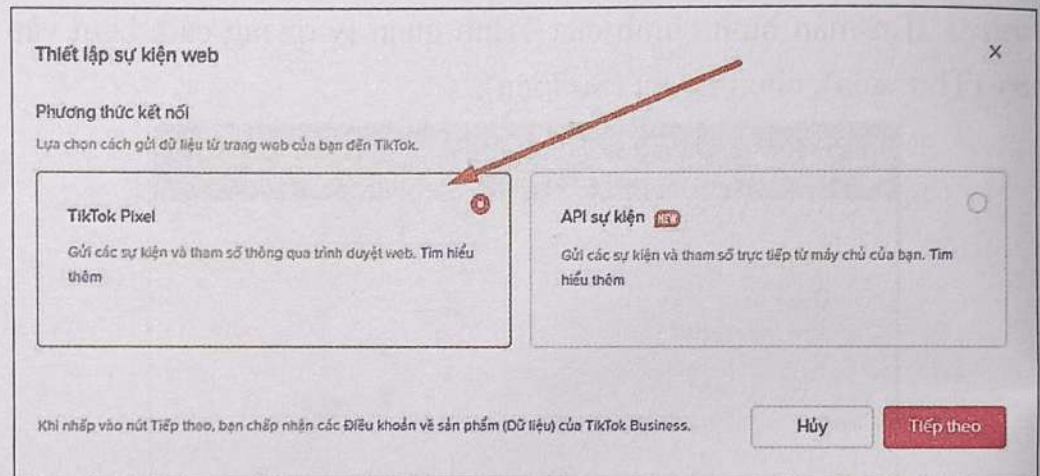


144 *Công thức Tiktok Ads 1000 đơn*

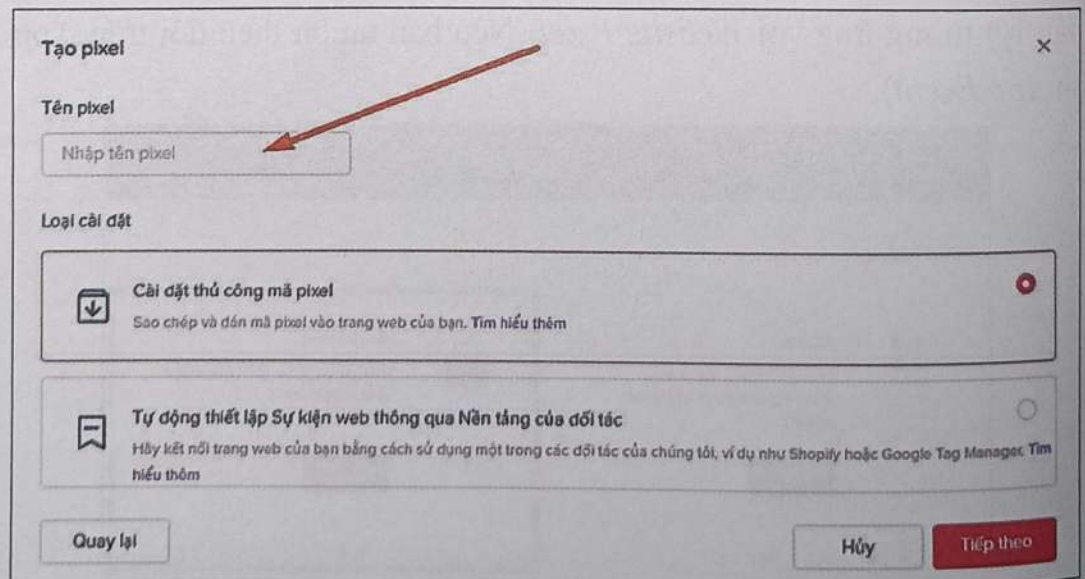
Bước 3: Ở phần *In other to create conversions...* (Để có thể tạo lượt chuyển đổi...) bấm nút *Create Pixel* (Tạo Pixel) ngay bên dưới.



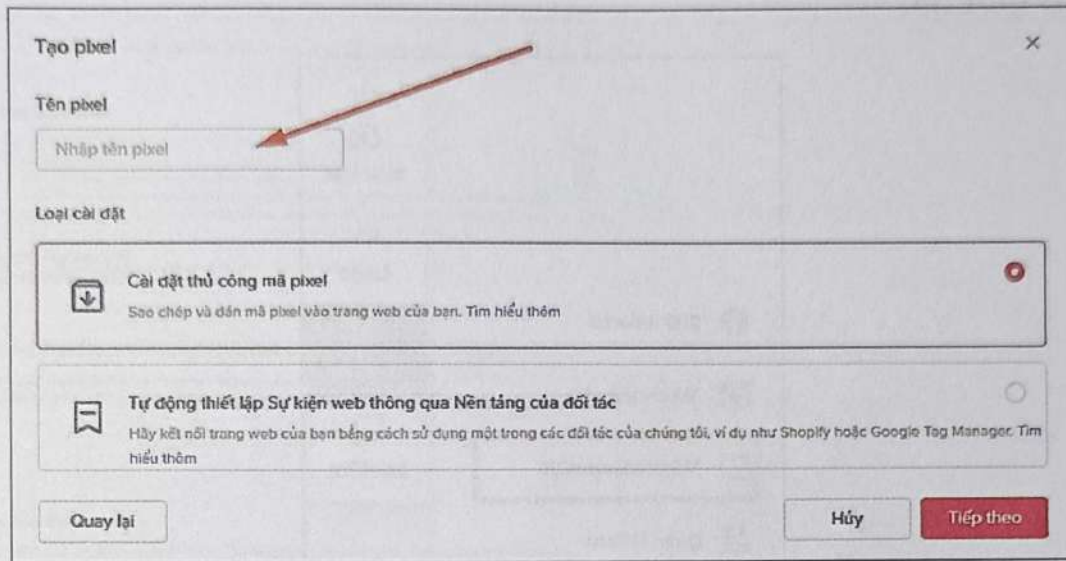
Chọn *TikTok Pixel* rồi nhấn tiếp theo.



Bước 4: Đặt tên cho Pixel (Đặt theo ngành hàng hoặc sản phẩm bạn chạy để dễ nhận biết). Chọn *Cài đặt thủ công mã Pixel* và bấm *Tiếp theo*.



Bước 5: Chọn *Chế độ tiêu chuẩn*, sau đó bấm *Tạo*.

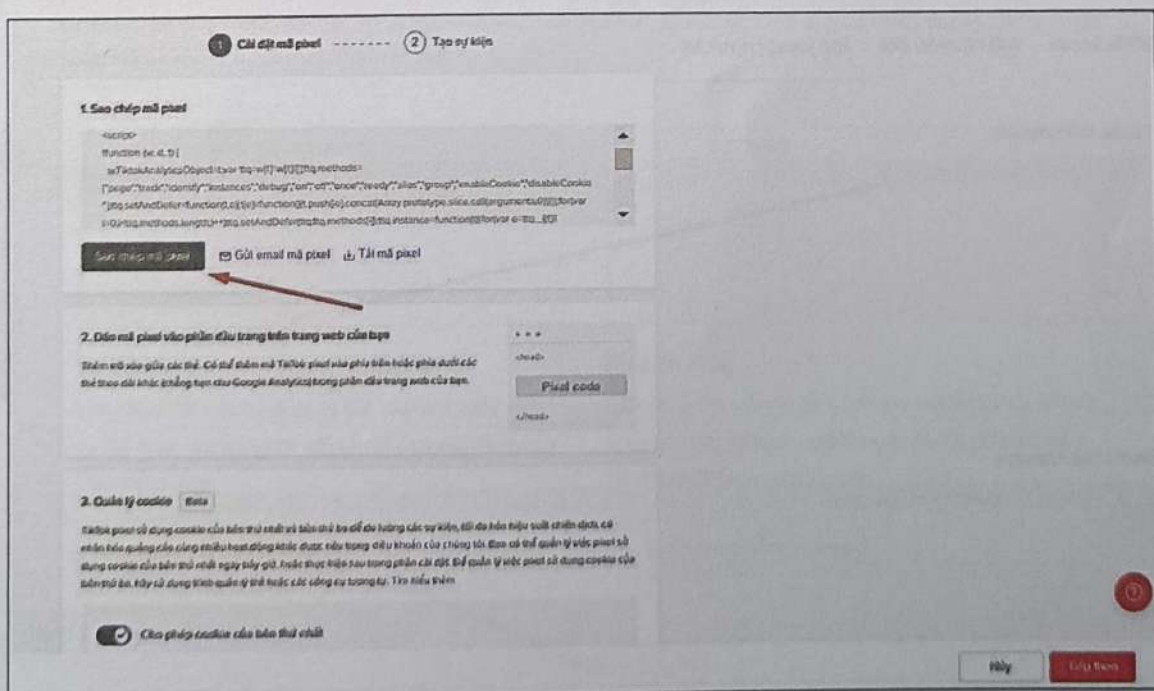


Bước 6: Sao chép mã Pixel

Bước 7: Gắn đoạn mã bạn vừa sao chép vào Landing Page bạn chạy quảng cáo.

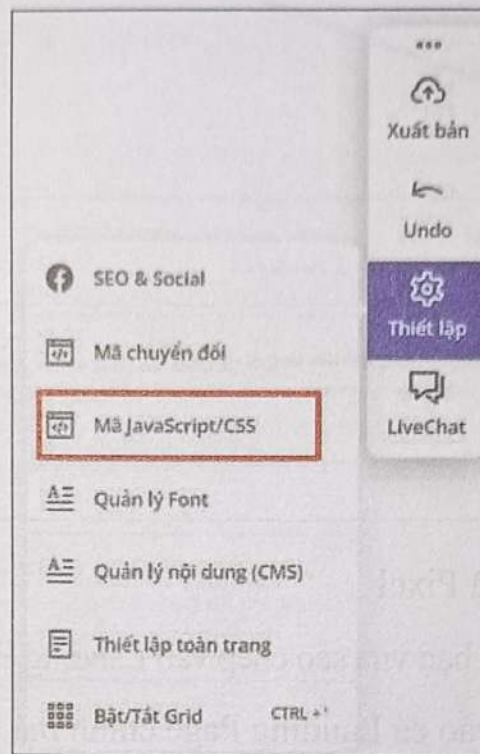
Lưu ý: Ta phải gắn vào cả Landing Page chính mà bạn chạy và Trang cảm ơn (Nếu nếu chưa có thì hãy tạo Trang cảm ơn).

Thực hiện bằng cách: Quay lại phần cài đặt của 2 Landing Page chính và Trang cảm ơn (Ở đây mình dùng công cụ Ladipage.vn nên sẽ hướng dẫn với giao diện của Ladipage.vn).



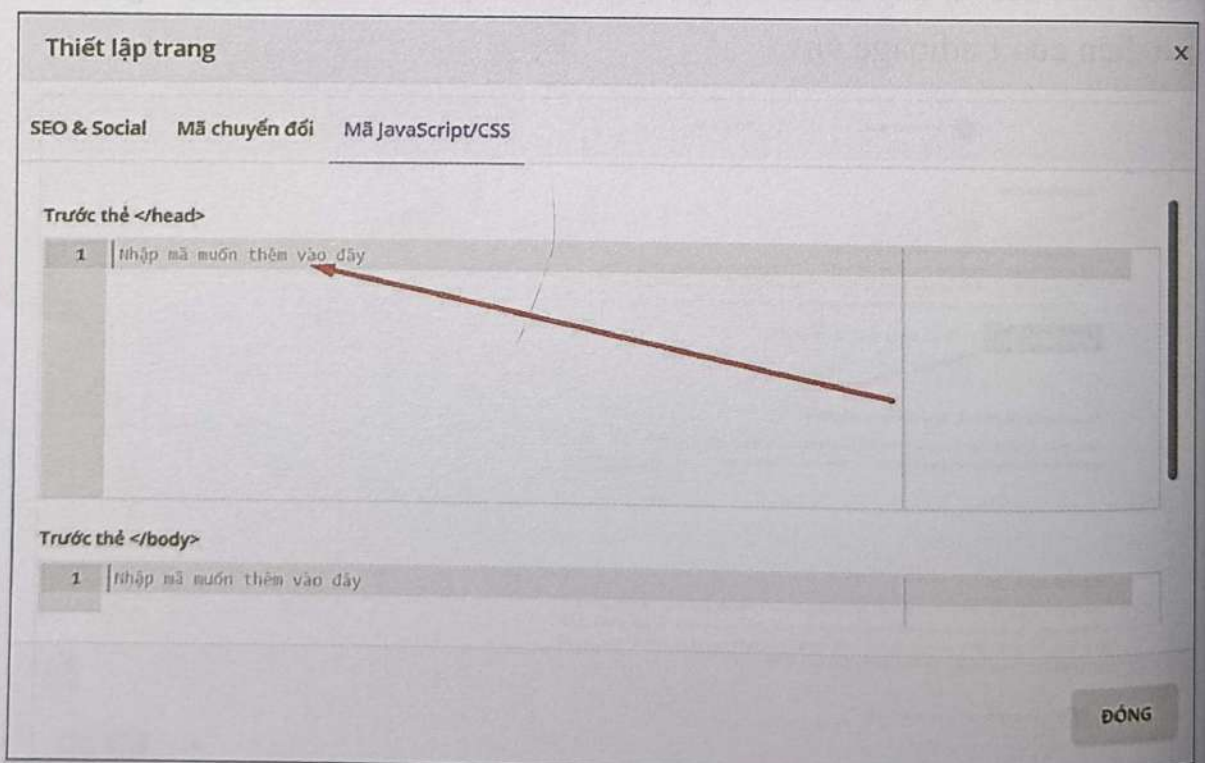
146 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Bấm vào Thiết lập ở góc phải của phần cài đặt của Ladipage ⇒ Chọn Mã JavaScript/CSS.

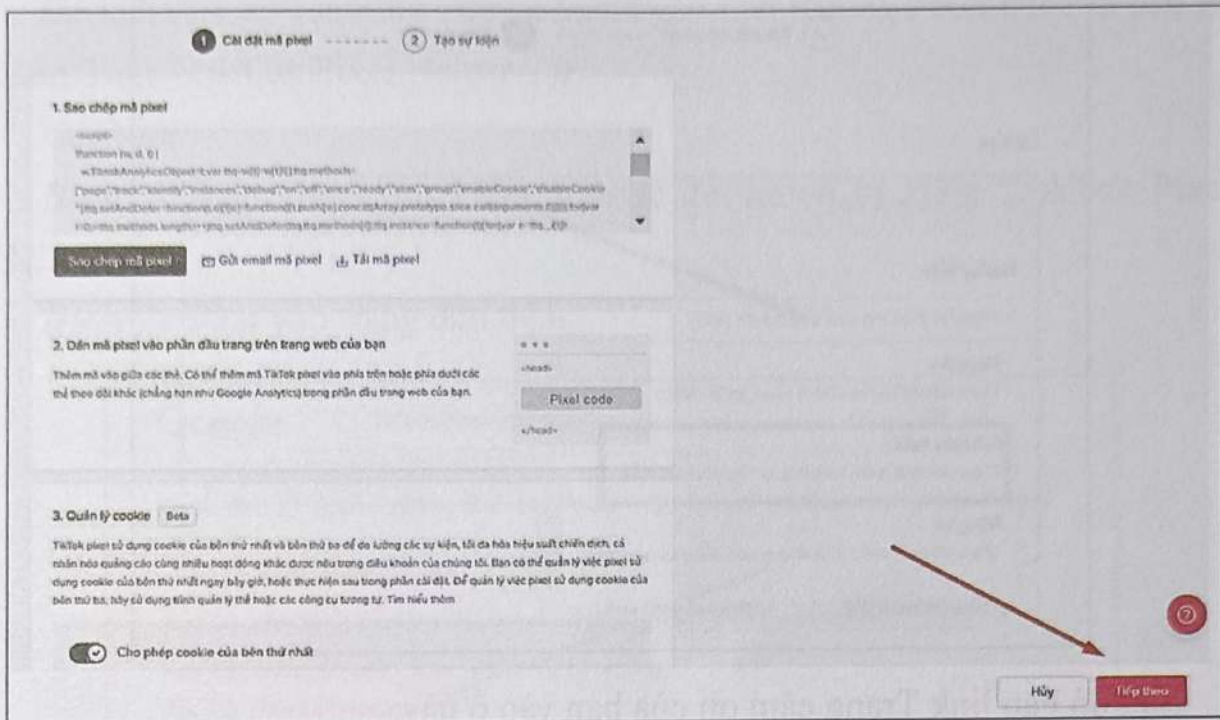


- Nhập đoạn mã bạn đã sao chép bên Trình quản lý quảng cáo vào đây:

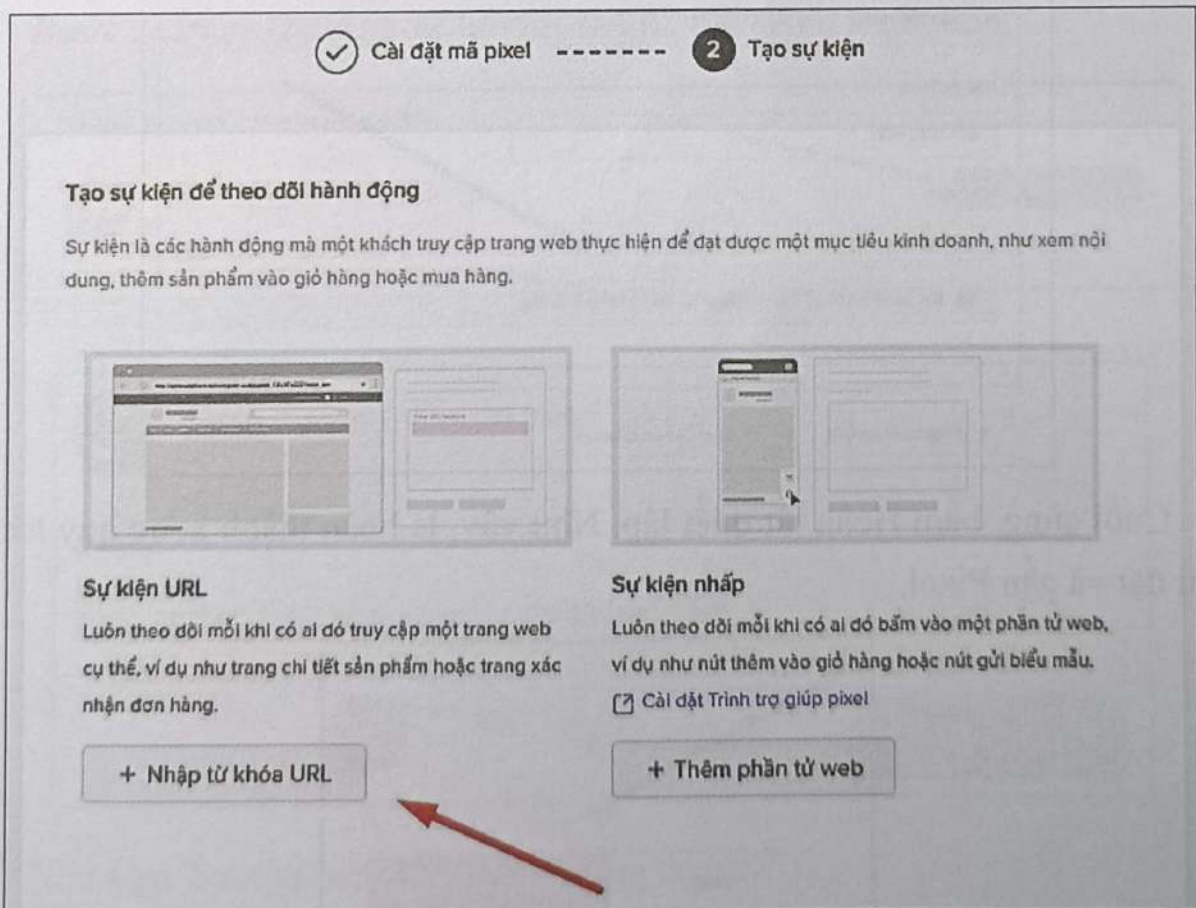
Và Xuất bản lại Landing Page. Sau đó làm tương tự như vậy với Trang cảm ơn.



Bước 8: Quay lại màn hình Trình quản lý và bấm *Tiếp theo*.



Bước 9: Bấm vào “*Nhập từ khóa URL*”.



148 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Bước 10: Tại Loại sự kiện, bạn chọn Sự kiện Gửi biểu mẫu.

Sự kiện

✓ Cài đặt mã pixel ----- 2 Tạo sự kiện

Nhập từ khóa URL

Loại sự kiện

Chọn sự kiện mà bạn muốn theo dõi.

Tìm kiếm

Theo dõi thời điểm khách truy cập tìm kiếm

Gửi biểu mẫu

Theo dõi thời điểm khách truy cập gửi biểu mẫu

Đăng ký

Theo dõi thời điểm khách truy cập đăng ký trên tran...

+ Nhập từ khóa URL + Thêm phần tử web

Sau đó gắn link Trang cảm ơn của bạn vào ô này:

Sự kiện

Cuối cùng, bấm Hoàn tất thiết lập. Như vậy, là hoàn thành xong quy trình cài đặt và gắn Pixel.

Hủy Hoàn tất thiết lập

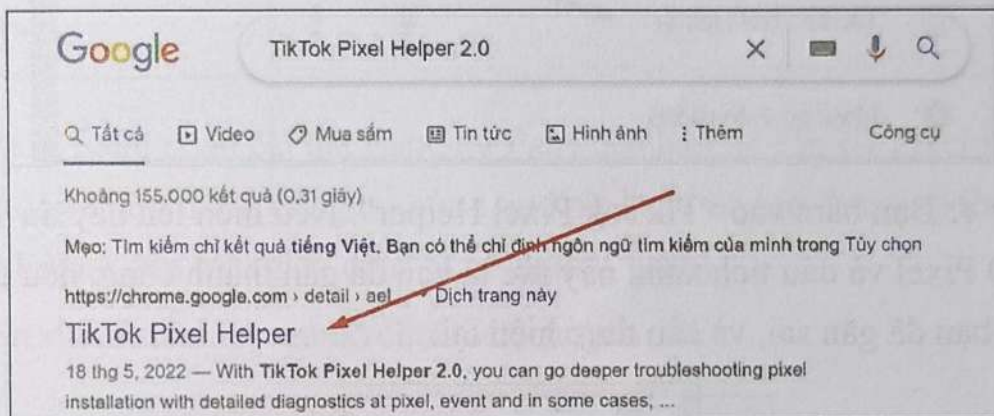
2. Kiểm tra Landing Page (lưu ý thêm)

Để kiểm tra kỹ Landing Page xem đã gắn thành công Pixel chưa ta cần tải thêm Tool “TikTok Pixel Helper 2.0”.

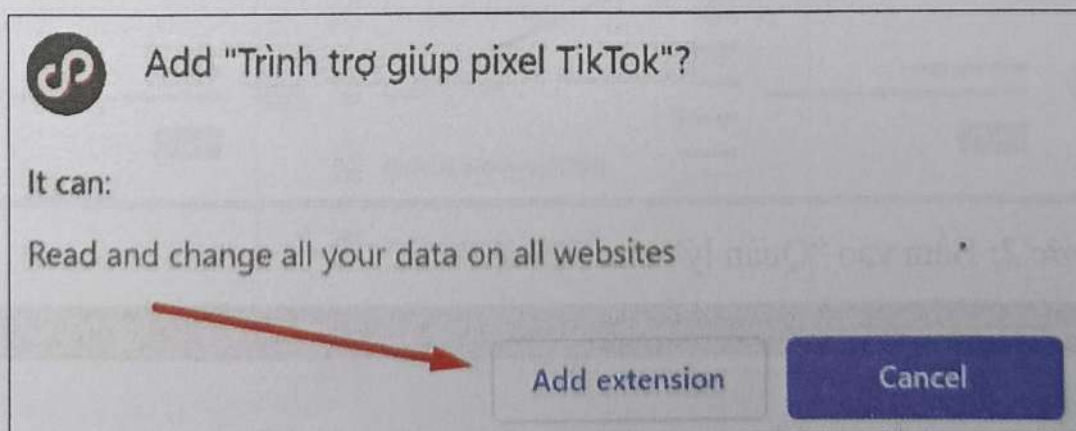
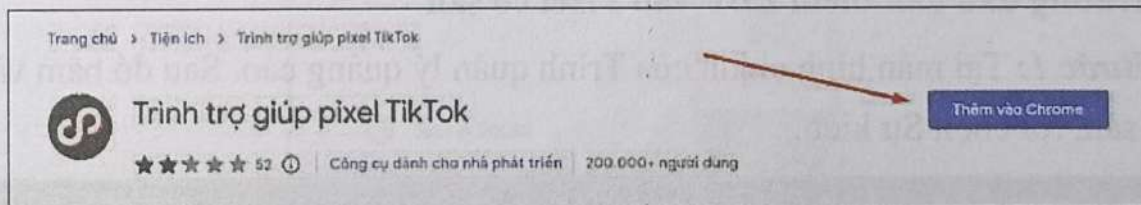
Cách tải:

Bước 1: Lên thanh tìm kiếm Google để search từ khóa “TikTok Pixel Helper 2.0”.

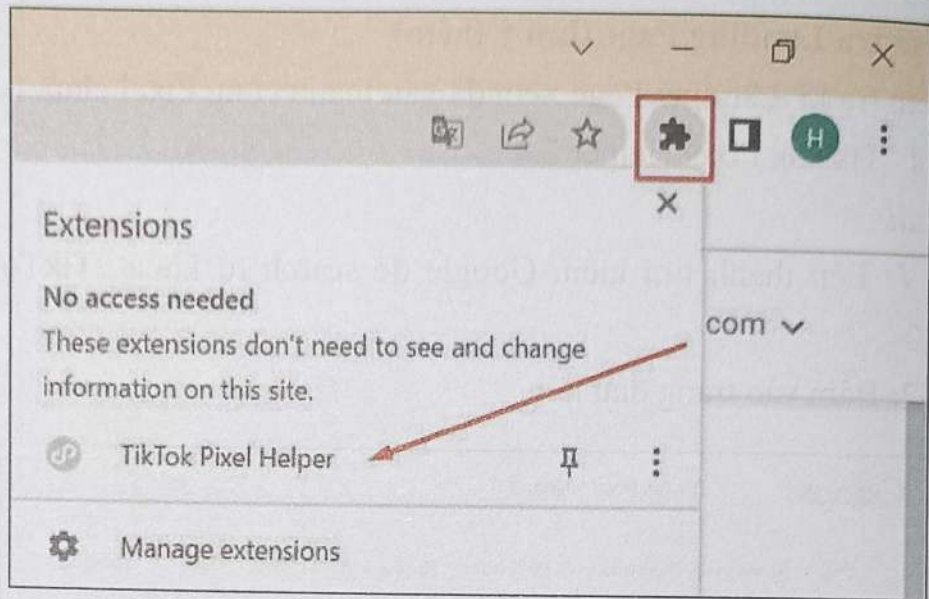
Bước 2: Bấm vào trang đầu tiên.



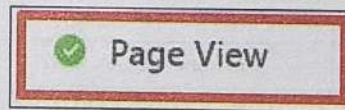
Bước 3: Bấm Thêm vào Chrome, sau đó bấm Add Extention.



Như vậy, Tool sẽ hiện trên thanh công cụ này.

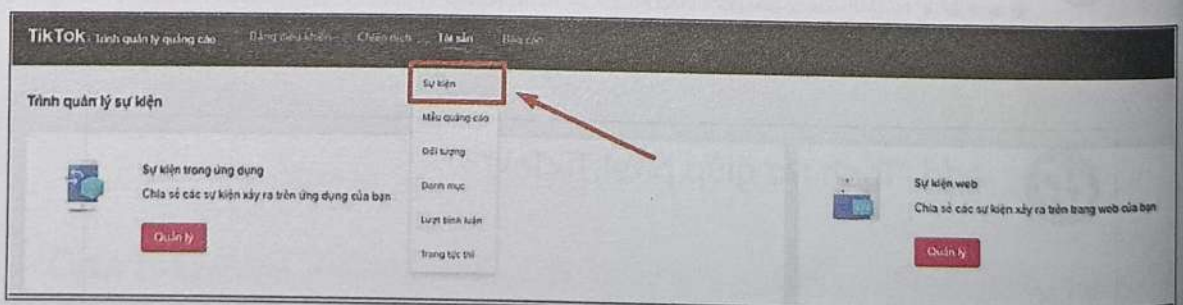


Bước 4: Bạn bấm vào “TikTok Pixel Helper”. Nếu hiện lên đầy đủ Tên Pixel, ID Pixel và dấu tích xanh này tức là bạn đã gắn thành công, nếu chưa có thì là bạn đã gắn sai, và cần thực hiện lại.

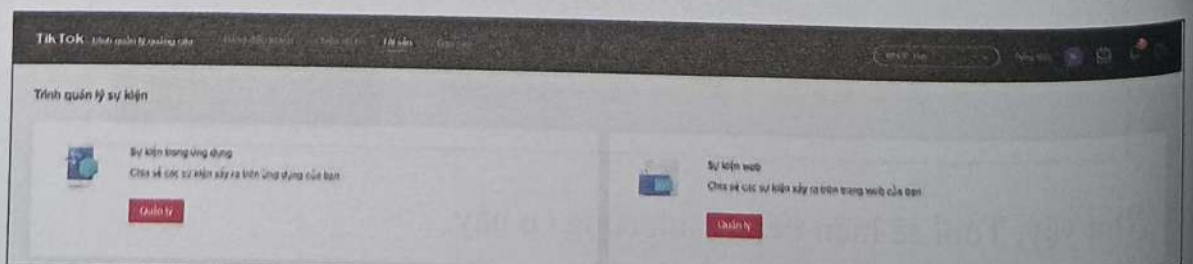


II. Hướng dẫn gắn thêm LDP vào Pixel có sẵn

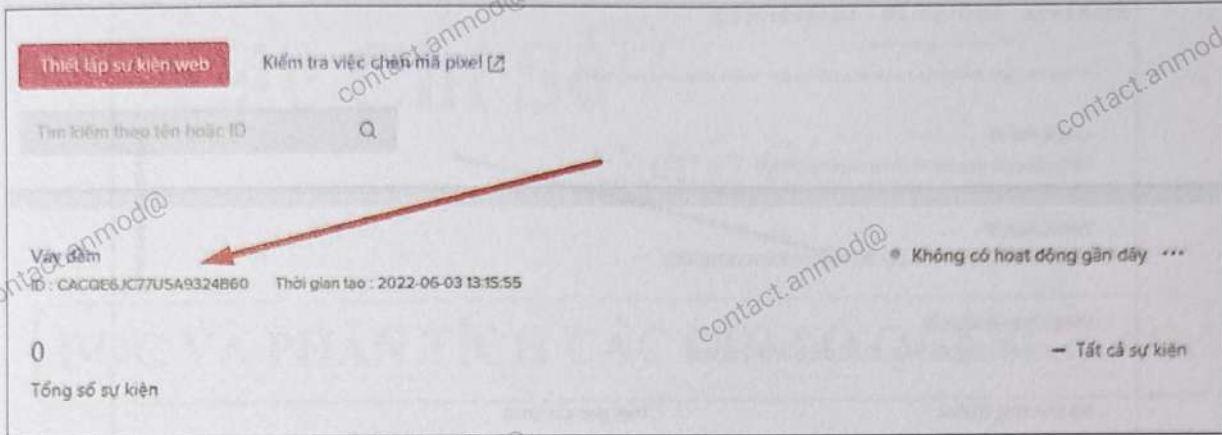
Bước 1: Tại màn hình chính của Trình quản lý quảng cáo. Sau đó bấm vào Tài sản, rồi chọn Sự kiện.



Bước 2: Bấm vào “Quản lý” của Sự kiện web.

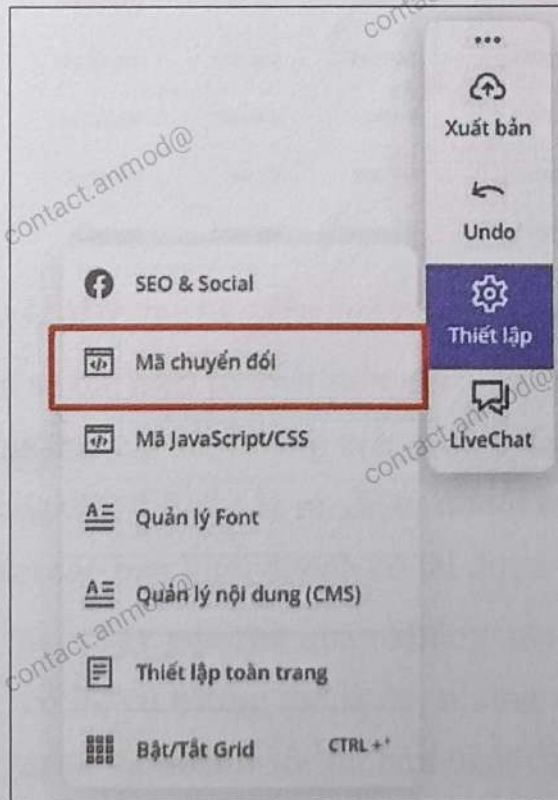


Bước 3: Copy ID của Pixel.



Bước 4: Sang phần cài đặt Landing Page của bạn để gắn ID Pixel bạn vừa copy (ở đây mình dùng công cụ của Landing Page để tạo Landing Page nên mình sẽ hướng dẫn trên giao diện của Landing Page).

- Bấm vào Thiết lập, sau đó chọn Mã chuyển đổi.



- Kéo xuống mục TikTok Pixel ID và gắn đoạn mã bạn vừa copy vào đó. Sau đó xuất bản lại Landing Page.

152 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Thiết lập trang

SEO & Social Mã chuyển đổi Mã JavaScript/CSS

Nhập Google Analytics ID (ví dụ: UA-000000-1 hoặc G-XXXXXXXXXX)

Google Ads ID
Nhập Google Ads ID (ví dụ: AW-866447XXX)

TikTok Pixel ID
Nhập TikTok Pixel ID (ví dụ: BLSR3MH5IEM1Q8B0FXXX)

Google Tag Manager ID
Nhập Google Tag Manager ID (ví dụ: GTM-KHSNXXX)

Mã Tracking Global Thời gian chờ (ms)

ĐÓNG

Làm tương tự như vậy với Trang cảm ơn (bắt buộc). Sau khi đã hoàn thành xong là bạn đã thành công bước gắn thêm Pixel vào Landing Page có sẵn.

Đọc và phân tích

Các Chỉ Số

Quảng Cáo

ĐỌC VÀ PHÂN TÍCH CÁC CHỈ SỐ QUẢNG CÁO

Trạng thái	Ngân sách	Tổng chi phí ↕	CPC ↕	CPM ↕	Số lần hiển... ↕	Lượt... ↕	CTR ↕	Lượt chuyể... ↕
● Đang hoạt động	Không giới hạn	749,699 VND	2,706 VND	13,028 VND	57,543	277	0.48%	8
● Đang hoạt động	Không giới hạn	726,442 VND	2,965 VND	13,382 VND	54,282	245	0.45%	7
● Đang hoạt động	Không giới hạn	660,399 VND	3,628 VND	9,218 VND	71,636	182	0.25%	9
● Đang hoạt động	Không giới hạn	628,027 VND	2,803 VND	12,086 VND	51,962	224	0.43%	1
● Đang hoạt động	Không giới hạn	469,370 VND	2,300 VND	15,009 VND	31,271	204	0.65%	3
● Đang hoạt động	Không giới hạn	392,081 VND	4,084 VND	12,632 VND	31,037	96	0.31%	0
● Đang hoạt động	Không giới hạn	341,358 VND	2,007 VND	11,081 VND	30,805	170	0.55%	12
● Đang hoạt động	Không giới hạn	153,319 VND	946 VND	9,262 VND	16,553	162	0.98%	1
● Đang hoạt động	Không giới hạn	81,861 VND	2,046 VND	20,593 VND	3,975	40	1.01%	0

Vì sao bạn cần phải biết đọc và hiểu các chỉ số quảng cáo?

- Chỉ số quảng cáo sẽ thể hiện rõ nhất mức độ hiệu quả của quảng cáo. Nếu bạn không biết ý nghĩa các chỉ số, không biết cách phân tích thì bạn sẽ không biết được thế nào là ads đắt, thế nào là rẻ, để từ đó tối ưu. Và tất nhiên, không biết cách tối ưu thì làm sao bạn kinh doanh có lãi được.

Có rất nhiều bạn mới chạy ads chủ quan không nắm được ý nghĩa các chỉ số, chạy thấy ra đơn, có lãi cứ tưởng thế là ổn, nhưng để đi đường dài, có lãi đều hay muốn scale mạnh về doanh số, thì bạn nhất định phải hiểu được các chỉ số.

Dưới đây là các chỉ số quan trọng khi chạy quảng cáo Tiktok bạn cần nắm được:

154 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

1. CPA là gì?

- CPA (Cost Per Action) là chi phí cho mỗi lần thực hiện hành động của khách hàng. Hành động của khách hàng ở đây là: Mua hàng, điền thông tin (SDT, mail...) vào form, hoặc cài đặt ứng dụng. Sau khi khách hàng xem bài quảng cáo của bạn và thực hiện mua hàng, điền thông tin vào form hoặc cài đặt phần mềm thì ta gọi là một lượt thực hiện hành động.

$$CPA = \frac{\text{Tổng số tiền đã chi tiêu}}{\text{Số lượt chuyển đổi}}$$

Tổng chi phí	CPC	CPM	Số lần hiển ...	Lượt ...	CTR	Lượt chuyể...	CPA
749.699 VND	2.706 VND	13.028 VND	57.543	277	0.48%	8	93.712 VND

Vi dụ: Số tiền chi tiêu: 749,699 vnd

Số lượt hoàn tất đăng ký: 8 lượt chuyển đổi

$$CPA = \frac{749.699 \text{ vnd}}{8} = 93,712 \text{ vnd}$$

2. Reach là gì?

- Reach (Lượt tiếp cận) là chỉ số thống kê tổng số người đã nhìn thấy và hành động với một bài quảng cáo.

CPM	Số lần hiển ...	Lượt ...	CTR	Lượt chuyể...	CPA	CVR	K.	C	Tỷ ...	Tiếp cận
12.886 VND	85.428	382	0.45%	9	122.323 VND	2.36%	-	-	-	40.745

3. Lượt hiển thị.

- Là chỉ số thống kê tổng lượt hiển thị của một bài quảng cáo trong một khoảng thời gian nhất định.

CPC	CPM	Số lần hiển thị	Lượt nhấp	CTR
2,881 VND	12,886 VND	85,428	382	0.45%
3,063 VND	13,757 VND	65,236	293	0.45%
2,875 VND	12,540 VND	64,432	281	0.44%

4. Tần suất.

- Tần suất chạy quảng cáo (Frequency) chính là số lần trung bình mà bài quảng cáo của bạn tiếp cận 1 người. Chỉ số này được tính bằng cách lấy tổng số lần quảng cáo được hiển thị (Impressions) chia cho số lượng người quảng cáo tiếp cận được (Reach).

$$\text{Tần suất} = \frac{\text{Số lượt hiển thị (Impression)}}{\text{Reach (Lượt tiếp cận)}}$$

Lượt nhấp	CTR	Lượt chuyển	CPA	CVR	K.	C	Tỷ	Tiếp cận	Chi phí trung bình	Tần suất
382	0.45%	9	122,323 VND	2.36%	-	-	-	40,745	27,019 VND	2.1
293	0.45%	7	128,216 VND	2.39%	-	-	-	40,935	21,925 VND	1.59
281	0.44%	3	269,331 VND	1.07%	-	-	-	36,866	21,917 VND	1.75

Ví dụ: Tần suất 2.1 tức là 1 người trung bình đã nhìn thấy bài quảng đó 2.1 lần tính từ thời điểm quảng cáo hoạt động đến thời điểm bạn check chỉ số đó.

Tần suất ảnh hưởng như thế nào đến quảng cáo của chúng ta?

- Ưu điểm tần suất cao: Thường thì 1 người cần phải xem quảng cáo nhiều lần mới có thể nhớ đến thương hiệu và thực hiện hành động mà bạn kêu gọi.

- Nhược điểm tần suất cao: Nếu 1 quảng cáo bị lặp lại quá nhiều lần sẽ gây ra cảm giác khó chịu cho người dùng. Điều này khiến cho chi phí quảng cáo của bạn tăng cao nhưng hiệu quả lại giảm.

5. CPM (Cost Per Impression)

- CPM (Cost Per Impression): Số tiền trung bình bạn chi cho mỗi 1000 lượt hiển thị quảng cáo.

Lưu ý: CPM càng thấp càng tốt.

Tổng chi phí	CPC	CPM	Số lần hiển thị	Lượt nhấp
463,533 VND	10,300 VND	10,609 VND	43,692	45
401,412 VND	3,649 VND	12,005 VND	33,437	110
386,105 VND	5,515 VND	13,596 VND	28,397	70

156 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Các yếu tố có thể ảnh hưởng đến CPM:

- Chất lượng và mức độ phù hợp nội dung.
- Đối tượng mục tiêu.
- Thời điểm chạy quảng cáo.
- Độ cạnh tranh, nhu cầu thị trường.
- Ngân sách - số tiền tối đa mà bạn sẵn sàng chi tiêu.
- Tần suất.
- Chiến dịch trùng lặp.
- Điểm phản hồi.

6. CPC

Tổng chi phí ↕	CPC ↕	CPM ↕	Số lần hiển thị ↕	Lượt nhấp ↕	CTR ↕
277.257 VND	2.665 VND	17.615 VND	15.739	104	0.66%
217.929 VND	2.115 VND	10.337 VND	21.081	103	0.49%

Giai đoạn 1: Trước khi hướng khách hàng vào Website

CPC (Cost per click): Số tiền trung bình bạn đã chi cho mỗi lượt nhấp chuột.

- CPC có chỉ số càng thấp càng tốt. Lưu ý, CPC thấp nhưng không ra đơn thì xem lại Landing Page.
- CPC có chỉ số cao thì nên xem lại sản phẩm, video quảng cáo đã hấp dẫn chưa.

$$\text{CPC} = \frac{\text{Số tiền đã chi tiêu}}{\text{Số lượt nhấp vào quảng cáo}}$$

Đánh giá CPC đắt hay rẻ bạn sẽ dựa vào CPC trung bình của ngành/sản phẩm bạn hay chạy.

Ví dụ: Sản phẩm của mình đang chạy CPC trung bình thường rơi vào 3000đ – 3200đ.

Tổng chi phí	CPC	CPM	Số lần hiển thị	Lượt nhấp	CTR
97,779,208 VND	3,657 VND	13,026 VND	7,506,175	26,737	0.36%
72,614,747 VND	2,653 VND	12,663 VND	5,734,358	27,363	0.48%
48,726,386 VND	2,558 VND	13,601 VND	3,582,397	19,044	0.53%
45,149,203 VND	5,733 VND	11,099 VND	4,067,535	7,874	0.19%
33,308,558 VND	2,233 VND	12,084 VND	2,756,380	14,915	0.54%
14,516,556 VND	4,365 VND	11,559 VND	1,255,829	3,325	0.26%
12,543,959 VND	2,017 VND	10,678 VND	1,174,678	6,219	0.53%
11,487,155 VND	3,158 VND	10,107 VND	1,136,545	3,637	0.32%
11,469,077 VND	1,980 VND	10,482 VND	1,094,144	5,791	0.53%
11,008,393 VND	3,992 VND	21,251 VND	518,008	2,757	0.53%
399,572,744 VND	3,091 VND	12,456 VND	32,078,236	129,244	0.4%

Vậy nên nếu chiến dịch bạn đang chạy CPC là 5000đ, thì đánh giá là đắt và nên xem lại quảng cáo.

7. CTR (Click Through Rate): Tỷ lệ nhấp vào quảng cáo.

Lưu ý: CTR càng cao càng tốt.

CPC	CPM	Số lần hiển thị	Lượt nhấp	CTR	Lượt chuyể...
1,372 VND	8,699 VND	53,784	341	0.63%	6
2,245 VND	14,106 VND	16,555	104	0.63%	4

Bạn hiểu thế này, nếu tỷ lệ nhấp vào quảng cáo càng cao, tức là càng nhiều người click vào quảng cáo, thì cùng 1 LDP bán hàng, số người có khả năng mua hàng (lượt chuyển đổi) sẽ cao hơn.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Số lượt nhấp vào quảng cáo}}{\text{Số lần hiển thị}}$$

158 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Lưu ý: Nếu CTR thấp, tức là quảng cáo hiển thị nhiều nhưng lượt nhấp vào quảng cáo thấp, lúc này bạn cần xem lại Target xem đã đúng khách hàng mục tiêu chưa, và Content quảng cáo đủ thu hút chưa.

8. CVR (Conversion Rate): Tỷ lệ chuyển đổi trên Website (%).

$$\text{CVR} = \frac{\text{Lượt chuyển đổi}}{\text{Lượt nhấp quảng cáo}}$$

CPC	CPM	Số lần hiển thị	Lượt nhấp	CTR	Lượt chuyể...	CPA	CVR
6,636 VND	11,436 VND	97,496	168	0,17%	25	44,599 VND	14,88%

Ví dụ:

- Lượt nhấp vào quảng cáo: 168

- Lượt chuyển đổi: 25

$$\Rightarrow \text{CVR} = 168/25 = 14,88\%$$

Lưu ý: CVR càng cao càng tốt.

Khi CVR thấp bạn cần xem lại những lý do sau của Landing page (Website):

- Lý do 1: Content LDP chưa thu hút.

+ Tiêu đề chưa đủ giật tít, hấp dẫn để khách hàng đi đến form đăng ký.

+ Hình ảnh/Video chưa đủ lôi cuốn, chưa diễn tả hết đặc điểm nổi trội của sản phẩm, LDP chưa đủ thuyết phục (thiếu dẫn chứng, thiếu sự tin tưởng).

+ CTA chưa nổi bật, chưa đủ tò mò và hấp dẫn. Ví dụ thêm sự khan hiếm (chỉ còn 100 suất), thêm chương trình khuyến mãi (Giảm 50%)...

- Lý do 2: Tốc độ tải trang

LDP có quá nhiều ảnh kích thước lớn, video, ảnh động... sẽ khiến tốc độ tải trang chậm. Lời khuyên bạn nên thu nhỏ (resize) lại kích thước ảnh.

- Lý do 3: Giá bán.

Có rất nhiều sản phẩm mình chạy các chỉ số đều rất ổn, thậm chí CTR (tỷ lệ click rất cao), nhưng CVR lại rất thấp, ngay sau khi mình thay đổi giá, giảm giá sản phẩm xuống đã tăng được CVR.

Bí quyết / Kinh nghiệm

Chạy Quảng Cáo

Thực tế

KỸ THUẬT TỐI ƯU

Bạn đã nhiều lần thử TikTok Ads để quảng bá sản phẩm/dịch vụ cho thương hiệu của mình nhưng không mang lại tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng. Nhưng đừng quá lo lắng, bạn có thể học hỏi kinh nghiệm chạy quảng cáo TikTok từ những người đi trước. Một phần hiểu được điều đó, hôm nay chúng tôi - những người có kinh nghiệm thực chiến trong các chiến dịch TikTok Ads sẽ hướng dẫn cho bạn những bí quyết tối ưu quảng cáo TikTok hiệu quả.



1. Quảng cáo không cần tiền

Đây là vấn đề thường xuyên gặp phải của các nhà quảng cáo Tiktok.

Đầu tiên chúng ta sẽ đi từ bản chất vì sao không cần tiền, từ đó ta biết cách thay đổi dễ dàng hơn.

160 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Đó là việc không cần tiền sẽ phụ thuộc vào thứ hạng quảng cáo của bạn trên TikTok, thứ hạng của bạn càng cao thì quảng cáo của bạn sẽ càng được ưu tiên cần tiền. Thứ hạng này được căn cứ vào công thức (gọi là Ads ranking - thứ hạng quảng cáo):

$$\begin{array}{c} \boxed{\text{Giá thầu}} \\ \downarrow \\ \text{Giá thầu từ} \\ \text{Nhà quảng cáo} \\ \text{và Hệ thống} \end{array} \times \begin{array}{c} \boxed{\text{eCTR x eCVR}} \\ \downarrow \\ \text{Chất lượng} \\ \text{nội dung} \end{array} \times 1000 = \begin{array}{c} \text{Thứ hạng quảng cáo} \\ \text{của bạn} \\ \text{(eCPM)} \end{array}$$

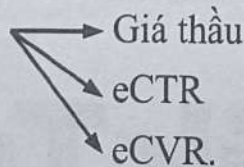
[Liên quan đến Đối tượng tiếp cận]

Trong đó:

- + Giá thầu: giá thầu bạn đặt cho quảng cáo hoặc từ hệ thống.
- + eCTR và eCVR: Chất lượng nội dung (video quảng cáo) mà bạn dùng để chạy.

Tức là video có tỷ lệ người xem click link và tỷ lệ chuyển đổi càng cao thì chất lượng nội dung càng tốt.

Từ công thức này, ta thấy việc quảng cáo có cần tiền hay không sẽ phụ thuộc nhiều vào 3 yếu tố:



Như vậy, nếu muốn cần tiền hãy tối ưu giá thầu hoặc chất lượng nội dung. Nhưng để tốt nhất, hãy tối ưu trước về chất lượng nội dung (tối ưu 2 chỉ số eCTR và eCVR), khoan hãy nâng giá thầu sau.

Lí do là gì, chúng ta dựa vào bảng dưới đây, chúng ta có thể thấy ngay việc cải thiện chất lượng nội dung sẽ cải thiện thứ hạng quảng cáo tốt hơn nhiều so với việc chỉ nâng bid.

		Giá thầu (VND)	eCTR	eCVR	Ads Ranking
Ban đầu	Lúc chưa cần tiền	80,000	1,2	2	8,16
Sau khi	Nâng bid	100,000	1,2	2	9,6
tối ưu	Content	80,000	2	3	20,4

Vậy nên, lời khuyên là hãy tối ưu chất lượng content sao cho có chỉ số tốt nhất. Vì về giá thầu, từng ngành sẽ có giá khác nhau và có mức thầu trung bình (ví dụ là 80,000vnd) thì chúng ta nên giữ mức đó rồi quay lại tối ưu nội dung

⇒ Dưới đây là vài gợi ý thêm để bạn cải thiện nội dung của mình:

+ Hãy cố gắng làm video thu hút nhất có thể ở 2 - 5 giây đầu. Tức là cả content có thể giống nhau đoạn sau nhưng ở 2 - 5 giây phải khác nhau về ảnh, text, âm thanh, cảnh quay. ⇒ Để tìm ra content tốt nhất

+ Nhạc: đơn giản nhất là dùng nhạc trending, độ hiệu quả luôn luôn cao (nhưng hãy chú ý đối tượng có phù hợp với loại nhạc đó hay không, họ có sử dụng nhiều hay nghe nhiều nhạc đó không). Còn không thì tùy tư duy của mỗi người sẽ tìm ra nhạc phù hợp với hoàn cảnh của video, nhưng vẫn phải dựa vào insight đối tượng.

+ Text: Chú ý hãy truyền tải thông tin đa dạng, bằng nhiều cách khác nhau, nhiều ý nghĩa khác nhau, ngôn từ khác nhau. Có thể ghi âm kết hợp chèn text, hoặc chỉ chèn text, nhưng nếu ghi âm thì nên chèn và text phải cô đọng.

+ Landing Page: Tự đặt bản thân mình vào khách hàng để hiểu và đáp ứng đúng vấn đề của khách hàng đang gặp phải để tối ưu nội dung phù hợp hơn.

+ Giá bán.

+ Thắc mắc của khách hàng.

+ Vấn đề/ trăn trở của họ

2. Quảng cáo chi tiêu quá nhanh

Bản chất của việc chi tiêu quá nhanh là do video quảng cáo thu hút được người xem nhưng không tạo ra chuyển đổi.

Dưới đây là 3 lý do phổ biến dẫn đến việc camp của bạn cắn tiền quá nhanh:

- Video bạn làm có ảnh thumb hoặc nội dung ấn tượng, thú vị nhưng không tạo ra chuyển đổi, nên thu hút tùm quá nhiều nhưng khách hàng không bấm mua hàng. (Ví dụ: Video gây hài, diễn viên quá xinh...nhưng không chú trọng điều hướng mua hàng)

- Nhạc viral không tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng tiềm năng. Kiểu nhạc nghe bắt tai quá, người xem lướt qua dừng lại để nghe nhạc chứ không phải vì quan tâm đến sản phẩm

- Landing page: Giá bán hoặc chương trình chưa phù hợp nên không ra được những chuyển đổi đầu tiên.

3. Làm thế nào để chạy được quảng cáo trong thời gian dài?

Đảm bảo cho chiến dịch của bạn đủ thời gian cho máy hoàn tất quá trình học để tối ưu quảng cáo tốt nhất, bằng cách: (Hay chúng tôi gọi là nuôi camp)

+ Chuẩn bị các video content khác nhau: Lời khuyên của mình bạn nên chuẩn bị 2-3 video để thay thế nhau mục tiêu tìm ra video hiệu quả nhất giúp Chiến dịch chạy ổn định.

+ Để 1 chiến dịch tạo ra được 50 chuyển đổi đầu tiên

+ Bật lại chiến dịch: Tận dụng để bật lại các chiến dịch cũ đã tốt trước đó.

- **Lưu ý:**

Để làm tốt được phần này trước tiên bạn cần giải quyết được khâu content bán hàng. Cập nhật và thêm content mới liên tục, sản phẩm thay thế liên tục (nếu bạn bán hàng trend) vào các nhóm đã hoàn tất quá trình học.

4. Quảng cáo bị từ chối

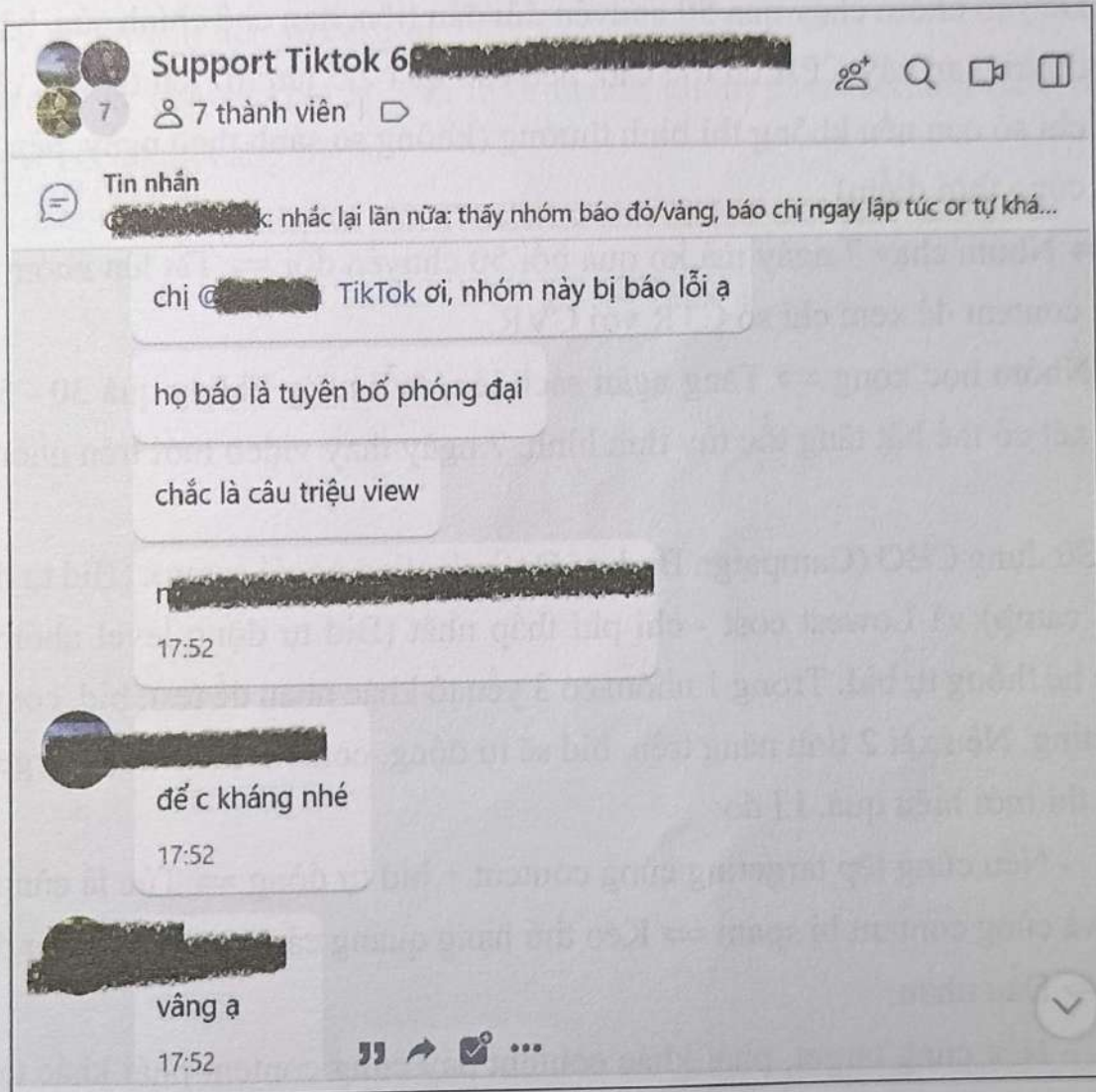
Các lỗi bạn rất hay mắc phải khiến quảng cáo từ chối, tuy nhiên lỗi nhẹ bạn có thể sửa được và vẫn cứu vãn được tài khoản:

+ Chính tả (Sai 1 chữ thôi cũng dính lỗi rồi)

+ Cam kết quá đà

+ Nội dung video và landing page bán hàng không khớp

Để được hỗ trợ tốt nhất bạn nên tham gia group hoặc tìm được Support của Tiktok, họ sẽ giúp bạn phát hiện lỗi và kháng giúp bạn. Vì mình muốn nhấn mạnh việc set quảng cáo Tiktok lỗi quảng cáo, bị từ chối sẽ thường xuyên xảy ra.



5. Một số kinh nghiệm chạy quảng cáo TikTok khác

Có một số cách giúp nhanh chóng nâng cao hiệu quả kinh doanh như:

- Nếu test target \Rightarrow các nhóm khác targeting \Rightarrow các nhóm có thể cùng/khác bid tay, có thể có cùng nhóm video (tuy nhiên không nên trùng lặp quá nhiều,

nên khác nhau về ads text...

- Nếu test content \Rightarrow có thể cùng/khác target, cùng/khác thầu tay \Rightarrow khác content trong đó

- Nếu test bid \Rightarrow có thể cùng/khác target, cùng/khác content miễn sao ko bị trùng lặp video quá nhiều dẫn tới giảm độ hấp dẫn với người dùng, spam người dùng (nhân bản ads, nhân nhóm, nhân camp liên tục) thì được.

- Để yên nhóm chạy qua 50 chuyển đổi đầu tiên, hạn chế chỉnh sửa, bật tắt, trong thời gian này CPA có thể cao, nếu cao quá 2.5 lần trở lên thì nên check xem chỉ số còn nếu không thì bình thường (không so sánh theo ngày, nên theo tuần cùng thời điểm)

\Rightarrow Nhóm chạy 7 ngày mà ko qua nổi 50 chuyển đổi \Rightarrow Tắt lên nhóm mới khác content để xem chỉ số CTR với CVR.

- Nhóm học xong \Rightarrow Tăng ngân sách lên, mỗi ngày không quá 30 - 50%, xem xét có thể bật tăng tốc tùy tình hình, 7 ngày thay video mới trên nhóm đã học.

- Sử dụng CBO (Campaign Budget Optimization ngoài camp): (Bid tự động level camp) và Lowest cost - chi phí thấp nhất (Bid tự động level nhóm) sẽ được hệ thống tự bid. Trong 1 nhóm có 3 yếu tố khác nhau để test: bid, content, targeting. Nếu xài 2 tính năng trên, bid sẽ tự động, content khác hoặc targeting khác thì mới hiệu quả. Lí do:

- Nếu cùng tệp targeting cùng content + bid tự động \Rightarrow Tức là cùng tệp user và cùng content bị spam \Rightarrow Kéo thứ hạng quảng cáo \Rightarrow Bid phải tự động đẩy \Rightarrow Đấu nhau.

- Nếu cùng target, phải khác content hay cùng content phải khác target và bid tự động mới hiệu quả

CBO phù hợp khi muốn tìm nhóm win (test sản phẩm khác nhau, test targeting, test content tự động), để tối thiểu 3 nhóm độc nhất, khác nhau yếu tố gì đó, hạn chế chỉnh sửa trong vòng 50 chuyển đổi đầu tiên của chiến dịch, sau đó tăng ngân sách chiến dịch không quá 30%/ngày. Mọi chỉ số đều xem trên camp, không xem trên nhóm và bật tắt nhóm trong camp đó.

Lowest cost tương tự như vậy, nên lựa chọn content nào ngon nhất, làm content mới tương tự \Rightarrow Bỏ ra chạy bằng bid tự động, có thể test các nhóm khác target, khác content bằng bid tự động, không nhân nhóm bid tự động sẽ dẫn đến đấu nhau.

Tóm lại thì cách scale của CBO với Lowest cost gần tương tự nhưng bên Lowest cost cần chọn content ngon nhất, còn CBO thì mình test bằng nhóm để đẩy về nhóm win nên sẽ đỡ hơn.

Kết luận: Nguyên tắc là phải nuôi nhóm, nhóm pass learning càng nhiều càng ngon với account càng ngon.

Câu là
số
một!

Tôi có thể!!

Chúc mừng!
Hãy bắt đầu
bán sản
phẩm trên
TikTok

Phần 2

**TIKTOK
SHOP**



Tuyệt vời
Tuyệt vời

Câu là
số
một!

GO! GO!

TikTok

Shop

SƠ LƯỢC VỀ KINH NGHIỆM TIKTOK SHOP

1. Bối cảnh TikTok Shop tại thị trường Việt Nam.

Thương mại điện tử tại Việt Nam đang vào trend

Năm 2019 - 2020 đã chứng kiến sự bùng nổ khủng khiếp của TMĐT Việt Nam. Nhờ sự bùng nổ chung của thị trường cộng thêm sự lèo lái hợp lý của các sàn (đặc biệt là Shopee) đã giúp thị trường đi tương đối đúng hướng, hình thành nên những thói quen căn cơ cho cho TMĐT (mua bán trên ứng dụng, đọc review check uy tín, thanh toán trước dùng thẻ – ví điện tử, bán hàng hóa có chất lượng, có giấy tờ hợp pháp, thêm nhiều công cụ để quảng cáo, tặng phí sàn...).



Người dùng TikTok đã làm quen với việc mua hàng

Từ khoảng tháng 6/2021, xu hướng làm tiếp thị liên kết Shopee bắt đầu

bùng lên tại Việt Nam. Rất nhiều bạn KOL TikTok đã kiếm được tiền và rất nhiều tiền từ việc làm affiliate với Shopee. Nhưng điều quan trọng nhất là trend làm tiếp thị liên kết – chủ yếu là làm review sản phẩm – đã giúp hình thành thói quen người dùng trên TikTok xem một video review rồi phát sinh nhu cầu và hoàn tất mua hàng trên một nền tảng như Shopee/Lazada.

Khi chưa có TikTok Shop, khách hàng như vậy sẽ phải thực hiện một chuỗi các hành động gồm: Click vào link bio của chủ kênh, tìm đúng sản phẩm đang quan tâm trên một Landing Page trung gian rồi click vào link để tiến hành checkout – thanh toán trên Shopee/Lazada.

Nếu TikTok Shop được triển khai thì sẽ cắt giảm đáng kể số lần click vì link gian hàng sẽ được hiện ngay trên video và đặc biệt là khách hàng sẽ không phải chuyển sang nền tảng khác để Checkout. Tỷ lệ chuyển đổi chắc chắn sẽ cải thiện hơn nhiều nữa.

2. Lợi thế của TikTok Shop.

Tập người dùng trẻ và trưởng thành nhanh

Tập người dùng của TikTok trải dài từ 12 – 40 tuổi, là độ tuổi có sức mua lớn và có kinh nghiệm nhất định trong việc mua hàng thương mại điện tử. Tập người dùng này vẫn tiếp tục nở rộ và có xu hướng trưởng thành nhanh chóng. TikTok hiện không còn là mạng xã hội của “trẻ trâu” như khi mới phát triển.

Khả năng bùng nổ không giới hạn.

Điểm đặc biệt trong thuật toán phân phối nội dung của TikTok đó là ưu tiên tuyệt đối nội dung. Đối với người xem thì nó chính là tab “For you” trên giao diện ứng dụng, đối với nhà bán hàng và nhà sáng tạo nội dung thì đó là cơ hội video được phân phối tới hàng triệu lượt người xem chỉ sau 1 đêm – nếu nội dung đủ chất lượng.

Khác với các nền tảng mạng xã hội và sàn thương mại điện tử khác cần thời gian để phân tích hành vi, tính cách của người dùng để lựa chọn đối tượng sẽ phân phối nội dung mỗi khi người dùng đó đăng một nội dung mới, thuật toán của TikTok làm ngược lại, họ phân phối thử nội dung cho một lượng người

dùng nhất định để kiểm chứng và sẵn sàng mở rộng nhanh chóng tập đối tượng được phân phối khi xác nhận được tín hiệu tốt từ các tập được thử nghiệm.

Điều này đặc biệt quan trọng đối với các nhà bán hàng mới, các shop sẽ bình đẳng trước cơ hội được phân phối nội dung, không quan trọng shop mới hay shop cũ, chưa có follow hay đã có nhiều follow. Mọi người chỉ cần tập trung vào sáng tạo nội dung tốt, cơ hội sẽ đến gần như tức thì.

27 Đang Follow 93,9K Follower 296,7K Thích

Follow Instagram icon Dropdown arrow

Email

Grid icons: Menu, Shopping bag, Heart

 <p>giày thể thao nữ 6666</p> <p>120.000đ</p>	 <p>giày thể thao nữ phối trắng dây xanh</p> <p>135.000đ</p>
 <p>giày thể thao nữ chữ MM THỜI TRANG</p> <p>150.000đ</p>	 <p>dép quai ngang ulzzu dáng quai gân hót 202</p> <p>59.000đ</p>

Tỷ lệ chuyển đổi cao

Điểm mạnh của TikTok Shop là hoạt động trên nền tảng nội dung video. Mà nội dung video thường dễ mang lại nhiều cảm xúc, thôi thúc phát sinh nhu cầu và do đó dễ chuyển đổi hơn các dạng content khác (hình ảnh, mô tả...). Ngay cả những nền tảng nội dung gạo cội như Youtube hay Shopee cũng không thể đứng ngoài cuộc chạy đua video ngắn.

Youtube triển khai Short, Shopee Indo đã chuyển Shopee live thành Shopee video và chắc sẽ tương tự với Shopee Việt Nam. Short hay Shopee video (Indo) có nhiều nét tương đồng với TikTok, từ giao diện người dùng tới cách thức hoạt động. Rõ ràng TikTok đã rất thành công trong việc thúc đẩy sự thay đổi quan trọng về sáng tạo nội dung video. Về mặt này thì các sàn TMĐT hiện nay sẽ phải dè chừng với TikTok Shop.

Nội dung quan trọng hơn quảng cáo

Một khác biệt lớn của nền tảng TikTok Shop mà nhà bán hàng cần lưu ý, đó là vấn đề quảng cáo. Hiện tại TikTok Việt Nam vẫn chủ yếu bán quảng cáo hiển thị và đây là nguồn thu quan trọng hiện nay. Tuy nhiên nếu nhìn sang Douyin Trung Quốc thì dễ nhận thấy mật độ quảng cáo dạng trả tiền mua hiển thị không nhiều, có khi lướt Douyin cả ngày cũng không gặp.

Tương lai TikTok Việt Nam rất có thể cũng đi theo hướng đó, nhất là sau khi triển khai TikTok Shop (vì khi đó nền tảng có nguồn thu thay thế). Triết lý đằng sau việc hạn chế bán quảng cáo hiển thị của TikTok rất đơn giản, quảng cáo thì thường không hấp dẫn và không mang lại trải nghiệm tốt nhất cho số đông người xem, nói cách khác, người xem không thích quảng cáo.

TikTok muốn giữ chân người dùng thông qua những nội dung ngày càng chất lượng, vì thế họ sẽ khuyến khích xác nhận hàng bỏ công sức làm ra nội dung hay thay vì trả tiền để được phát một nội dung dở. Cạnh tranh giữa các nhà bán hàng và KOC, vì thế chủ yếu sẽ ở về nội dung – ai có nội dung tốt sẽ được phân phối nhiều hơn.

3. Mô hình vận hành

Người bán: Cần đăng ký kinh doanh hoặc chủ hộ kinh doanh cá thể.

Idol/ KOL: Có thể đăng ký làm tiếp thị liên kết (sẽ có điều kiện ví dụ kênh tối thiểu 100k follower).

Nền tảng sẽ thu phí trên đơn hàng thành công: Tại thị trường US/UK phí TikTok thu đang là 5%, tại Indo đang là 1%. Ở Việt Nam TikTok Shop có thể bắt đầu từ 1% phí và sẽ điều chỉnh dần tùy theo chiến lược.

Đăng sản phẩm: Các nhà bán hàng sẽ đăng sản phẩm với ảnh và mô tả tương tự như đang làm với Shopee. Hệ thống Seller Center cũng tương đối đầy đủ các chứng năng và bổ sung dần các công cụ trong tương lai.

Thanh toán: Với vai trò là bên trung gian thu phí trên đơn hàng thành công, do vậy TikTok sẽ không muốn chấp nhận việc thanh toán tiền mặt khi nhận hàng (COD), tiền của người mua cần chuyển vào hệ thống của TikTok trước khi được thanh toán cho các nhà cung cấp và đơn vị dịch vụ liên quan, sau khi đã khấu trừ khoản phí hoa hồng của TikTok Shop. Hình thức COD không đảm bảo quá trình này diễn ra minh bạch và an toàn, đó có thể là lý do chính khiến TikTok trì hoãn ra mắt TikTok Shop tại Việt Nam suốt 2 năm qua.

Mấu chốt là thời điểm hiện tại, TikTok có thể đưa ra nhiều giải pháp thanh toán thay thế cho khách hàng, từ thanh toán qua thẻ tới sử dụng các ví điện tử, thậm chí người mua có thể sử dụng tiền mặt tại các điểm dịch vụ, các chuỗi cửa hàng tiện lợi để thanh toán cho đơn hàng TikTok Shop.

Vận chuyển: đối tác vận chuyển của TikTok Shop sẽ tới kho nhà bán hàng lấy hàng và giao hàng cho người mua, tương tự như trên shopee hiện nay. Tại Indo thì TikTok đang hợp tác với J&T, Giao hàng tiết kiệm để xử lý toàn bộ các đơn hàng.

4. Các cách giúp nhà bán hàng kiếm tiền từ TikTok shop

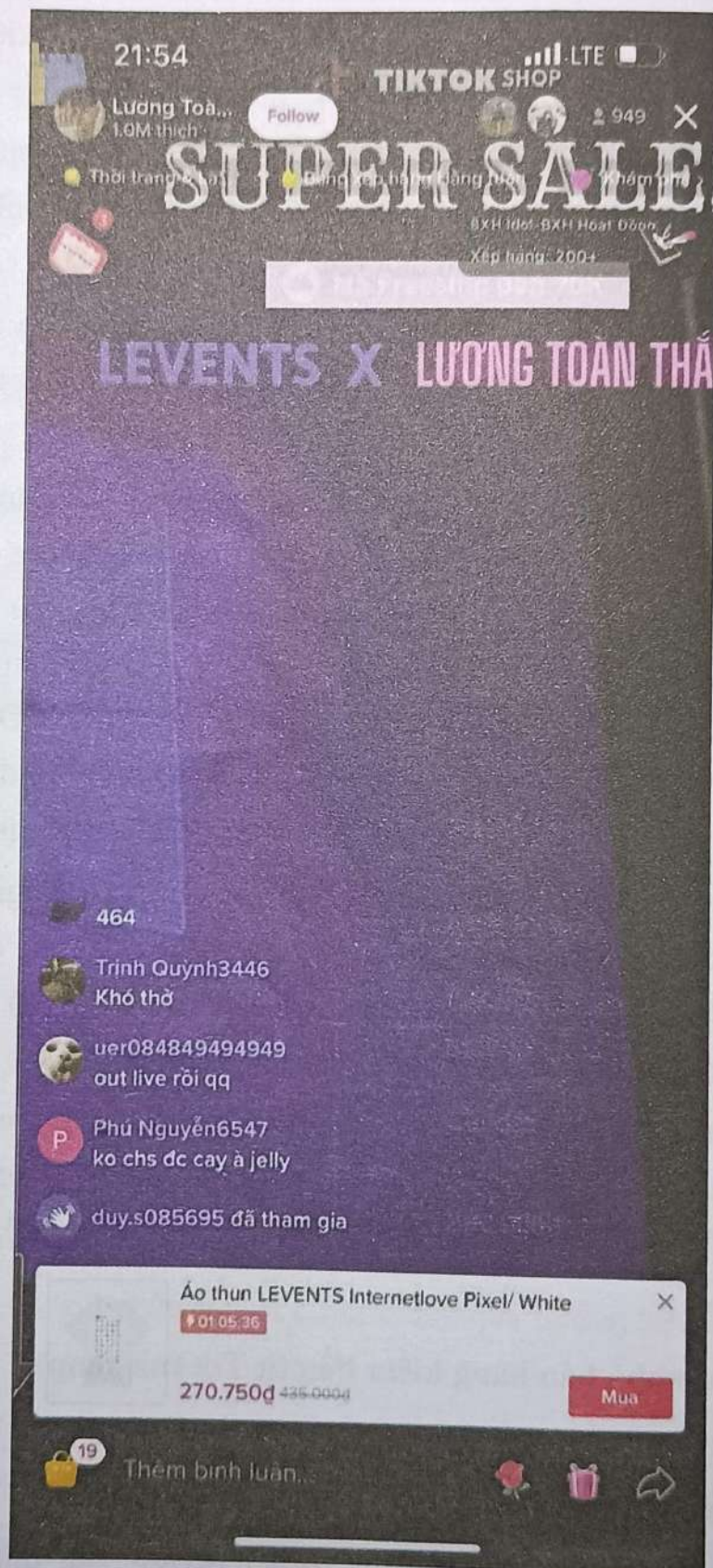
Sau khi bạn có Tiktok shop:

Cách 1: Bán hàng qua tiếp thị liên kết

Các KOC, KOL trên Tiktok đăng video review sản phẩm hoặc phát

172 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

livestream, trong đó gắn link Tiktok shop của bạn, bạn sẽ chia sẻ hoa hồng cho đối tác.



Cách 2: Shop tự livestream

Bước 1: Shop nên xây kênh đạt lượng follow tầm 10k trở lên.

Bước 2: Sau khi có follow, bạn bắt đầu livestream bán hàng.

Lời khuyên về livestream:

+ Tổ chức minigame để kéo nhiều tương tác.

+ Kêu gọi thật nhiều tym, comment.

+ Livestream đều đặn, chăm chỉ, nếu có sức, có thời gian và nhân sự, ngày nào bạn cũng livestream được thì tốt, vì hiện giờ Tiktok đang ưu tiên hiển thị cho livestream.



174_Công thức Tiktok Ads 1000 đơn



Cách 3: Chạy quảng cáo Livestream

Cách 4: Chạy quảng cáo chuyển đổi đổ về Tiktok shop

Để chạy được quảng cáo về Tiktok shop hiện nay bạn phải cần đến Support Tiktok kết nối và mở cho bạn, chứ không phải ai hay tài khoản này cũng chạy được.

ĐĂNG KÝ VÀ KÍCH HOẠT TÀI KHOẢN TIKTOK SHOP VIỆT NAM

1. Cách đăng ký tài khoản TikTok shop

Bước 1: Truy cập vào link chính thức sau để bắt đầu đăng ký TikTok Shop.

Bước 2: Nhấn vào nút *Đăng ký* bằng tài khoản TikTok.

Bước 3: Tại giao diện *Đăng nhập* vào tài khoản TikTok, chọn phương thức rồi nhập thông tin đăng nhập vào như đăng nhập vào TikTok như bình thường.

Bước 4: Xác nhận Ủy quyền cho TikTok Shop? Bằng cách nhấn vào nút *Ủy quyền*.

Bước 5: Đến *Yêu cầu xác thực thông tin liên hệ*: Số điện thoại, email của bạn và mã xác xác minh được gửi đến. Nhấn vào *Next* (Tiếp theo) để hoàn tất quá trình đăng ký mở TikTok Shop.

The screenshot shows a registration form for a Vietnam Merchant on TikTok Shop. The form includes the following fields and options:

- Country:** Vietnam Merchant
- Mobile Phone Number:** A dropdown menu showing 'VN +84' and a text input field with the placeholder 'Please enter phone number'.
- Email Address:** A text input field with the placeholder 'Enter your email address'.
- Password:** A text input field with the placeholder 'Enter a password'.
- Terms and Conditions:** A checkbox labeled 'Get trends, news, promotions, recommendations and account updates from TikTok Shop' which is checked.
- Submit:** A large blue button labeled 'Submit'.
- Alternative Sign-up:** A button labeled 'Sign up with TikTok Account'.
- Already a merchant?** A link labeled 'Log in'.

Các hình thức đăng ký tài khoản bán hàng bao gồm:

- Đăng ký bằng tài khoản TikTok: Áp dụng cho bạn đã có kênh TikTok sẵn.
- Đăng ký bằng điện thoại và email: dành cho người mới chưa từng tạo tài khoản TikTok.

2. Điều kiện mở tài khoản TikTok shop.

Đối với Content Creators phải đạt:

- Tài khoản TikTok tối thiểu 10.000 Follower.
- Độ tuổi trên 18 tuổi.

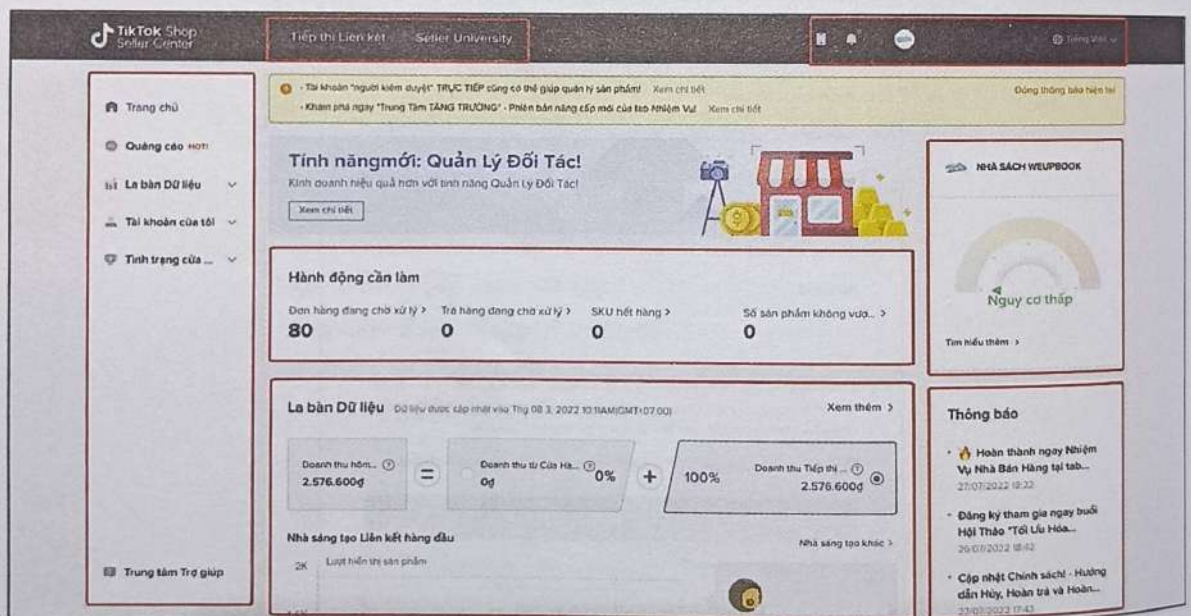
Đối với Brand/ Merchants:

- Có pháp nhân tại Việt Nam (GPKD Doanh Nghiệp, Giấy phép đăng ký hộ kinh doanh cá thể).

Lưu ý: Danh mục sản phẩm phải thuộc các ngành không vi phạm Policy của TikTok Việt Nam.

3. Giao diện trang quản trị của TikTok Shop Việt Nam.

Sau khi đăng nhập tài khoản thành công, TikTok Shop sẽ chuyển đến trang quản lý chính như ảnh mô tả dưới đây. Và trong giao diện quản lý bao gồm các thành phần chính như sau:



Slidebar bên trái màn hình:

- Trang chủ: Xem tổng quát về gian hàng, hiển thị các dữ liệu về tình hình bán hàng, thông báo từ TikTok...
- Sản phẩm: Quản lý sản phẩm (thêm, sửa, xóa), xếp hạng sản phẩm (đánh giá từ khách hàng).

- Đơn hàng: Quản lý các đơn hàng.
- Vận chuyển: Quản lý các vấn đề liên quan đến giao hàng (đơn vị vận chuyển, kho lấy hàng...).
- Khuyến mại: Tạo các chiến dịch marketing, livestreams, tạo mã giảm giá...
- Tài chính: Quản lý các vấn đề liên quan đến tiền hàng.
- La bàn dữ liệu: Nơi tổng hợp các dữ liệu từ kênh TikTok, gian hàng từ đó giúp người bán đưa ra quyết định kinh doanh và phát triển phù hợp.
- Nhiệm vụ: Hoàn thành các nhiệm vụ của TikTok Shop để dành được các quà tặng như phiếu chạy quảng cáo, được ưu tiên tiếp cận nhiều khách hàng hơn.
- Tài khoản của tôi: thông tin hồ sơ tài khoản, liên kết gian hàng vs các kênh TikTok khác nhau...
- Tình trạng cửa hàng: Thống kê các vi phạm, cảnh báo từ TikTok đối với gian hàng.
- Trung tâm trợ giúp: liên hệ với đội ngũ hỗ trợ từ TikTok Shop Việt Nam.

Top menu:

- Tiếp thị liên kết: Trung tâm phát triển affiliate của TikTok xem chi tiết tại bài viết Tiếp thị liên kết TikTok shop là gì?
- Quản lý phát trực tiếp: Quản lý các hoạt động livestreams.
- Seller University: Cổng thông tin của Tiktokshop nơi người bán có thể tìm hiểu về các chính sách, quy định bán hàng...
- Tin nhắn của gian hàng (biểu tượng tin nhắn): Chat với khách hàng của shop.
- Thông báo của TikTok Shop (biểu tượng hình chiếc chuông): các thông báo mới của TikTok.
- Tên tài khoản: hiển thị tên tài khoản của bạn, mã cửa hàng, đăng xuất tài khoản.
- Ngôn ngữ: có 2 lựa chọn tiếng Việt hoặc tiếng Anh.

Slidebar bên phải: Hiển thị các thông báo của TikTok seller.

Màn hình chính: Là nơi hiển thị chi tiết thông tin từ các tính năng ở sidebar trái.

4. Setup Và Kích Hoạt Tài Khoản TikTok Shop

Ngay sau khi đăng ký tài khoản thành công thì người bán cần xác minh danh tính với TikTok tải lên căn cước công dân hoặc hộ chiếu, sau đó đợi TikTok xác minh trong thời gian khoảng 3 ngày.

Sau khi tài khoản được xác minh và kích hoạt thì người bán truy cập vào và hoàn thiện các thông tin cần thiết đồng thời đăng sản phẩm lên gian hàng.

5. Đăng Sản Phẩm Và Tối Ưu Gian Hàng.

Đăng sản phẩm lên TikTok shop:

Bước 1: Truy cập vào *Trang quản lý*.

Bước 2: Tại sidebar bên trái chọn *Sản phẩm* ⇒ chọn *Thêm Sản Phẩm Mới*.

Bước 3: Cập nhật đầy đủ thông tin sản phẩm:

- Tên sản phẩm, hạng mục.
- Hình ảnh sản phẩm.
- Mô tả thông tin sản phẩm
- Giá bán theo từng biến thể (kích thước, màu sắc, chất liệu...).
- Cân nặng, kích thước.
- Chính sách bảo hành, hình thức thanh toán.

Bước 4: Gửi và đợi TikTok xét duyệt sản phẩm.

Nguyên tắc các sản phẩm bị Hạn chế:

Danh mục sản phẩm cần kiểm duyệt bổ sung:

- Cần vượt qua quy trình kiểm duyệt sản phẩm trước khi bán các sản phẩm bị hạn chế.

- Châu báu, Đồng hồ và phụ kiện.
- Sản phẩm dành cho mẹ và bé.

- Sản phẩm sắc đẹp và chăm sóc sức khỏe.
- Thực phẩm đóng gói sẵn.
- Thiết bị y tế.
- Đồ dùng cho thú cưng (đồ dùng y tế).

Danh mục chỉ dành cho người bán được mới:

- Thực phẩm đóng gói sẵn.
- Thiết bị y tế.
- Một số sản phẩm cũ được phép.
- Thẻ điện thoại trả trước.
- Sách thuộc các thể loại được phép.
- Đồ nội thất gia dụng và thương mại lớn.
- Vật liệu xây dựng và sửa sang nhà.
- Đồ điện gia dụng và thương mại lớn.
- Thiết bị văn phòng lớn.
- Đồ lót, đồ bơi.
- Các mặt hàng xa xỉ.

Thẩm duyệt thương hiệu:

- Đối với chủ sở hữu nhãn hiệu, cần có bản sao chứng nhận nhãn hiệu / bằng chứng chấp nhận đăng ký nhãn hiệu do cơ quan có thẩm quyền cấp.
- Đối với các người bán đại lý có thương hiệu, cần có chứng nhận nhãn hiệu, ủy quyền cần thiết từ chủ sở hữu nhãn hiệu và / hoặc bằng chứng mua hàng để chứng minh tính xác thực của sản phẩm.

Sản phẩm không được hỗ trợ:

Các loại thuốc.

Thiết bị y tế.

Thực phẩm: thực phẩm tươi sống, ướp lạnh và đông lạnh, đóng gói sẵn cho trẻ em dưới 03 tuổi, sữa bột trẻ em (bột và nước) và phụ gia thực phẩm.

Rượu, thuốc lá.

Ô tô và phụ kiện ô tô.

Sản phẩm phương tiện.

Sản phẩm ảo.

Dịch vụ.

Sản phẩm và dịch vụ tình dục hoặc dành cho người lớn.

Sản phẩm chính trị.

Sản phẩm dành cho mẹ và bé.

Sản phẩm giảm cân và chất bổ sung có chứa các thành phần không được công bố hoặc các thành phần bị cấm theo luật.

Tối ưu sản phẩm trên TikTok Shop:

Hiện tại do TikTok không hoạt động theo hình thức tìm kiếm như các sàn TMĐT vì vậy người bán không cần chú ý nhiều đến việc tối ưu SEO cho sản phẩm như trên shopee hay lazada. Việc tối ưu sản phẩm cũng dễ dàng hơn rất nhiều, dưới đây là một số điểm để mọi người có thể tối ưu:

Tối ưu tên và mô tả sản phẩm: Cập nhật đầy đủ, chi tiết, đặc biệt các thông tin quan trọng như chất liệu, công dụng...

Tối ưu giá bán: Hãy cân đối giá bán làm sao để có thể hỗ trợ được phí ship nhiều nhất, vì dù trên nền tảng nào thì khách hàng luôn thích được miễn phí vận chuyển.

Cách thức thanh toán: nếu là nhà bán mới bạn nên để thanh toán khi nhận hàng vì đây là thị trường bán hàng mới chúng ta cần chấp nhận rủi ro hoàn và hủy đơn có thể xảy ra.

Nếu để chắc chắn hơn bạn cũng có thể tối ưu SEO luôn cho sản phẩm, vì nó cũng không mất nhiều thời gian và biết đâu sau này TikTok lại thay đổi chiến lược phát triển.

6. Liên Kết Gian Hàng Với Kênh TikTok

Bạn có thể liên kết với chính kênh TikTok do bạn xây dựng hoặc hợp tác cùng với các kênh của các nhà sáng tạo khác. Lưu ý bạn chỉ nên liên kết với các kênh có nội dung hướng tới tập khách hàng của bạn.

Ví dụ: Bạn bán quần áo thì có thể liên kết với các kênh có nội dung liên quan đến phối đồ, review thời trang...

Cách liên kết gian hàng với kênh TikTok như sau:

Bước 1: Truy cập vào *Trang quản lý*.

Bước 2: Tại *Slidebar* bên trái chọn *Tài Khoản Của Tôi* ⇒ Đã liên kết các tài khoản TikTok ⇒ Liên kết tài khoản TikTok mới.

Bước 3: Tại ô *Tài Khoản TikTok* điền tên tài khoản TikTok muốn liên kết ⇒ tiếp theo.

Bước 4: TikTok hiển thị thông tin kênh TikTok nếu đúng tài khoản muốn liên kết thì chọn *Gửi lời mời*.

Bước 5: Vào tài khoản TikTok vừa gửi lời mời ⇒ Tìm trong phần thông báo ⇒ Lọc thông báo từ TikTok ⇒ Tìm thông báo có nội dung “abc đã yêu cầu liên kết tài khoản của bạn với gian hàng của họ để bạn có thể bán sản phẩm của họ” ⇒ Chọn vào thông báo và xác nhận liên kết.

Bước 6: Sau khi đã liên kết trong trang cá nhân của kênh TikTok sẽ hiển thị biểu tượng gian hàng và tự động cập nhật các sản phẩm được đăng trong trang quản lý bán hàng đã liên kết.

Để hủy liên kết gian hàng với kênh TikTok thì chọn vào thông báo yêu cầu liên kết và click vào hủy liên kết là được.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ CÓ ĐƠN TRÊN TIKTOK SHOP?

1. Đơn Tiktokshop đến từ những nguồn nào?

Đầu tiên, các bạn cần nắm được khách hàng đến với Tiktokshop từ những nguồn nào, từ đó mình sẽ tìm ra phương pháp đẩy traffic cho từng nguồn đó:

✧ *Thứ 1: Nội kênh.*

Tức là đến từ bên trong kênh Tik Tok của bạn.

Ví dụ bạn có 1 kênh Tik Tok, sau đó bạn liên kết kênh Tik Tok này với Tik Tok shop.

Có 4 cách để khách hàng tiếp cận được Tik Tok shop từ trên chính kênh của bạn:

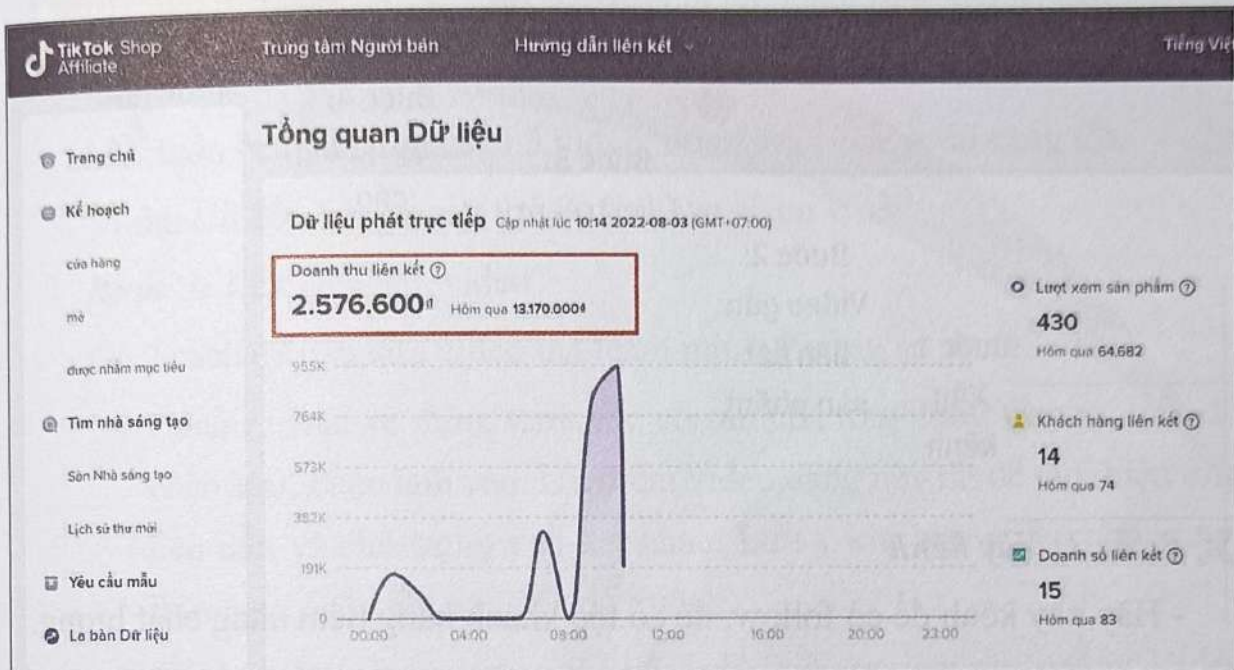
- ✓ **Cách 1:** Video bạn đăng hàng ngày.
- ✓ **Cách 2:** Livestream.
- ✓ **Cách 3:** Vào thẳng kênh và xem ở phần cửa hàng.
- ✓ **Cách 4:** Khách hàng tìm kiếm trên Thanh tìm kiếm (giống như Shopee, tính năng này mới ra mắt, sẽ sớm hoàn thiện trong thời gian tới).



✿ Thứ 2: Ngoại kênh

Tức là khách biết, truy cập vào shop của bạn từ kênh khác.

Cụ thể ở đây chính là Tiếp thị liên kết.



2. Hướng dẫn triển khai cách kiếm đơn Tiktokshop

Hiện nay đã qua thời gian “Chỉ cần bật livestream là có mắt xem, là có đơn” rồi. Các bạn mới bắt đầu đừng ảo tưởng nữa.

Các nhà bán hàng ai ai cũng livestream, mức độ cạnh tranh cao hơn rất nhiều, Tiktokshop thay đổi thuật toán khiến các seller bắt buộc phải thay đổi chiến thuật, đầu tư hơn, thậm chí là phải đổ tiền quảng cáo.

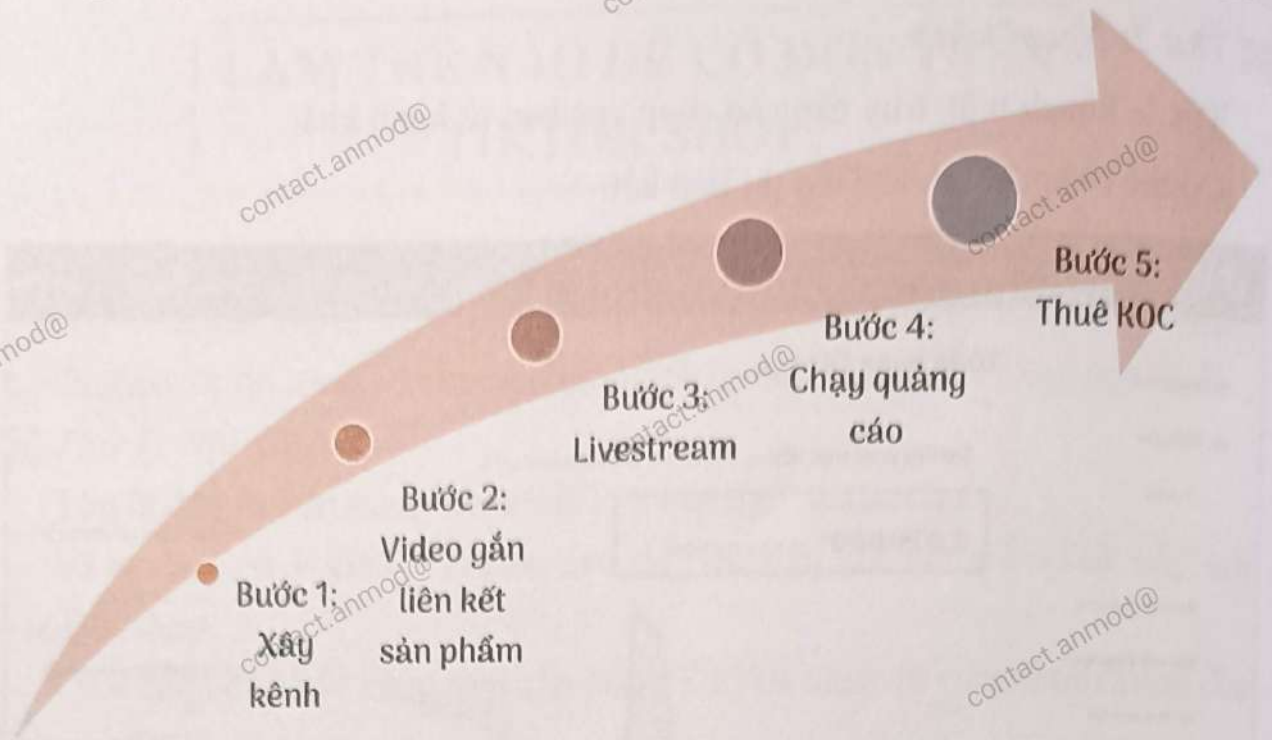
Chưa kể, livestream có mắt, thậm chí khi bạn đổ tiền số mắt xem có thể lên đến 300 - 400 mắt nhưng sẽ tụt rất nhanh và không có đơn nào. Đoạn này liên quan đến tỷ lệ chuyển đổi.

Các chỉ số bạn cần tập trung cải thiện để có đơn:

Lượt tiếp cận sản phẩm (shop) \Rightarrow Lượt xem sản phẩm (shop) \Rightarrow Lượt mua hàng.

? **Vậy cách làm lúc này bạn cần bắt đầu như thế nào?**

184 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn



✿ Bước 1: Xây kênh

- Hãy xây kênh để có follow, để có tệp khách hàng tiềm năng chất lượng.
- Tầm quan trọng của xây kênh:

+ Bạn sẽ có 1 tệp follow chất lượng, khi khách hàng xem video của bạn đăng thường xuyên, nếu những video đó nội dung hay, khách hàng sẽ tin tưởng vào kênh của bạn, từ đó lượt chuyển đổi sẽ rất cao khi bạn bán hàng.

+ Tệp follow đó sẽ đẩy tương tác cho các video khác và livestream của bạn. Khi bạn livestream thì phải có mắt xem, phải có tương tác (tym, bình luận...) những hành động này sẽ giúp livestream tiếp tục được tiếp cận đến nhiều người xem khác chưa follow kênh của bạn.

+ Livestream thì không lưu lại trên kênh, nhưng video thì khách hàng xem thường xuyên được.

📖 Phần 1: Hướng dẫn cách làm cơ bản

Ví dụ sản phẩm bạn bán là Giày sneaker.

Bước 1: Định hướng nội dung xây kênh.

Bạn sẽ định hướng chủ đề các video trên kênh của bạn theo kiểu nào:

✓ **Kiểu 1:** Chuyên review các loại giày.

✓ Kiểu 2: Clip hài hước vui nhộn về giày, quần áo.

✓ Kiểu 3: Kinh nghiệm, tip phối đồ, chọn giày sneaker.

Trong đó kiểu 1,3 tạo ra chuyển đổi đơn hàng cao hơn, nhưng kiểu 2 lại dễ viral, dễ tiếp cận được nhiều người hơn vì nó mang tính giải trí cao.

Bước 2: Lên kế hoạch đăng video hàng tuần

Mỗi tuần bạn nên đăng đều 3 video, theo lịch cố định thì càng tốt.

Ví dụ: Cứ 20h hàng ngày thứ 3, 5, 7 bạn sẽ up video.

Bước 3: Lên kịch bản video

Có 2 cách để bạn làm video mà team mình thường áp dụng.

✘ *Cách 1:* Bạn sử dụng template có sẵn của ứng dụng Capcut, sau đó chèn text, chèn ảnh vào. Ưu điểm video dạng này rất dễ tạo, hiệu ứng hấp dẫn và chú trọng vào âm nhạc. Lưu ý khi làm video dạng này, thời gian ngắn chỉ nên 15s đổ xuống.

✘ *Cách 2:* Bạn quay video chi tiết giới thiệu/review sản phẩm. Video kiểu này thường dài trên 30s, thậm chí 1 phút. Ưu điểm là khách hàng xem chi tiết, chân thực về sản phẩm, nhưng nhược điểm là hơi tốn thời gian và công sức làm video.

📖 **Phần 2: Tip làm video xây kênh**

Chú trọng vào 3s đầu tiên của video, gồm:

- + Ảnh thumb đầu tiên của video
- + Tiêu đề (Text xuất hiện đầu tiên) khi vào video
- + Nhạc (khuyến khích sử dụng nhạc xu hướng)
- + Hashtag ngành nghề và hastag hot

📖 **Phần 3: Nên học hỏi từ các kênh, video khác**

Bạn bán sản phẩm gì, chỉ cần gõ từ khóa đó vào thanh tìm kiếm, sẽ xuất hiện rất nhiều video để bạn tham khảo cách làm, bạn chỉ cần tập trung vào các video nhiều video đầu tiên, rồi học hỏi cách học quay, cách họ sử dụng âm nhạc...bạn sẽ biết rất nhiều Tip đấy.

✧ **Bước 2: Video gắn liên kết sản phẩm**

Tất cả video đăng đều liên kết sản phẩm Tiktokshop bạn nhé.

Khi kênh của bạn có lượt follow, bạn sẽ thấy có đơn đó.

✧ **Bước 3: Livestream**

Xây kênh đến khi 5k follow, bạn nên bắt đầu livestream nhé. Thật ra khi nào livestream phụ thuộc vào kênh của bạn, thậm chí 2k - 3k follow bạn cũng live được rồi, chủ yếu là tệp follow kênh của bạn có thực sự đủ chất lượng hay không.

Livestream khi có tệp follow thường xuyên xem follow sẽ có tương tác và chuyển đổi tốt hơn. Chưa kể livestream thường xuyên giúp kênh tăng follow rất nhanh.

Tuy nhiên, bạn nên chú ý một vài kinh nghiệm livestream dưới đây, live hiện tại không dễ, vì cạnh tranh cao, chưa kể shop bạn còn mới, nếu bạn không chuẩn bị tốt ngay từ đầu bạn sẽ dễ nản đấy.

✧ **Chú ý 1:** Thời điểm đầu, hãy tặng quà cho khách và tổ chức minigame thường xuyên.

Mục đích: Khách hàng tương tác nhiều hơn

✧ **Chú ý 2:** Tập cách nói sao cho hấp dẫn nhất, tạo ra nhiều kịch bản thú vị, chú ý tone giọng khi live, các đoạn cần nhấn mạnh.

Ví dụ:

+ Hôm nay siêu sale 8.8 em tặng duy nhất 20 mã giảm 50k cho các anh chị nhanh tay nhất, giá bình thường bán trên shop là 200k nay tại livestream này em bán chỉ 149k thôi ạ.

+ Thêm lý do: Các chị ơi đợt này hàng về có 20 đôi giày rất đẹp nhưng bị lỗi hộp 1 chút xíu, bình thường là 200k, nay có 20 đôi bị lỗi hộp em chỉ bán 149k thôi, giày vẫn rất đẹp không bị xước sạt gì, chỉ bị méo hộp 1 chút thôi ạ.

✧ **Chú ý 3:** Mở nhạc trong khi live.

✧ **Chú ý 4:** Nhờ anh em bạn bè comment đẩy tương tác.

✧ **Bước 4: Chạy quảng cáo**

(Bước này Có hoặc không, vì bước này tương đối khó, nhưng nếu làm được thì tăng được doanh thu rất nhanh)

Nếu bạn đã được trang bị kiến thức về kỹ thuật chạy quảng cáo, thì bạn có thể đổ tiền chạy quảng cáo Tiktok shop.

Với kinh nghiệm của team mình, chạy quảng cáo về Tiktok shop hiện nay so với chạy về Landing page, thì giá CPM rẻ hơn rất nhiều. Tức là Tiktok đang ưu tiên hiển thị cho những quảng cáo liên quan đến Tiktok shop, tuy nhiên với các mặt hàng cần giải thích nhiều về thông tin sản phẩm, ví dụ chúng mình bán khóa học, sách,... thì chạy về Landing page vẫn đang hiệu quả hơn. Còn những mặt hàng kiểu khách hàng dễ mua bằng mắt, như thời trang, giày dép, đồ ăn... thì chạy về Tiktok shop đang hiệu quả hơn.

✧ **Bước 5: Thuê KOC**

(Bước này cần đầu tư chi phí, tuy nhiên khá hiệu quả và dễ làm hơn Bước 4 – chạy quảng cáo)

Nói đến thuê KOC, hiện nay có rất nhiều KOC làm miễn phí, hoặc giá rất rẻ dưới 500k.

Bạn có thể join nhóm Nhật tiền shopee trên Facebook để kết nối với các bạn ấy, hoặc đơn giản là các bạn Gõ từ khóa về sản phẩm của bạn, sẽ hiện ra rất nhiều video KOC review, bạn sẽ vào trực tiếp kênh của bạn đó xem có phù hợp không rồi liên hệ.

Phụ thuộc vào ngân sách của bạn, bạn sẽ tìm các KOC có lượt follow từ vài chục k – 100k là có giá rất phải chăng.

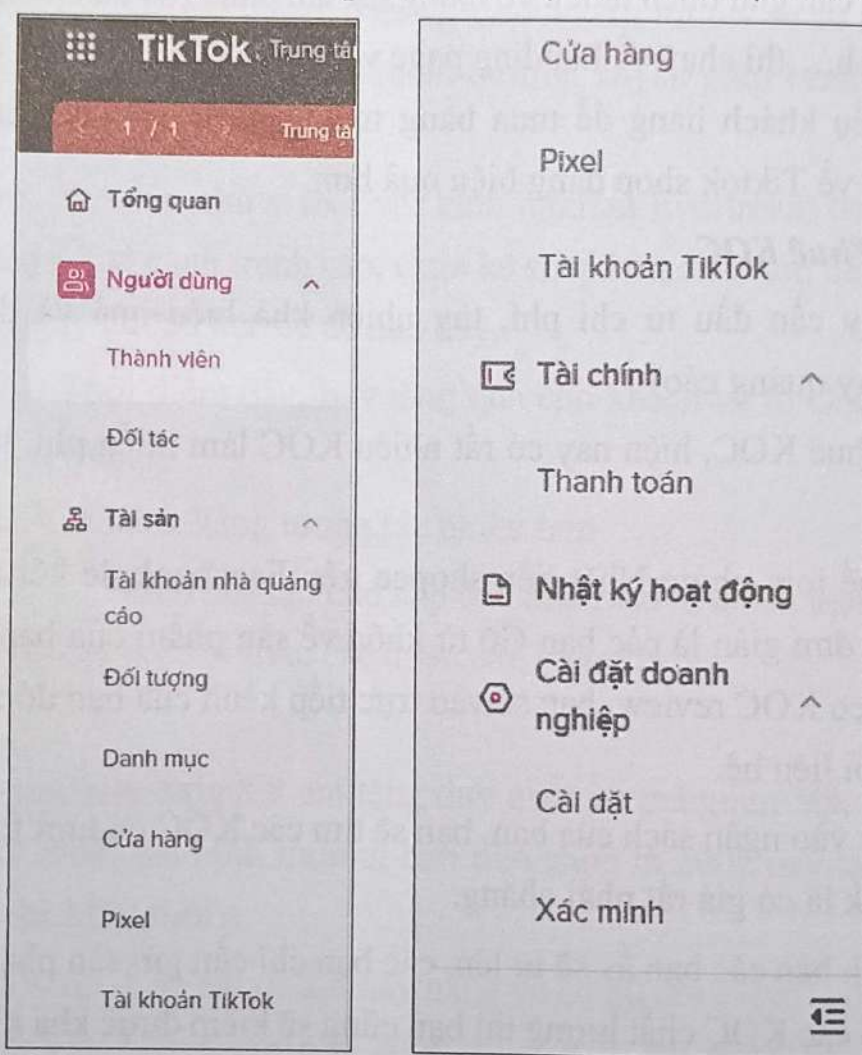
Video kịch bản các bạn ấy sẽ tự lên, các bạn chỉ cần gửi sản phẩm thôi, nếu bạn tìm được các KOC chất lượng thì bạn cũng sẽ kiếm được kha khá đơn đấy.

CÁCH TẠO TRUNG TÂM DOANH NGHIỆP

Nói qua về chức năng của Trung tâm doanh nghiệp (Business Center - viết tắt là BC).

BC giúp bạn quản lý các thành viên truy cập vào trình quản lý, đối tác, các tài sản trong trình quản lý như tài khoản quảng cáo, đối tượng, danh mục, cửa hàng (TTS), Pixel, Tài khoản TikTok...

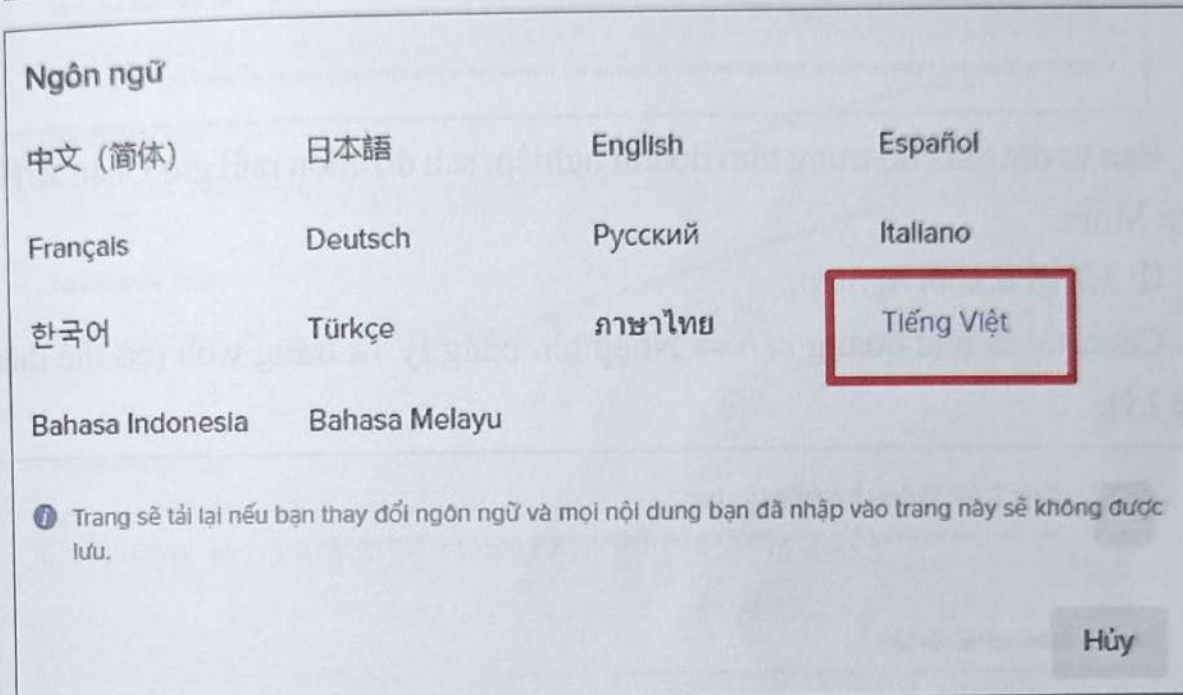
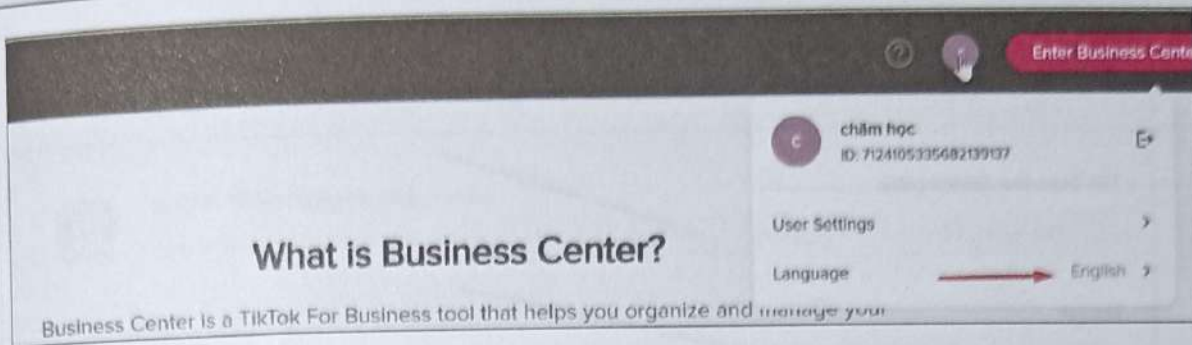
Tức là trên đây bạn có thể quản lý được tài khoản quảng cáo và việc chạy quảng cáo TikTok Shop cho shop của mình. (*Hình minh họa bên dưới*)



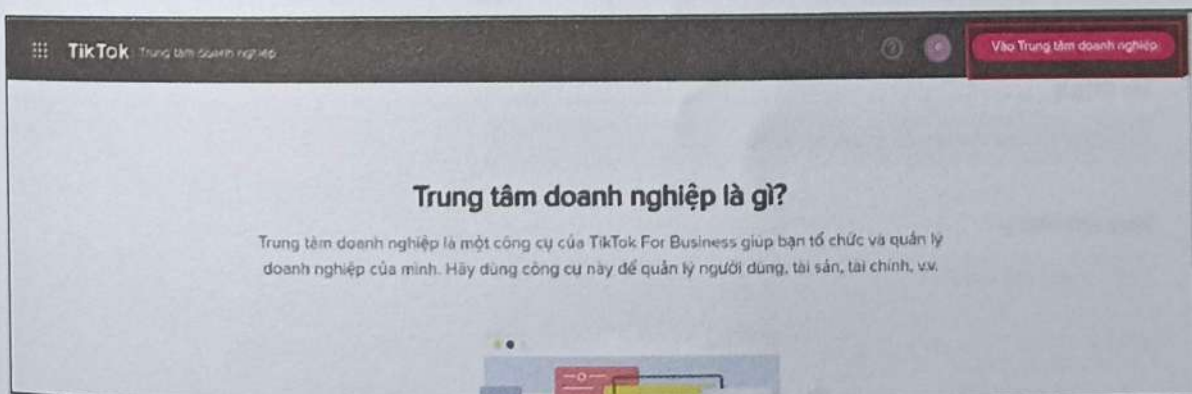
Đi vào các bước tạo

✿ **Bước 1:** Truy cập trang web tạo BC: <https://business.tiktok.com/>

Chuyển ngôn ngữ về Tiếng Việt để bạn dễ triển khai hơn. Bằng cách click vào biểu tượng này => Chọn Language => Chọn Tiếng Việt.



✦ Bước 2: Chọn “Vào trung tâm doanh nghiệp”



Điền những thông tin cần thiết để tạo BC:

- ① Thiết lập thông tin tài khoản:

Bước 1 Thiết lập thông tin tài khoản
Thiết lập thông tin cơ bản cho tài khoản Trung tâm doanh nghiệp của bạn.

Tên Trung tâm doanh nghiệp
Vui lòng nhập tên cho tài khoản của bạn

Múi giờ
Chọn múi giờ

Chúng tôi sẽ sử dụng múi giờ bạn thiết lập ở đây để tính toán số liệu báo cáo. Hiện tại, bạn không thể thay đổi múi giờ sau khi đã tạo tài khoản.

Bạn tự đặt tên cho trung tâm doanh nghiệp, sau đó chọn múi giờ Châu Á/Ho Chi Minh.

② *Mô tả doanh nghiệp:*

Chọn tôi là nhà quảng cáo ⇒ Nhập tên công ty và trang web (có thể điền bất kỳ).

Bước 2 Mô tả doanh nghiệp của bạn
Hãy cho chúng tôi biết loại hình doanh nghiệp của bạn và cách bạn sẽ sử dụng Trung tâm doanh nghiệp.

Loại hình doanh nghiệp của bạn

Tôi là đại lý
Tôi muốn chạy quảng cáo thay mặt cho khách hàng của tôi hoặc doanh nghiệp của đối tác.

Tôi là nhà quảng cáo
Tôi muốn chạy quảng cáo thay mặt cho doanh nghiệp của mình.

Tên công ty
Nhập tên pháp lý đầy đủ của doanh nghiệp bạn

Trang web công ty
https://www.example.com

③ *Điền thông tin thanh toán:*

- Chọn Quốc gia/Khu vực: Việt Nam
- Địa chỉ thanh toán
 - + Địa chỉ đường phố: Điền địa chỉ của bạn (không cần quá chi tiết).
 - + Mã bưu chính: Tìm trên Google để ra mã bưu chính của vùng mình nhé.

- + Bảng tính: Điền tình của mình vào.
- Bên dưới đều là những thông tin cá nhân, các bạn điền đủ vào đó là oke.

Bước 3 Thêm thông tin thanh toán

Thông tin bạn cung cấp ở đây sẽ được đưa vào hóa đơn của bạn.

Quốc gia hoặc khu vực
Chọn địa điểm đăng ký doanh nghiệp của bạn

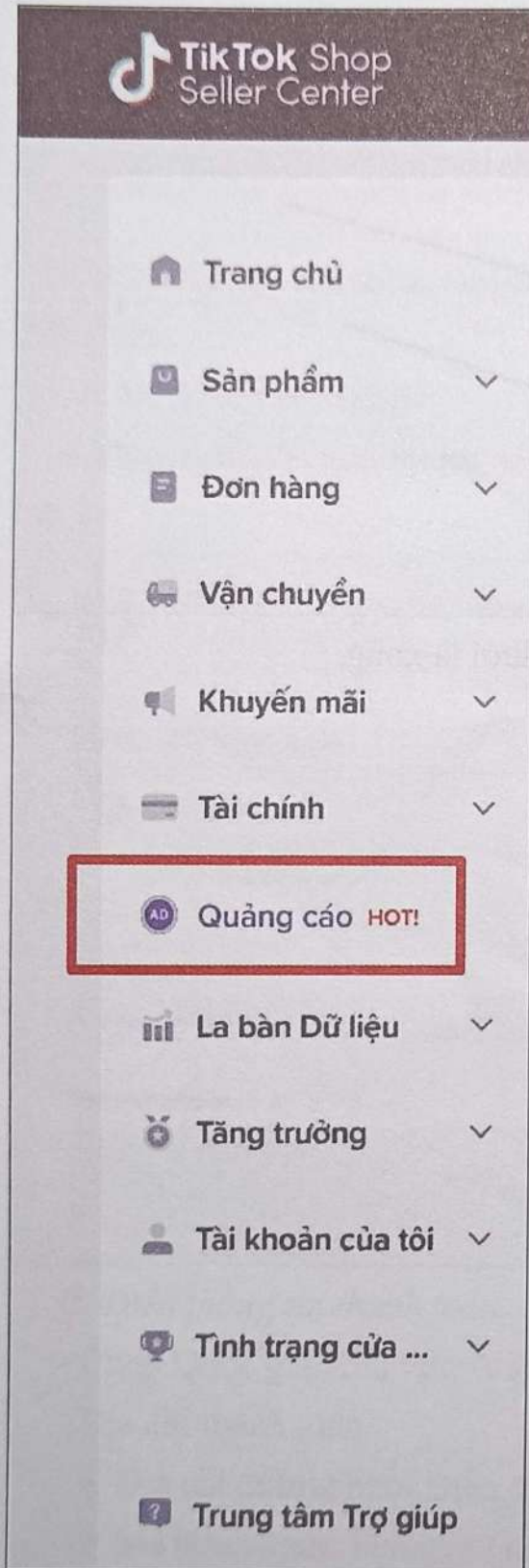
Địa chỉ thanh toán
Thêm địa chỉ để bao gồm trong hóa đơn của bạn

Người liên hệ chính
Thêm người liên hệ để nhận và được thêm vào hóa đơn của bạn

Phương thức thanh toán
Thanh toán thủ công

Cuối cùng là bấm nút *Tạo* (màu đỏ) bên dưới là xong.

HƯỚNG DẪN MỞ TÍNH NĂNG QUẢNG CÁO TIKTOKSHOP?



Chạy quảng cáo TikTok Shop thì bạn chỉ cần chạy trên điện thoại bằng cách nạp xu rồi chạy cũng được, nhưng cách đó thì khó tối ưu hơn. Ở đây mình sẽ hướng dẫn bạn cách set quảng cáo trên trình quản lý để đo lường các chỉ số, từ đó tối ưu dễ hơn.

Nhưng để set up trên trình quản lý quảng cáo được thì trước tiên, bạn cần mở tính năng Quảng cáo cho Shop của bạn ở TikTok Shop.

Cách mở tính năng này thật ra rất đơn giản, bạn có thể thuê dịch vụ của nhiều bên để mở là có thể chạy được, tuy nhiên sẽ tốn không ít tiền (đôi 3 triệu là bình thường).

Tuy nhiên, bạn không cần bỏ ra số tiền đó cũng có thể mở shop, đó là chat với support của TikTok để mở tính năng quảng cáo TikTok Shop giúp mình, sau 1 ngày bạn sẽ được mở tính năng đó. Nếu mở thành công, màn hình trên kênh bán hàng TikTok Shop của bạn sẽ hiện thị tính năng “Quảng cáo” ở thanh công cụ bên trái như hình bên dưới

Nếu bạn chưa có người support ở đây mình hướng dẫn các bạn chi tiết cách khác nữa.

Nhưng trước khi mở, bạn cần chuẩn bị một số tài khoản như sau:

- + Tài khoản quảng cáo TikTok (TikTok Ads Manager).
- + Trung tâm doanh nghiệp (Business Center).
- + TikTok Shop.
- + Kênh TikTok cá nhân/doanh nghiệp của bạn.

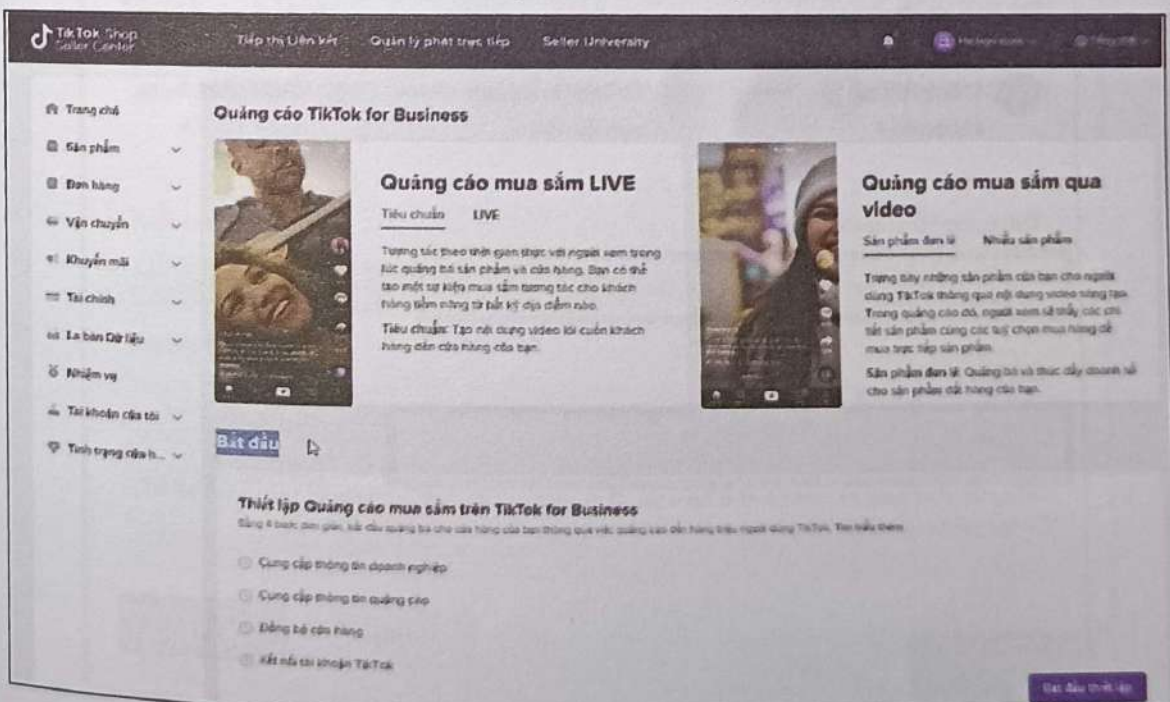
Cách tạo những tài khoản trên đều được hướng dẫn chi tiết ở phần trước, nếu chưa nắm được, các bạn quay lại phần đó để biết cách làm nhé.



Đi vào chi tiết các bước. Bạn truy cập vào trang web với đường link sau:

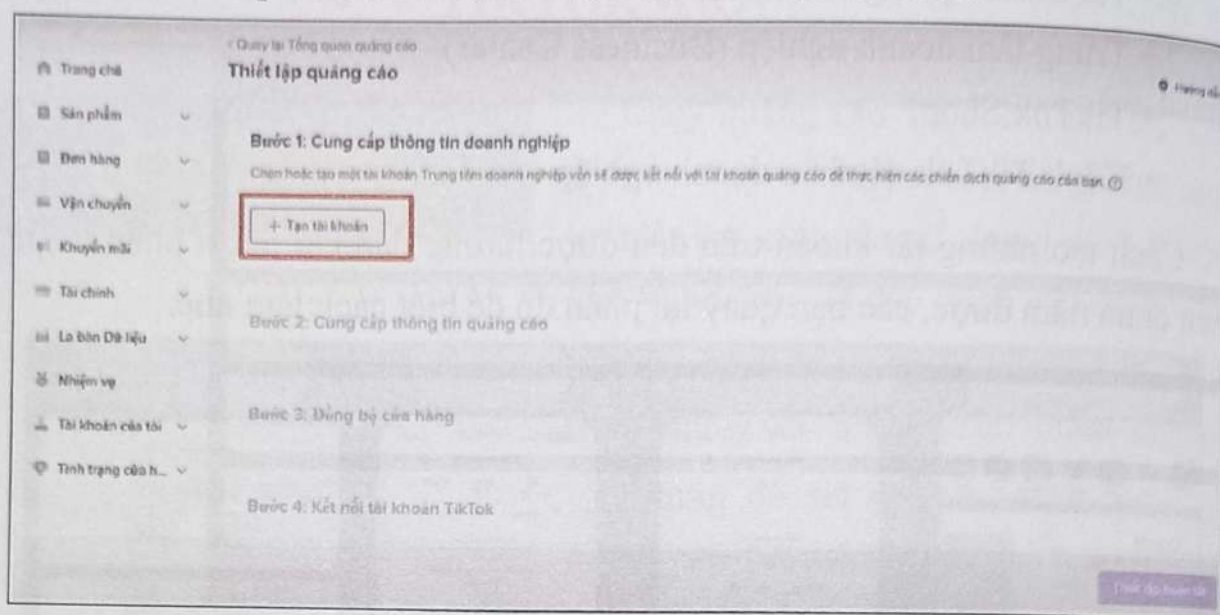
<https://seller-vn.tiktok.com/ads>

Sau đó trên màn hình sẽ hiển thị như dưới đây



Rồi bấm nút “*Bắt đầu thiết lập*”.

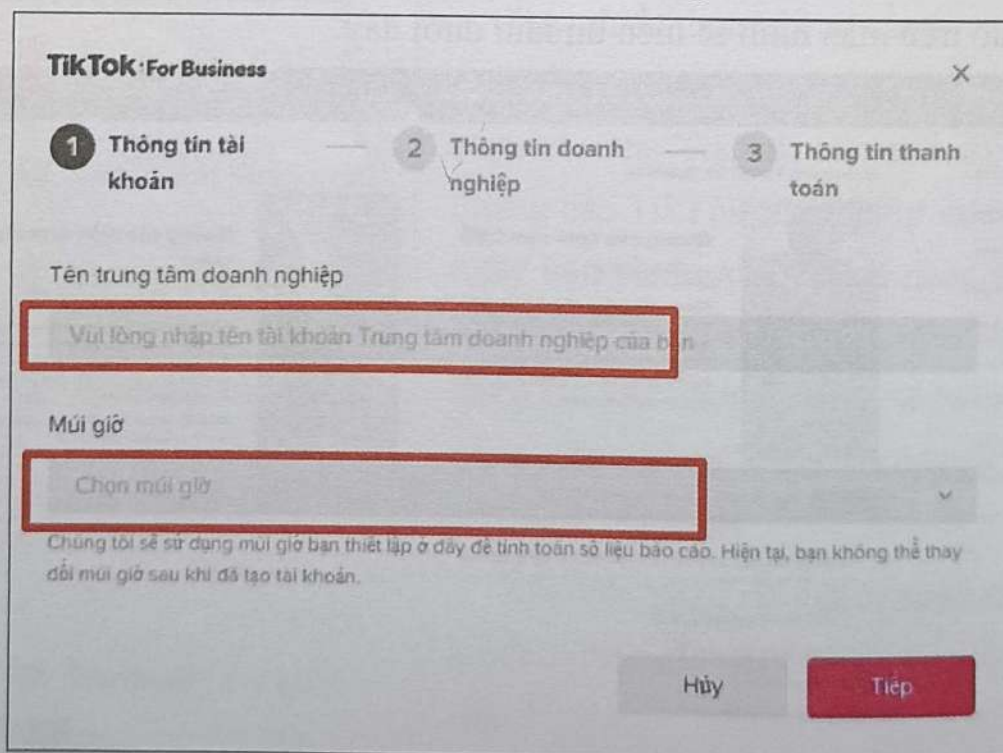
✦ **Bước 1:** Tiếp theo trên màn hình, bấm vào “*Tạo tài khoản*”



Ở bước này sẽ chia ra 3 bước nhỏ để bạn thực hiện điền thông tin (lưu ý, đây là bước tạo BC, đã được hướng dẫn ở phần trên, nếu bạn đã tạo BC rồi thì chỉ cần làm 1 trong 2):

① *Thông tin tài khoản*

Bạn điền Tên trung tâm doanh nghiệp của bạn vào ô bên dưới sau đó thì chọn múi giờ (Châu Á/Ho Chi Minh). ⇒ Bấm Tiếp.



② Điền thông tin doanh nghiệp vào các ô bên dưới

TikTok For Business

✓ Thông tin tài khoản — **2** Thông tin doanh nghiệp — 3 Thông tin thanh toán

Tên công ty

Trang web công ty

Ngành

Quay lại Hủy **Tiếp**

Nếu chưa có tên công ty hoặc trang web, bạn có thể điền bất kỳ 1 tên nào đó vào, rồi chọn ngành hàng mình bán. ⇒ Bấm Tiếp.

③ Thông tin thanh toán

TikTok For Business

✓ Thông tin tài khoản — ✓ Thông tin doanh nghiệp — **3** Thông tin thanh toán

Quốc gia/Khu vực

Địa chỉ thanh toán

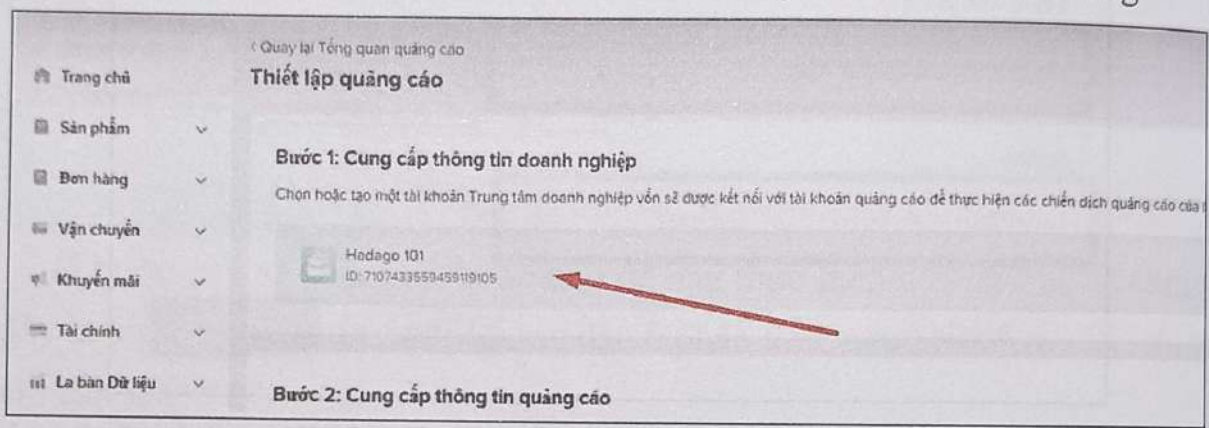
Người liên hệ chính

Quay lại Hủy **Tạo**

196 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

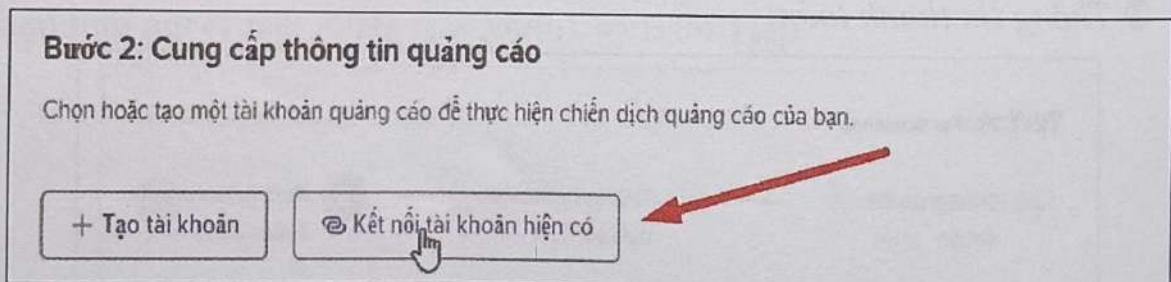
- Chọn Quốc gia/Khu vực: Việt Nam
- Địa chỉ thanh toán
 - + Địa chỉ đường phố: Điền địa chỉ của bạn (không cần quá chi tiết).
 - + Mã bưu chính: Tìm trên Google để ra mã bưu chính của vùng mình nhé.
 - + Bang tỉnh: Điền tỉnh của mình vào.
- Bên dưới đều là những thông tin cá nhân, các bạn điền đủ vào đó là oke nhé. ⇒ Bấm *Tạo*.

Sau khi tạo xong, màn hình sẽ hiển thị như này là kết nối thành công

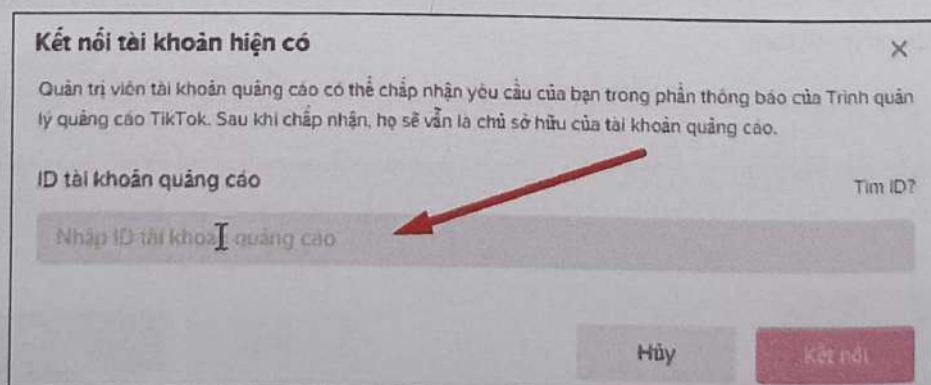


✂ Bước 2: Cung cấp thông tin quảng cáo.

Bạn chỉ cần chọn “Kết nối tài khoản hiện có”

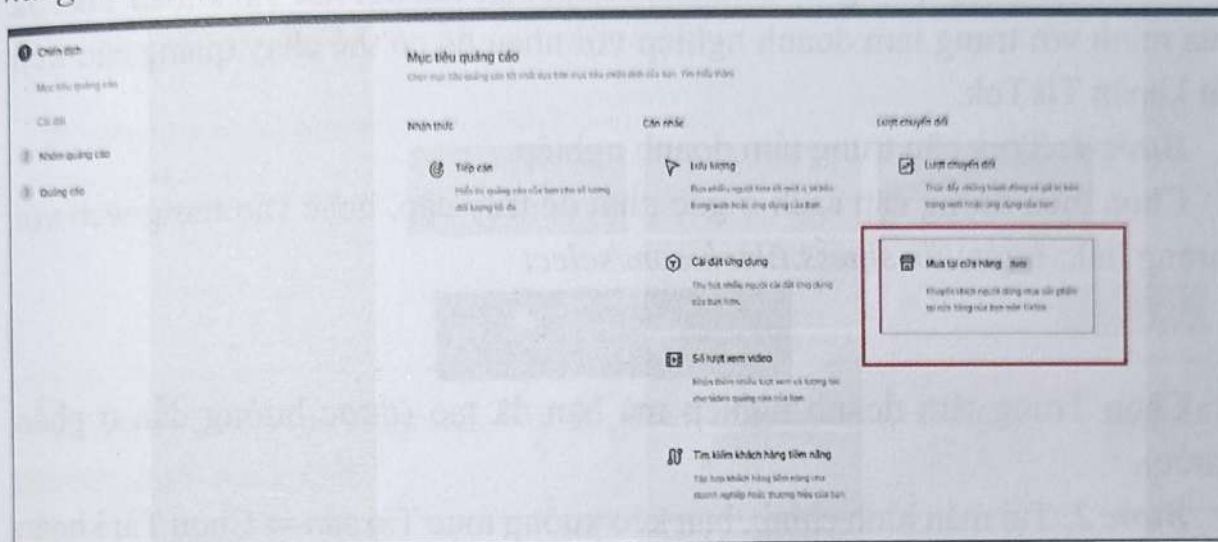


Gắn ID từng tài khoản của bạn có sẵn trên Trung tâm doanh nghiệp đã được tạo.



Như vậy là bạn đã kết nối thành công Shop của mình với Trình quản lý quảng cáo. Từ giờ, bạn có thể chạy Ads TikTok Shop trên trình quản lý quảng cáo được rồi.

Lưu ý, khi tạo chiến dịch, bạn chọn mục tiêu chiến dịch là “*Mua tại cửa hàng*” để chạy Ads TikTok Shop.



CHẠY QUẢNG CÁO TIKTOK SHOP (VIDEO + LIVESTREAM)

1. Kết nối tài khoản TikTok với trung tâm doanh nghiệp

Trước khi chạy quảng cáo TikTok Shop, bạn cần kết nối Tài khoản TikTok của mình với trung tâm doanh nghiệp với nhau để có thể chạy quảng cáo trên tài khoản TikTok.

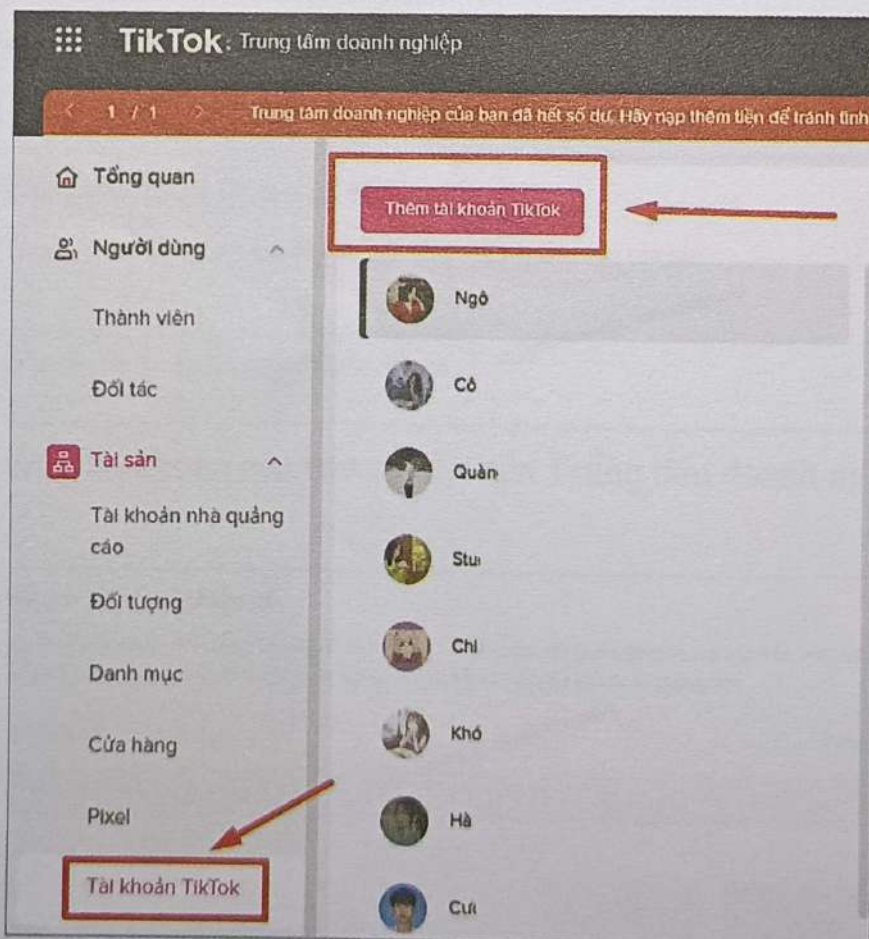
Bước 1: Truy cập trung tâm doanh nghiệp.

Chọn biểu tượng cặp sách ở góc phải để truy cập, hoặc vào trang web với đường link: <https://business.tiktok.com/select>

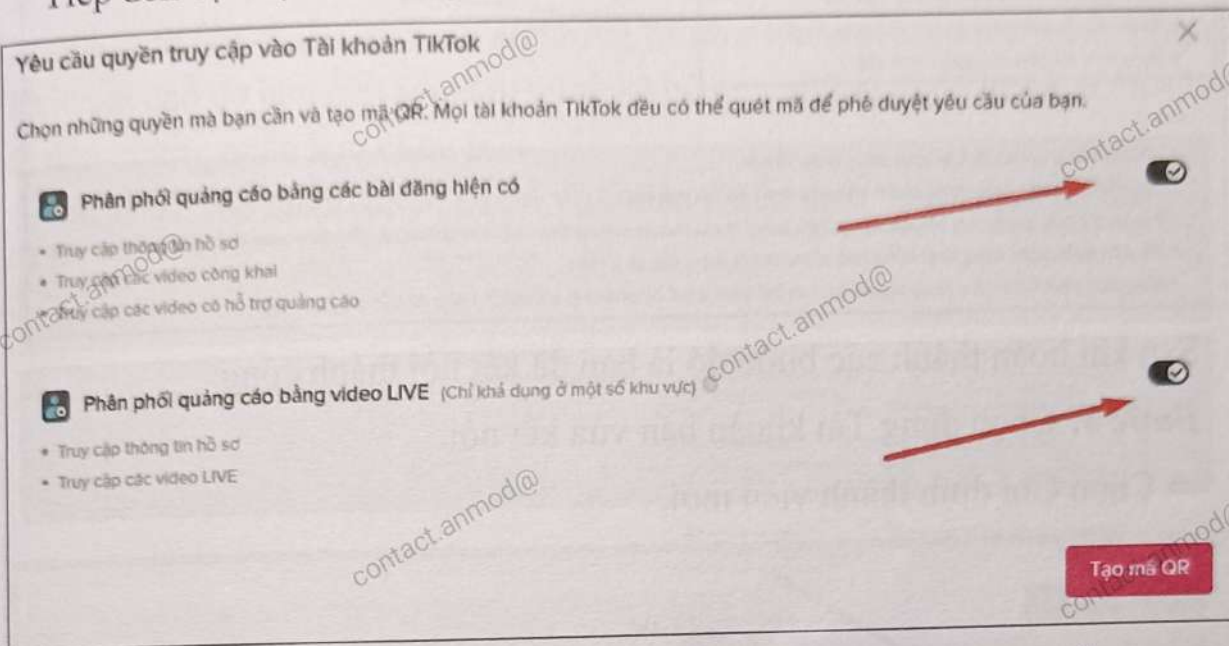


Chọn Trung tâm doanh nghiệp mà bạn đã tạo (được hướng dẫn ở phần trước).

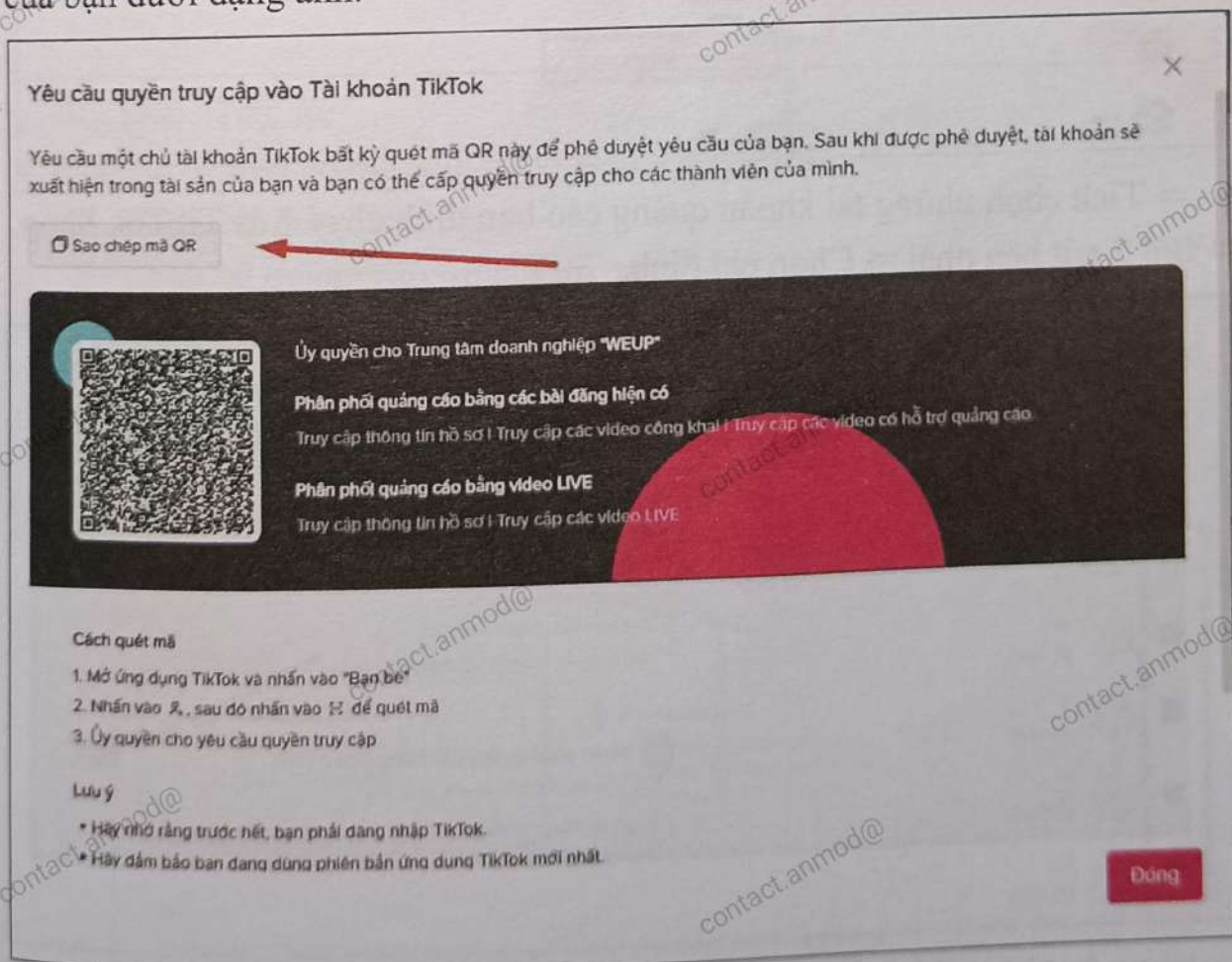
Bước 2: Tại màn hình chính, bạn kéo xuống mục Tài sản ⇒ Chọn Tài khoản TikTok ⇒ Thêm tài khoản TikTok.



Tiếp đến bạn bật 2 nút này lên sau đó chọn Tạo mã QR.





Bước 3: Chọn sao chép mã. Sau đó, đoạn mã này sẽ tự động tải về máy tính của bạn dưới dạng ảnh.



Cách quét mã thì bạn làm theo các bước có trên ảnh đây là được.

200 Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Cách quét mã

1. Mở ứng dụng TikTok và nhấn vào "Bạn bè"
2. Nhấn vào , sau đó nhấn vào  để quét mã
3. Ủy quyền cho yêu cầu quyền truy cập

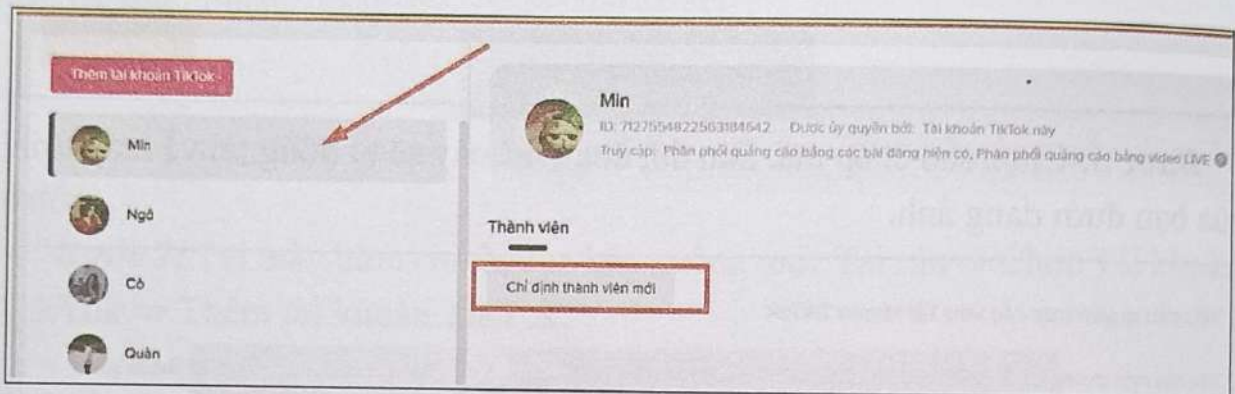
Lưu ý

- Hãy nhớ rằng trước hết, bạn phải đăng nhập TikTok.
- Hãy đảm bảo bạn đang dùng phiên bản ứng dụng TikTok mới nhất.
- Bạn có thể hủy quyền truy cập bất kỳ lúc nào trong Trung tâm doanh nghiệp hoặc trong trang quyền ứng dụng của TikTok nếu không có chiến dịch quảng cáo đang hoạt động nào sử dụng nội dung của tài khoản.
- Nếu không thể hoàn tất việc ủy quyền, bạn có thể liên hệ với bộ phận Hỗ trợ khách hàng để giải quyết vấn đề.

Sau khi hoàn thành các bước đó là bạn đã kết nối thành công.

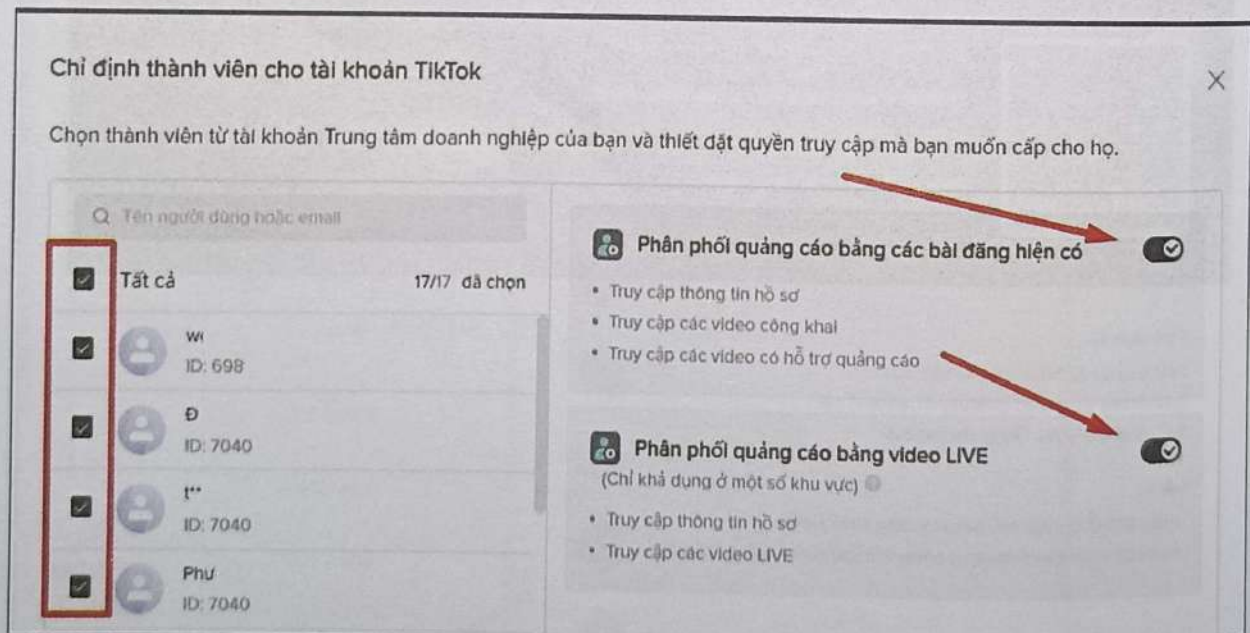
Bước 4: Chọn đúng Tài khoản bạn vừa kết nối.

⇒ Chọn Chỉ định thành viên mới.



⇒ Tích chọn những tài khoản quảng cáo bạn định chạy Ads TikTok Shop.

⇒ Bật 2 nút bên phải ⇒ Chọn chỉ định.

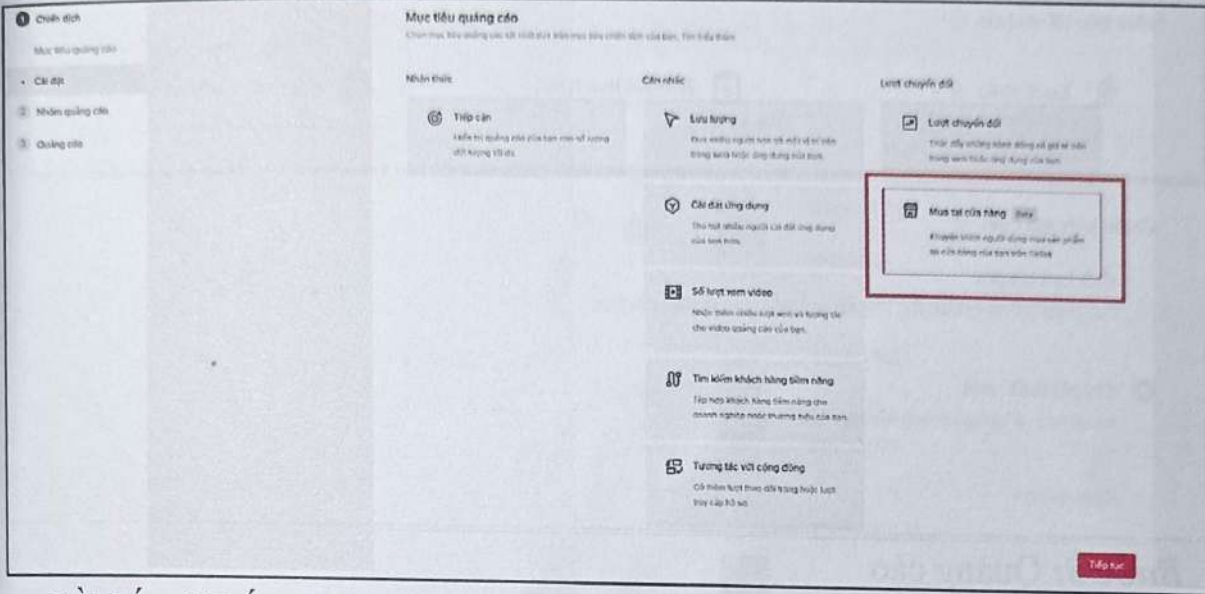


Như vậy là bạn kết nối thành công.

2. Các bước lên chiến dịch chạy Ads TikTok Shop - Video

Về cách lên chiến dịch thì sẽ tương tự như lên chiến dịch chuyển đổi, chỉ khác vài chỗ cơ bản nên sau đây mình sẽ bỏ qua những gì đã hướng dẫn và chỉ đi đến những phần bạn chưa biết

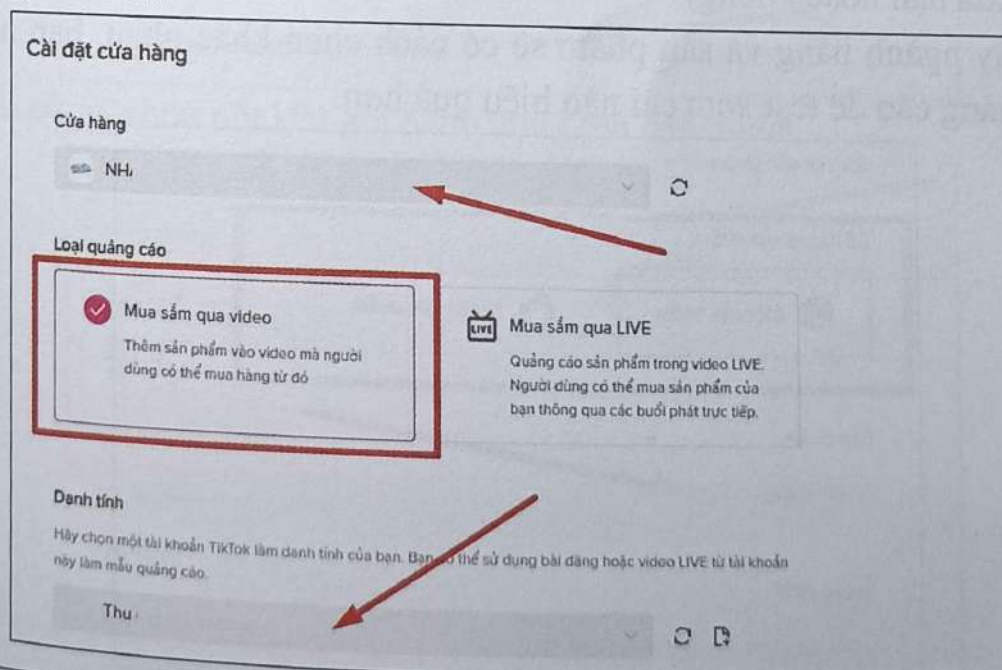
Bước 1: Tạo chiến dịch. Chọn mục tiêu chiến dịch “*Mua tại cửa hàng*”



Rồi bấm “*Tiếp tục*”

Bước 2: Nhóm quảng cáo. (*Kéo xuống bên dưới*)

- + Chọn cửa hàng của bạn
- + Chọn lại quảng cáo: mua sắm qua video
- + Danh tính: Chọn đúng tên nick TikTok cá nhân mà bạn đã kết nối ở phần trên.



202 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Ở phần Giá thầu và tối ưu hóa, sẽ có 3 mục tiêu để bạn lựa chọn tối ưu. Bạn có thể tạo 3 nhóm khác nhau tương ứng với 3 mục tiêu bên dưới để test về độ hiệu quả (Xem nhóm nào ra nhiều đơn hàng hơn)

Giá thầu & Tối ưu hóa

Mục tiêu tối ưu hóa

Lượt nhập

Bắt đầu thanh toán

Hoàn tất thanh toán

Chiến lược giá thầu

Giới hạn chi phí
Duy trì chi phí trung bình cho mỗi kết quả thấp hơn giá thầu của bạn.

Chi phí thấp nhất
Tối đa hóa số lượng kết quả của bạn

[Xem thêm](#)

Bước 3: Quảng cáo

- Khác với chuyên đổi, bạn không cần gắn link landing page bán hàng vào, mà chỉ cần set up sản phẩm có trong TikTok Shop

- Ở mục chi tiết sản phẩm, sẽ có 2 lựa chọn cho bạn:

+ Một sản phẩm: Chọn 1 sản phẩm xuất hiện trong video của bạn

+ Nhiều sản phẩm: Chọn ít nhất 6 sản phẩm (có thể xuất hiện trong video của bạn hoặc không)

⇒ Tùy ngành hàng và sản phẩm sẽ có cách chọn khác nhau, bạn nên tạo nhiều quảng cáo để test xem cái nào hiệu quả hơn.

Chi tiết sản phẩm

Số lượng sản phẩm

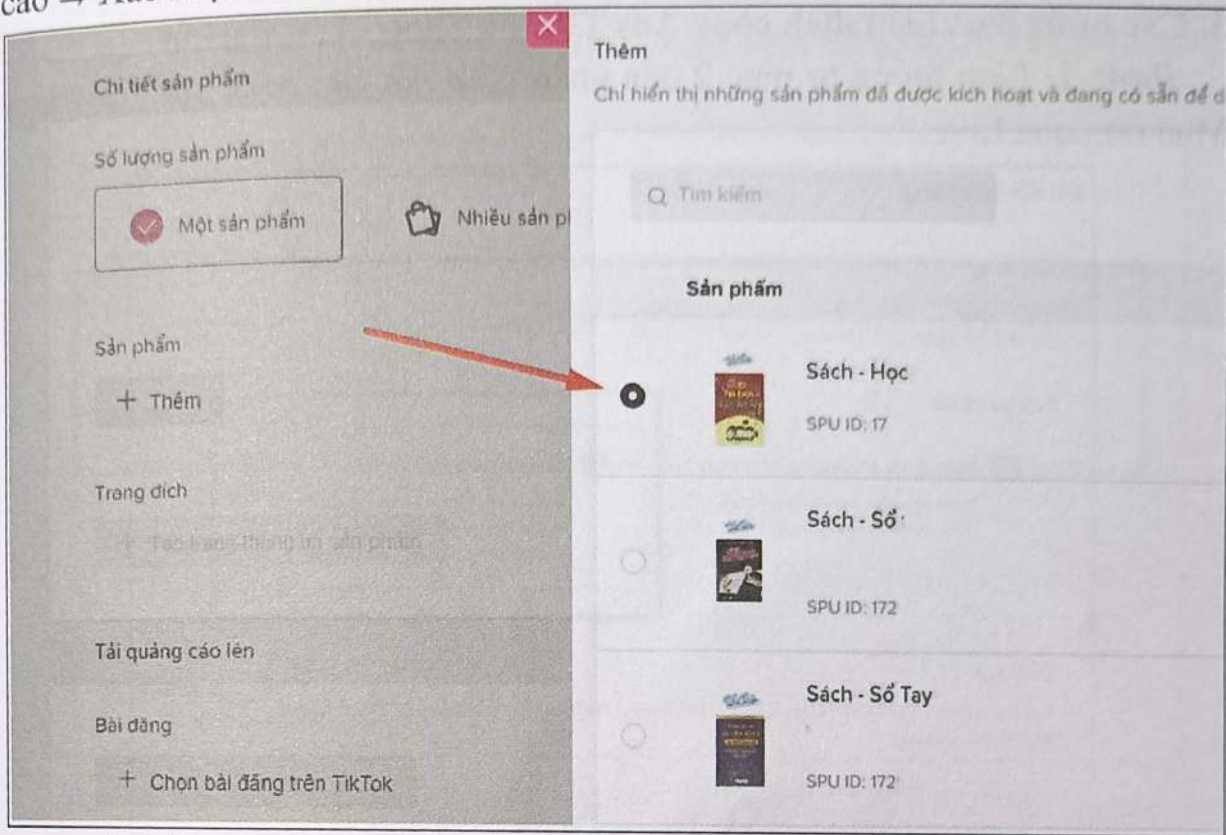
Một sản phẩm

Nhiều sản phẩm

Sản phẩm

Trang đích

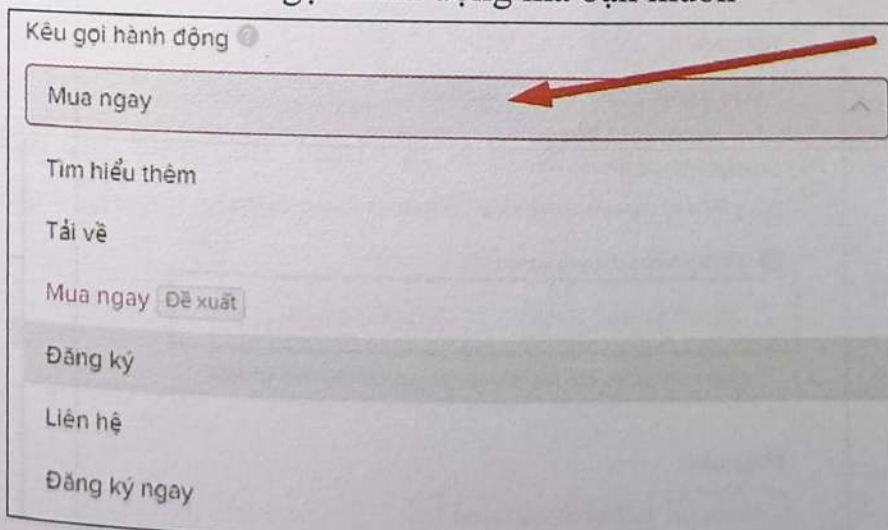
⇒ Sau đó bấm Thêm ⇒ Tích chọn sản phẩm mà bạn muốn đưa lên quảng cáo ⇒ Xác nhận



- Tiếp đến, bạn bấm “Chọn bài đăng trên TikTok” để tích chọn video mà bạn định chạy quảng cáo



Cuối cùng, chọn nút kêu gọi hành động mà bạn muốn



204 _ Công thức Tiktok Ads 1000 đơn

Sau đó bấm Gửi là hoàn thành xong một chiến dịch Ads TikTok Shop - Video.

3. Các bước lên chiến dịch chạy Ads TikTok Shop - Livestream

Bước 1: Làm tương tự mục 2 đến phần “Cài đặt cửa hàng” thì bạn chọn Mua sắm qua Live.

Cài đặt cửa hàng

Cửa hàng

NHÀ

Loại quảng cáo

Mua sắm qua video
Thêm sản phẩm vào video mà người dùng có thể mua hàng từ đó.

Mua sắm qua LIVE
Quảng cáo sản phẩm trong video LIVE. Người dùng có thể mua sản phẩm của bạn thông qua các buổi phát trực tiếp.

Danh tính

Hãy chọn một tài khoản TikTok làm danh tính của bạn. Bạn có thể sử dụng bài đăng hoặc video LIVE từ tài khoản này làm mẫu quảng cáo.

T

Bước 2: Cài đặt lịch trình

Đặt thời lượng cho quảng cáo LIVE: cài đặt vào khoảng thời gian mà bạn định livestream trong ngày.

Quảng cáo sẽ chỉ chạy khi đang live và trong thời gian mình set lịch. Nếu chưa LIVE hoặc LIVE ngoài thời gian set lịch thì quảng cáo sẽ không chạy.

Ngân sách & Lịch trình

Ngân sách

Ngân sách hằng ngày 2000000 VND

Lịch trình Múi giờ: UTC+07:00

Quảng cáo sẽ chỉ chạy trong khoảng thời gian đã lên lịch và khi đang phát LIVE.

Đặt thời lượng cho quảng cáo LIVE

2022-08-03 19:00 - 2022-08-03 19:29

Chạy nhóm quảng cáo liên tục sau thời gian bắt đầu theo lịch trình

Lên lịch phát

Cả ngày Chọn thời gian cụ thể

Bước 3: Ở mục Giá thầu và tối ưu hóa

Sẽ có 4 mục tiêu tối ưu để tùy bạn chọn lựa, phần này bạn có thể test chọn cả 4 mục tiêu với 4 nhóm khác nhau. Nếu không chúng ta chỉ cần chọn mục tiêu “*Bắt đầu thanh toán*”.

Giá thầu & Tối ưu hóa

Mục tiêu tối ưu hóa

Lượt nhập

Giữ chân người xem

Lượt nhập vào sản phẩm trong phiên LIVE

Bắt đầu thanh toán

Chiến lược giá thầu

Đã thay đổi từ XXX thành XXX.
Duy trì chi phí trung bình thấp hơn hoặc gần bằng giá thầu của bạn.

Chi phí thấp nhất
Tối đa hóa số lượng kết quả của bạn

Bước 4: Ở mục Ad setup bạn chỉ cần chọn Video LIVE. Khi bạn livestream trong khoảng thời gian setup, quảng cáo sẽ tự phân phối.

Video LIVE trên TikTok của bạn sẽ chính là mẫu quảng cáo của bạn trong chiến dịch này.

Ad setup

Bạn không thể thay đổi định dạng quảng cáo sau khi đã tạo quảng cáo này.

Video tiêu chuẩn (0/10)

Video LIVE (1/1)

Cuối cùng bạn bấm Gửi. Như vậy là hoàn thành xong một chiến dịch Ads TikTok Shop - Livestream.

Lời kết

Mình nghĩ cuốn sách này đã cung cấp thông tin rất chi tiết đủ để bạn lên 1 camp Tiktok hiệu quả rồi, việc còn lại là bạn phải thực hành thật nhiều thôi. Thực sự mình cũng đã dốc ruột gan để chia sẻ toàn bộ kinh nghiệm chạy ads Tiktok sau khi đã đốt ít nhất 1 tỷ cho Tiktok mỗi tháng.

Bạn nên kiên trì với nó, đọc kỹ cuốn sách, thử nhiều, test nhiều, chịu khó bỏ tiền ra test, test sản phẩm, test content,...thì mới ra được kết quả. Còn cuốn sách này sẽ giúp bạn bỏ ít công để test nhất, tiết kiệm tiền đốt cho Tiktok nhất và nhanh cho ra kết quả nhất.

Tặng các bạn ảnh show kết quả của team mình đã chạy để các bạn có thật nhiều động lực nhé!!!

STT	MARKETING	KINH DOANH MÔ							KHÁCH HÀNG CỐ		TỔNG CHUNG						
		Ngân sách	Contact	Của contact	Chiếm đơn	Tỷ lệ chốt đơn (%)	Doanh số bán hàng (USD)	Hiệu suất đơn vị (ROI)	Hiệu suất đơn vị (ROI)	Doanh số bán hàng (USD)	Hiệu suất đơn vị (ROI)	Phi COD	Hàng COD	CK	Đặt cọc	KPI (doanh số)	
Tổng:		1,260,630,189	31,745	42,829.93	26,161	82.41 %	6,149,661,810	26.4 %	28.44 %	348,881,950	6,498,443,770	24.73 %	763,688,613	66,926,602	385,689,230	1,371,000	0
1		355,237,686	19,556	38,212.76	7,915	87.91 %	1,675,690,960	29.2 %	71.4 %	108,599,960	1,784,290,920	19.01 %	229,521,985	24,947,474	136,518,090	294,000	0
2		326,186,904	7,187	45,512.75	5,892	82.23 %	5,135,436,960	29.48 %	25.72 %	58,685,000	1,194,293,960	25.33 %	167,812,855	13,604,355	103,631,040	182,000	0
3		226,204,613	5,249	43,741.94	4,421	84.37 %	880,655,960	24.4 %	28.01 %	55,430,000	936,085,960	22.97 %	128,605,071	11,801,071	61,841,010	268,000	0
4		168,346,557	3,027	40,900.62	2,802	78.74 %	578,482,000	29.88 %	25.84 %	26,485,000	607,687,000	22.82 %	81,343,142	7,693,743	42,163,000	0	0
5		156,183,702	3,091	50,496.16	2,603	84.21 %	416,710,960	30.27 %	37.46 %	55,624,000	472,334,960	31.98 %	76,209,687	2,821,687	20,426,100	0	0
6		119,086,349	2,457	46,839.76	1,953	79.49 %	339,407,500	30.58 %	32.02 %	27,536,000	366,943,500	29.36 %	55,145,346	3,385,845	18,786,900	224,000	0
7		15,201,042	299	51,312.22	233	78.19 %	44,043,000	32.96 %	34.72 %	5,100,000	49,223,000	29.71 %	7,183,006	699,506	4,018,000	0	0

~ Phạm Minh Quân ~