



Connected.

simplify digital marketing

**Phương pháp hiệu
quả để tìm kiếm
khách hàng có nhu
cầu thực sự**

Ngành bất động sản

Lưu ý: Tài liệu này dành riêng cho sales leader hoặc sales ngành bất động sản muốn hiểu được sức mạnh của online marketing. Tài liệu này không dành cho những sales chỉ thích công việc làng nhàng, không có tham vọng.

Biên soạn bởi:
Connected Team

Bản quyền thuộc Connected JSC, vui lòng dẫn nguồn khi trích dẫn

Nội dung chính

- Ngành bất động sản 1
- Giới thiệu 4
- Lợi ích chính của việc làm online marketing sớm 9
- Giới thiệu về landing page..... 12
- 5 yếu tố bắt buộc của một landing page bất động sản 14

- [Facebook & Google – 2 kênh truyền thông hiệu quả nhất cho ngành bất động sản](#)..... 23
- Các hình thức quảng cáo Facebook 29
- Các hình thức quảng cáo Google 32
- Kết luận..... 39

Giới thiệu

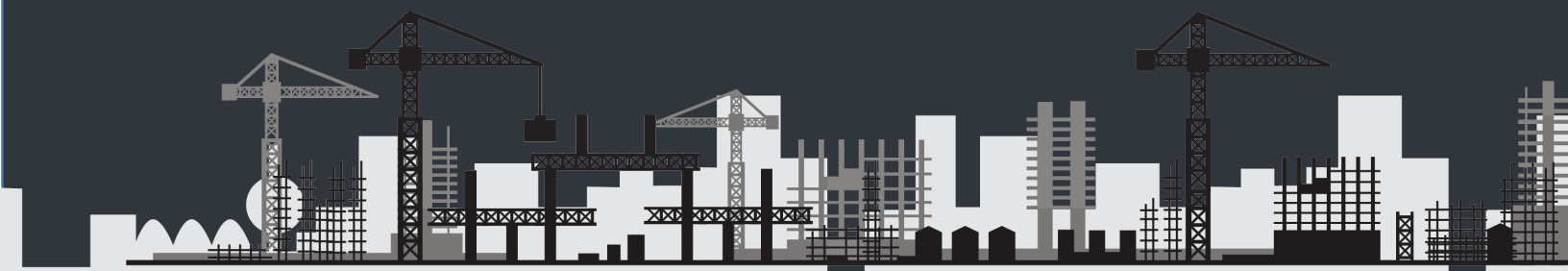
Ngành bất động sản là một ngành rất đặc thù mà trong đó khá nhiều các bạn nhân viên kinh doanh và môi giới bất động sản đồng thời cũng là người phải tự chạy quảng cáo và tìm kiếm khách hàng – công việc vốn bình thường là của marketing.

Đã qua rồi cái thời rung đùi ngồi đợi khách đến giao dịch, ngày nay sales bất động sản muốn bán được hàng phải áp dụng thành thạo 3 môn phối hợp - online marketing, offline marketing để tìm kiếm khách hàng, & rèn luyện kỹ năng chốt sales khi có khách hàng.

Bất động sản là ngành cạnh tranh khốc liệt. Do mức hoa hồng hấp dẫn, hàng ngàn bạn trẻ chấp nhận thử thách trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, số lượng thành công thật sự chỉ khoảng vài phần trăm, và thường là những bạn vận dụng khéo online marketing để tiếp cận nguồn khách hàng.

Tài liệu này giới hạn trong phạm vi online marketing với 2 kênh truyền thông phổ biến nhất là Google & Facebook, được đúc kết từ kinh nghiệm thực tế khi team Connected phối hợp với team khách hàng để chạy quảng cáo do dự án trong từng giai đoạn cụ thể, rất mong sẽ giúp ích được cho những bạn đã & đang quan tâm đến online marketing ngành bất động sản.

Cách chọn kênh online marketing phù hợp theo từng giai đoạn của một dự án bất động sản



Đặc trưng của dự án ngành bất động sản là chia thành nhiều giai đoạn với đặc điểm bán hàng khác nhau, các phương thức, thông điệp marketing vì thế cũng phải linh hoạt biến đổi.

Giai đoạn 1: khi dự án chưa chính thức công bố

Giai đoạn này kéo dài vài tháng trước khi dự án chính thức công bố trên truyền thông. Đặc trưng của giai đoạn này là chỉ có sales ruột của sàn mới nắm được thông tin hành lang về dự án.

Giai đoạn này quyết định 70% sự thành bại của chiến dịch online marketing ngành bất động sản. Bởi thông tin về dự án chưa xuất hiện tràn lan online, đây là lợi thế cạnh tranh cực kỳ lớn của bạn.

Để tạo ra lead chất lượng, bạn nên ngay lập tức:

- [tạo landing page](#) với tên miền dự án
- chạy quảng cáo Adwords bộ từ khóa tên dự án
- làm Facebook fanpage tên dự án

Tại sao? Connected nhận thấy một quan niệm “chết người” từ các bạn sales bất động sản - đó là đợi đến khi dự án mở bán mới làm landing page. Lúc đó, sự cạnh tranh cực kỳ cao, bạn phải “đấu đá” đẫm máu, 1 chọi hàng trăm sales khác để giành giật từng cú click của khách hàng.

Trong khi nếu bạn có thông tin dự án sớm, làm landing page sớm, sự cạnh tranh lúc này thấp. Khách xem website là khách thực có nhu cầu mua hàng (chứ không phải “cái đũa sales khác click cho quảng cáo của bạn rớt”.)

Trong thời gian này, nếu làm tốt công tác marketing, bạn sẽ thu về hàng loạt lead “xịn” với chi phí CPC cực tốt - thường chỉ dao động trong khoảng vài trăm đồng.

Chưa kể, với dữ liệu thu được, bạn có bộ từ khóa “thực search” của khách hàng - là tài nguyên quý giá để bạn tối ưu thẻ meta, tối ưu mẫu quảng cáo - giúp tăng tỉ lệ click-through.



Trong ngành bán dự án bất động sản, người đi sớm là người chắc chắn thành công trên 90%

Giai đoạn 2: trước khi dự án công bố chính thức khoảng 1 tuần

Thời điểm này, thông tin dự án đã xuất hiện tràn trề, số kết quả Google search đã lên đến chục ngàn, trăm ngàn. Trong khi các sales khác đang loay hoay làm website, chạy quảng cáo target khách, thì bạn - người dẫn đầu, sẽ tập trung chạy quảng cáo bộ keywords xịn gom được trong giai đoạn 1 – và tất nhiên là hiệu quả chuyển đổi cao hơn gấp nhiều lần.

Giai đoạn này, Facebook ads cũng là kênh cực kỳ hiệu quả để lan truyền thông tin & thu thập lead có nhu cầu. Fanpage của bạn lúc này trở nên đáng tin cậy hơn (vì xuất hiện sớm hơn) tên cũng đẹp hơn (vì đăng ký sớm nhất). Những lúc này, bạn sẽ nhận thấy được được sức mạnh của việc đi trước đối thủ.

Giai đoạn 3: chủ đầu tư chính thức công bố dự án trên các kênh truyền thông báo chí

Đây là giai đoạn lượt tìm kiếm Google tăng đột biến, vì thế, Google Adwords là kênh bạn cần đặc biệt quan tâm. Nhưng khác với các sales khác vẫn còn đang loay hoay chạy Broad đặt tối ưu, bạn biết tiền đầu tư vào Adwords của bạn là khoản đầu tư hiệu quả vì bạn đã biết được khách hàng thực họ tìm từ khóa nào tại giai đoạn trước rồi.

Giai đoạn 4: dự án chính thức mở bán

Đây là giai đoạn bạn có thể thấy rõ nhất sự “vi diệu” khi làm landing page & quảng cáo sớm tại giai đoạn 1, vì hình thức chạy quảng cáo hiệu quả nhất lúc này là remarketing.

Lý do:

- Bạn chỉ có thể chạy Google remarketing khi website của bạn có ít nhất 1,000 lượt truy cập trong vòng 30 ngày.
- Bạn chỉ có thể chạy Facebook remarketing khi website của bạn có ít nhất 2,000 lượt truy cập trong vòng 30 ngày.

Vậy thì nếu bạn chỉ mới làm xong landing page cách đây 1 tuần, thì remarketing quả là điều không tưởng.

Cẩn thận, trong giai đoạn này, liên tục chạy Facebook ads target lại những khách đã xem, tương tác với ads từ Fanpage của bạn thời gian có thể sẽ khiến bạn ngộp thở trong cơn mưa lead đổ về.



Trâu chậm uống nước đục, sales bất động sản cà rề thì ngậm trái đắng.

Không như những mặt hàng giá trị nhỏ khác, khách hàng mua bất động sản cần ít nhất vài tuần, thậm chí vài tháng để đưa ra quyết định mua hàng của mình. Bạn càng tiếp cận họ sớm chừng nào càng có lợi cho bạn.

Lợi ích chính của việc làm online marketing sớm

Tóm lại, 3 lợi ích chính của việc làm online marketing từ giai đoạn chưa có thông tin chính thức của dự án là:

1. Lấy được lead xịn sớm

Khi mà thông tin dự án chưa xuất hiện tràn lan online - đây là cơ hội tốt nhất để bạn tìm được khách thực sự có nhu cầu mua dự án. Tránh cạnh tranh trực tiếp & hứng chịu “click tặc phá đám” của các đối thủ cạnh tranh “xấu tính” khác.

2. Có lợi cho SEO

- Theo thống kê không chính thức, một tên miền mới cần thời gian ít nhất khoảng 2 tháng để được nạp vào bộ máy Google.
- Bộ từ khóa thu được là cơ sở chỉnh sửa thẻ meta giúp website của bạn đạt tỉ lệ click-through trong ngưỡng “mơ ước” so với nhiều website khác.

3. Quan trọng nhất là tiết kiệm chi phí & đạt hiệu quả tối đa

Kênh truyền thông online là phương tiện mạnh mẽ để giúp bạn bán hàng. Đa số các than phiền chạy quảng cáo không hiệu quả đều từ các chiến dịch manh mún, không có chiến thuật đúng đắn cho từng thời điểm.

Sales pro khác với sales gà ở chỗ – họ nhìn ra được sức mạnh khổng lồ của các công cụ này & biết cách vận dụng để đạt được mục đích của mình.

Chi phí:

Dưới đây là chi phí tham khảo cho 1 chiến dịch truyền thông qua 2 kênh Google & Facebook. Chi phí này thay đổi theo từng dự án & phân khúc cụ thể.

1. Giai đoạn 1

- không quá 1 triệu cho Adwords
- không quá 1 triệu cho Facebook ads

2. Giai đoạn 2

- không quá 3 triệu cho cả 2 kênh

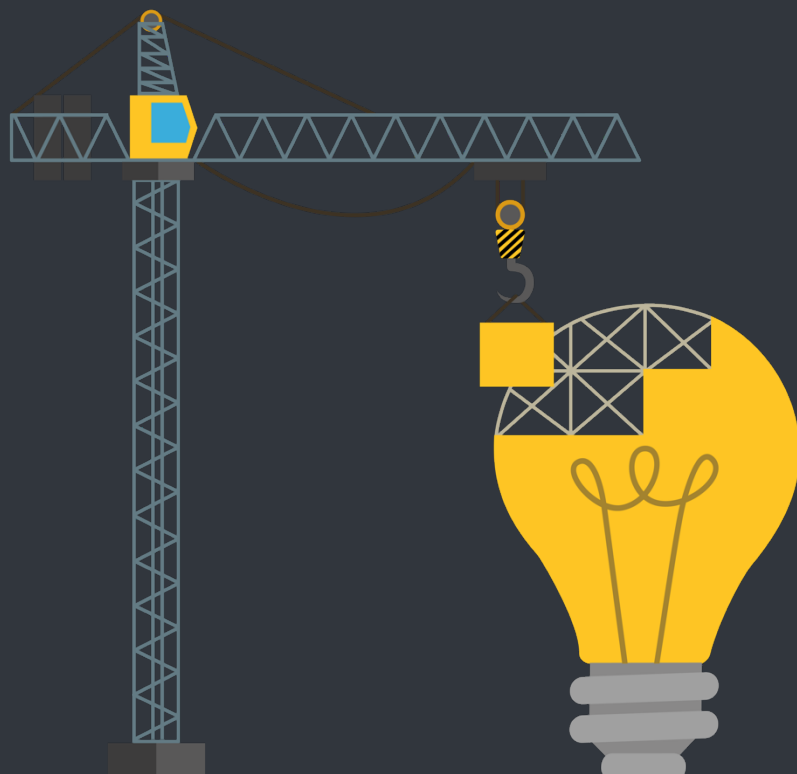
3. Giai đoạn 3

- từ 8 – 10 triệu cả 2 kênh
- từ 10 – 15 triệu cho dự án giá trị lớn

4. Giai đoạn 4

- từ 6 – 8 triệu cả 2 kênh
- từ 8 – 10 triệu cho dự án giá trị lớn

**Landing page – Vũ
khí online
marketing tối
thượng của sales
bất động sản**



Giới thiệu về landing page

Landing page là gì?

Landing page thực ra cũng là một trang web được thiết kế đặc biệt nhằm 1 mục tiêu duy nhất là chuyển đổi khách hàng bằng cách thúc đẩy hành động cụ thể (điền form, gọi điện thoại,...). Landing page tuy còn là khái niệm mới ở Việt Nam, nhưng thực sự, nó đã được ứng dụng nhiều năm trong môi trường online marketing quốc tế.

Mục tiêu của landing page là cung cấp thông tin đầy đủ (và vừa đủ) để thúc đẩy người xem ra quyết định và hành động khi xem landing page.

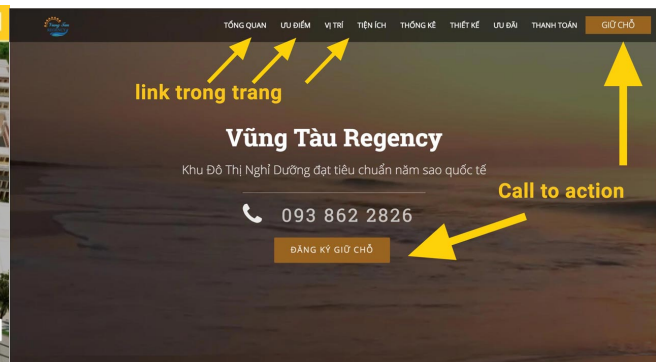
Tại sao sales bất động sản nên dùng landing pages chứ không phải nguyên cả website khi chạy quảng cáo?

Landing page được thiết kế đặc biệt để chuyển đổi khách hàng, nên tất cả các yếu tố có khả năng gây nhiễu, khiến khách hàng phân tâm khỏi mục tiêu chuyển đổi đều được loại bỏ. Ví dụ như sidebar, hay thanh điều hướng chứa các liên kết dẫn đến các trang khác giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi.

Ví dụ: dự án Vũng Tàu Regency, thể hiện trong web nhiều trang & landing page (web 1 trang)



Trang dự án trong webn nhiều trang, navigation được giữ nguyên với toàn bộ link out



Trang landing page, navigation đóng vai trò chuyển đến section trong cùng trang

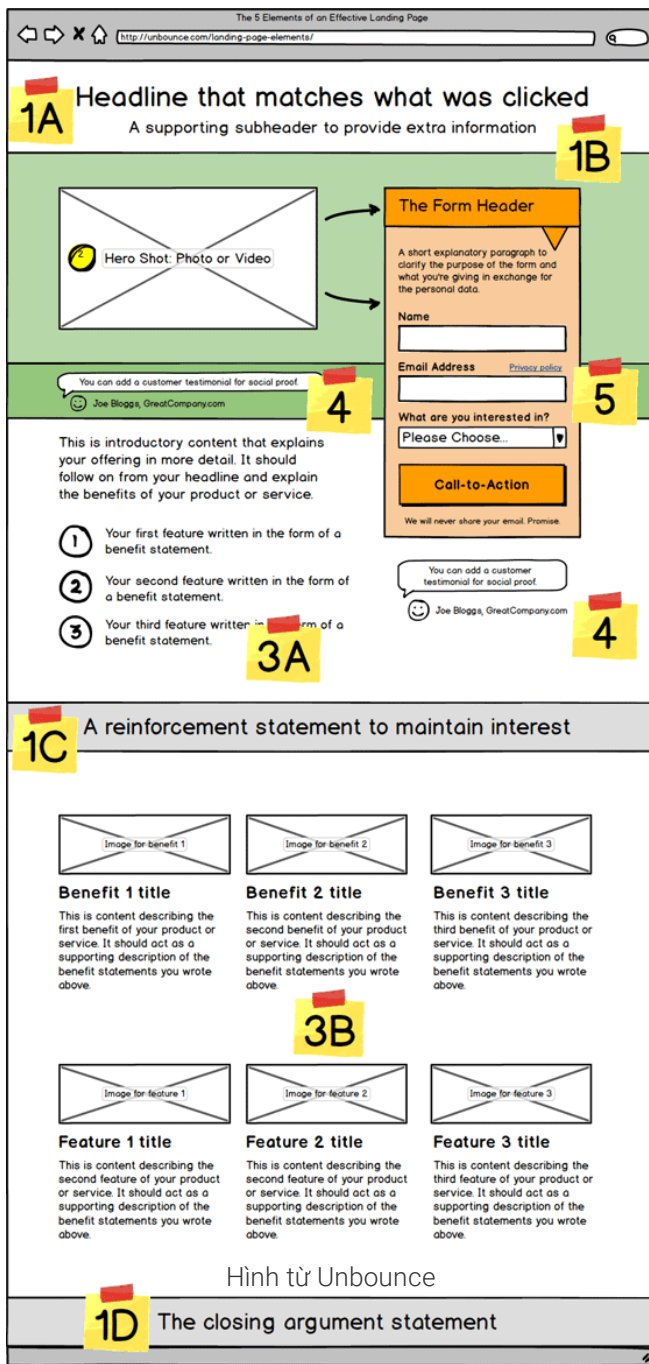
Dễ dàng nhận thấy, mặc dù với cùng mục đích truyền tải thông tin để tạo lead, thì landing page tỏ ra ưu việt hơn hẳn.

1. Landing page loại bỏ toàn bộ link out dẫn đến các trang khác, giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi.
2. Landing page chứa lời kêu gọi hành động rõ ràng.



Nếu mục tiêu của bạn là tối ưu tỉ lệ chuyển đổi, hãy ưu tiên chọn landing page, dù bạn đã có website nhiều trang hay chưa.

5 yếu tố bắt buộc của một landing page bất động sản



1. Đặc điểm bán hàng độc nhất

1A. Tiêu đề chính – thông điệp PR mạnh nhất của dự án.

1B. Tiêu đề phụ – nội dung thường chứa các lợi ích khác, giúp bổ sung thêm cho tiêu đề chính.

1C. Thông điệp nhắc lại nội dung landing page để giúp người xem giữ được sự hứng thú.

1D. Lập luận kết thúc – lần kêu gọi hành động cuối cùng. Thông điệp mang trấn an khách hàng, giúp họ yên tâm khi thực hiện theo lời kêu gọi hành động của bạn.

2. Hero phù hợp nội dung

Hero có thể là hình ảnh hay video minh họa được lợi ích khi sử dụng dịch vụ.

3. Lợi ích khách hàng nhận khi mua dịch vụ từ bạn

- Trình bày dạng danh sách giúp người đọc dễ dàng nắm bắt thông tin
- Lợi ích & tính năng phải được trình bày một cách chi tiết, giọng văn dễ đọc, dễ hiểu.

4. Nhận xét khách hàng hay đối tác

Những nhận xét này giúp tăng sự đáng tin cậy cho landing page của bạn.

5. Một nội dung kêu gọi hành động (CTA) duy nhất

Hoặc “Giữ chỗ miễn phí” hoặc “Đăng ký tham quan nhà mẫu”, chỉ chọn 1 nội dung CTA duy nhất.

6. Bonus: Số Hotline

Với đặc thù kinh doanh bất động sản tại Việt Nam, khi người mua hàng muốn tương tác trực tiếp với nhân viên môi giới, việc đặt số di động tại vị trí dễ tìm, thu hút ánh nhìn nhất sẽ giúp tăng tỷ lệ người xem gọi trực tiếp cho bạn.

Nội dung cần có của một landing page bất động sản

Bất động sản là tài sản có giá trị lớn & dính dáng trực tiếp đến pháp lý. Người mua cần rất nhiều thông tin, càng chi tiết càng tốt để giúp họ tạo dựng lòng tin vào dự án. Vì thế, nhiệm vụ của bạn & landing page là phải cung cấp đầy đủ thông tin về dự án, và nếu được, những nhận định của bạn – như một chuyên gia trong ngành. Làm tốt công việc trên sẽ giúp landing page của bạn tạo được bộ mặt chuyên nghiệp, đáng tin cậy để khách hàng trao gửi thông tin.

Có thể nội dung thông tin dự án, hình ảnh, video... là do chủ đầu tư cung cấp nên sẽ giống nhau giữa các landing page, nhưng rõ ràng, sales sở hữu landing page pro mới là người tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng.

Thông thường, một trang web dự án bất động sản phải cung cấp đầy đủ các thông tin sau:

Về sản phẩm

- Vị trí dự án ở đâu? Giao thông thuận tiện ra sao?
- Giá bán & hình thức thanh toán.
- Hình ảnh thiết kế mặt bằng căn hộ.
- Tiện ích nội khu & ngoại khu.
- Diện tích sử dụng & hướng sản phẩm.
- Trình độ dân trí khu dân cư xung quanh.
- Ngân hàng có hỗ trợ không?
- Thủ tục mua bán thế nào?
- Các thông tin về pháp lý dự án: sổ đỏ, sổ hồng, bao giờ cấp,... ?
- So sánh giá với các dự án lân cận.
- Phân tích lợi nhuận khi đầu tư dự án.
- Các thông tin về khuyến mãi (nếu có)

Về chủ đầu tư

- Chủ đầu tư là ai? Có uy tín không? Đã từng làm dự án nào rồi? Có dự án nào treo hay ngừng thi công không?
- Lịch sử bàn giao dự án như thế nào, có đúng tiến độ hay không?
- Kinh nghiệm xây dựng & năng lực tài chính của chủ đầu tư như thế nào?
- Dịch vụ hậu mãi sau khi bàn giao dự án ra sao?

Cách trình bày cũng là yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng tiếp nhận thông tin của người xem. Hãy ưu tiên cho thông tin dạng danh sách, gạch đầu dòng. Dùng các thẻ Heading & size chữ tạo hiệu ứng phân cấp thị giác giúp người xem dễ dàng nắm bắt được thông tin. Hãy nhớ, người dùng Internet có xu hướng scan, chứ không đọc từng chữ, nhiệm vụ của chúng ta là phải giúp họ scan nhanh nhất và lấy được nhiều thông tin nhất.

Form nhận đăng ký, yếu tố không được phép thiếu trong landing page bất động sản

Form đăng ký là công cụ để bạn thu thập thông tin khách hàng tiềm năng – mục đích cao nhất của việc làm landing page & online marketing. Theo nghiên cứu mới nhất, khả năng tập trung của người dùng Internet hiện chỉ còn 8 giây (thấp hơn cả cá vàng – 9 giây) và còn tiếp tục giảm, vì vậy, bạn phải thường xuyên kêu gọi hành động (thường xuyên, không phải liên tục nhé), nhắc nhở khách hàng điền form thông tin. Làm tốt việc này sẽ giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi cho landing page của bạn.

5 sai lầm thường gặp khi làm landing page bất động sản khiến chiến dịch quảng cáo trở thành thảm họa đốt tiền

Dạo qua một vòng các trang web & landing page giới thiệu các dự án bất động sản đang chạy quảng cáo Google Adwords, Connected nhận thấy đa số các trang web được thiết kế giao diện rất sơ sài, thậm chí là cẩu thả. Nội dung thì nhàn nhạt, chung chung, không có sự nổi bật.

Chả trách mà không ít các bạn sales bất động sản Connected từng tiếp xúc thường hay than phiền rằng chạy quảng cáo tốn tiền mà không hiệu quả. Thật ra, vấn đề lớn nhất không phải ở người dùng, cũng không phải do quảng cáo, mà là do landing page của mấy bạn “í ẹ” quá, khách vào xem rồi chỉ muốn thoát ra ngay.

Dưới đây là 5 sai lầm phổ biến bạn cần tránh khi thiết kế website bất động sản.

1. Dùng sub domain miễn phí làm landing page

Connected đã thật sự bất ngờ khi thấy những sub domain xuất hiện trên khu Google Ads với format kiểu “tên-dự-án + “.wixsite.com” hay “.weebly.com”.

Ví dụ như hình chụp màn hình này:



Mục đích của sales bất động sản khi chạy quảng cáo Adwords là tạo lead, tức thu thập thông tin khách hàng có nhu cầu. Tức bạn phải dồn hết tâm trí để viết lời kêu gọi hành động (call to action) hấp dẫn, cuốn hút & đặt ở vị trí dễ tìm thấy nhất, với màu sắc nổi nhất.

Trong ví dụ trên, chúng ta dễ dàng thấy rằng khu màn hình đẹp nhất, góc phải trên & thanh bên dưới đã được Wix ngự trị.

Là sales, chắc hẳn bạn biết rõ rằng, khách còn phân vân sẽ không đời nào mua hàng. Nhưng trong tình huống trên, thay vì để khách hàng tập trung xem nội dung & điền form thông tin, bạn sales này lại cố gắng làm xao nhãng họ, kêu họ "làm web MIỄN PHÍ". Đây là "lỗi lầm chết người" khi làm landing page.

Khách hàng tiềm năng của bạn sales này hoặc sẽ phân vân không biết họ có vào đúng trang họ cần không, hay đây là demo làm website miễn phí của Wix, hoặc họ sẽ đánh giá sales này thiếu chuyên nghiệp & thoát trang ngay lập tức.

Kết luận:

Không bao giờ dùng sub domain miễn phí để làm web & chạy quảng cáo. Chỉ tốn công & tốn tiền vô ích. Domain quốc tế .com, .net chỉ khoảng 200 – 300k, khoản này không nên tiết kiệm. Nên nhớ, quảng cáo Adwords không miễn phí, cái giá bạn phải trả cho 1 click không hề rẻ, vì thế, hãy làm mọi cách để tối ưu tỷ lệ chuyển đổi của website của bạn.

2. Không tối ưu cho di động

Kể từ 2016, lưu lượng truy cập Internet từ di động đã vượt mặt desktop, chiếm hơn 50% tổng lưu lượng. Vì thế, việc tối ưu website trên di động là cực kỳ cần thiết.

Để làm hài lòng khách truy cập qua di động, landing page của bạn phải thỏa mãn các điều kiện sau:

- Thời gian tải trang nhanh: không quá 3 giây. Mỗi giây trễ tương ứng với 7% sụt giảm tỷ lệ chuyển đổi (theo báo cáo của Google, 2017). Và khả năng thoát trang tăng đến 90% nếu website của bạn bắt người dùng đợi hơn 5 giây.
- Giao diện đáp ứng responsive. Bạn có thích xem 1 trang web với chữ lờ nhòe & phải phóng to mới đọc được nội dung không? Không, tất nhiên! Và khách hàng tiềm năng của bạn cũng rất ghét điều đó.
- Dễ dàng điều hướng. Thanh menu rõ ràng, giúp người dùng dễ dàng di chuyển đến phần nội dung họ quan tâm.

Tuy nhiên, thực tế, có những trang web dùng làm landing page chạy quảng cáo Adwords đứng hình chỉ sau 10 requests liên tục. Hay có những trang khác đăng bán dự án tiền tỷ mà lại lười biếng đến nỗi chỉ chụp màn hình bảng giá hay tiến độ thanh toán rồi vớt lên website.

Bạn nghĩ khách xem có đọc rồi điền form không liên hệ bạn không? Hay họ sẽ tìm nơi khác, format khoa học hơn, chuyên nghiệp để trao gửi thông tin?

Đây là ví dụ thực tế mà tôi thường xuyên bắt gặp. Chụp màn hình y nguyên cái file excel rồi bỏ lên website, chứ không quan tâm là khách họ có đọc dễ dàng hay không.



Hình thức bàn giao căn hộ



STT	HẠNG MỨC/VỊ TRÍ	VẬT LIỆU SÀN	NHÀ CUNG CẤP
1	Phòng ngủ	Sàn gỗ công nghiệp	Newsky hoặc tương đương
2	Phòng khách, phòng ăn, phòng bếp	Gạch Granite/Porelain (600 x 600)	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
3	Phòng vệ sinh	Gạch Granite/Porelain chống trượt	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
4	Bàn công, sân phơi	Gạch Granite/Porelain chống trượt	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
TƯỜNG			
1	Phòng ngủ	Sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
2	Lên tường phòng ngủ	Kỹ nhàn tạo	Newsky hoặc tương đương
3	Phòng khách, phòng ăn, phòng bếp	Sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
4	Lên tường phòng khách, phòng ăn, phòng bếp	Gạch lên chân tường	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
5	Phòng vệ sinh	Ốp gạch ceramic	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
6	Bàn công, sân phơi	Sơn nước ngoại thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
7	Lên ban công, sân phơi	Gạch lên chân tường	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
8	Hành lang giao thông trong tầng	Sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
TRẦN			
1	Phòng ngủ	Trần bê tông sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
2	Phòng khách, phòng ăn, phòng bếp	Trần bê tông sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
3	Phòng vệ sinh	Thạch cao chống ẩm sơn nước hoàn thiện	Vinh Tường, Boral hoặc tương đương
4	Bàn công, sân phơi	Trần bê tông sơn nước ngoại thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
5	Hành lang giao thông trong tầng	Trần thạch cao sơn nước hoàn thiện	Vinh Tường, Boral hoặc tương đương

www.khangdien.com.vn

© 2017 Khang Dien JSC. All rights reserved.



Giao diện desktop

Hình thức bàn giao căn hộ



STT	HẠNG MỤC/VỊ TRÍ	VẬT LIỆU	NHÀ CUNG CẤP
SÀN			
1	Phòng ngủ	Sàn gỗ công nghiệp	Newsky hoặc tương đương
2	Phòng khách, phòng ăn, phòng bếp	Gạch Granite/Porcelain (600 x 600)	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
3	Phòng vệ sinh	Gạch Granite/Porcelain chống trượt	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
4	Ban công, sân phơi	Gạch Granite/Porcelain chống trượt	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
TƯỜNG			
1	Phòng ngủ	Sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
2	Len tường phòng ngủ	Gỗ nhân tạo	Newsky hoặc tương đương
3	Phòng khách, phòng ăn, phòng bếp	Sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
4	Len tường phòng khách, phòng ăn, phòng bếp	Gạch len chân tường	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
5	Phòng vệ sinh	Ốp gạch ceramic	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
6	Ban công, sân phơi	Sơn nước ngoại thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
7	Len ban công, sân phơi	Gạch len chân tường	Prime, Bạch Mã, Tasa, Taicera hoặc tương đương
8	Hành lang giao thông trong tầng	Sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
TRẦN			
1	Phòng ngủ	Trần bê tông sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
2	Phòng khách, phòng ăn, phòng bếp	Trần bê tông sơn nước nội thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
3	Phòng vệ sinh	Thạch cao chống ẩm sơn nước hoàn thiện	Vinh Tường, Boral hoặc tương đương
4	Ban công, sân phơi	Trần bê tông sơn nước ngoại thất	Nippon, Jotun hoặc tương đương
5	Hành lang giao thông trong tầng	Trần thạch cao sơn nước hoàn thiện	Vinh Tường, Boral hoặc tương đương

www.khangdien.com.vn

© 2017 Khang Dien JSC. All rights reserved.

Giao diện mobile y chang

Kết luận:

Lưu lượng truy cập từ di động chiếm phần lớn tại Việt Nam. Hãy ưu tiên tối ưu website trên di động trước. Hạn chế tuyệt đối việc chụp màn hình các thông tin quan trọng như bảng giá, tiến độ thanh toán hay nhận nhà.

3. Nội dung chung chung, sao chép lẫn nhau, trang nào cũng như trang nào

Ừ thì đồng ý rằng, nội dung thông tin dự án, hình ảnh, video... là do chủ đầu tư cung cấp nên sẽ giống nhau giữa các sales, nhưng rõ ràng, sales pro mới là người tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng.

Hãy tự hỏi tại sao khách nên mua từ bạn mà không phải từ đối thủ. Bạn có thông tin gì khác tốt hơn, chi tiết hơn đối thủ không?

Nếu có, quá tốt, hãy đưa ngay vào phần Hero của website. Nếu chưa có, không sao, hãy làm tốt hơn đối thủ làng nghề khác bằng cách format nội dung thật rõ ràng, thật chi tiết, cho khách hàng những thông tin mà họ muốn & cần. Đặt bản thân vào vị trí khách hàng, bạn sẽ biết họ cần gì, mong đợi gì để xây dựng nội dung làm hài lòng khách.

Tip: Tại form đăng ký, hãy viết lời kêu gọi thật mạnh mẽ, cho họ lý do không thể cưỡng lại để trao đổi thông tin với bạn. Ví dụ: thay vì viết chung chung "Đăng ký nhận bảng giá", hãy viết thật cụ thể "Chỉ còn 10 suất nội bộ. Đăng ký giữ chỗ ngay!"

Connected.

simplify digital marketing

Kết luận:

Khách xem qua Internet không biết bạn là ai, thì họ chỉ có thể đưa ra quyết định thông qua việc đánh giá qua website của bạn. Bạn chỉ có 1 cơ hội, tính bằng giây, để thu hút sự chú ý & xây dựng lòng tin từ họ. Chăm chút đầu tư nội dung landing page, & bạn sẽ bất ngờ khi thấy tỷ lệ chuyển đổi cũng như thu nhập của bạn tăng vọt như thế nào.

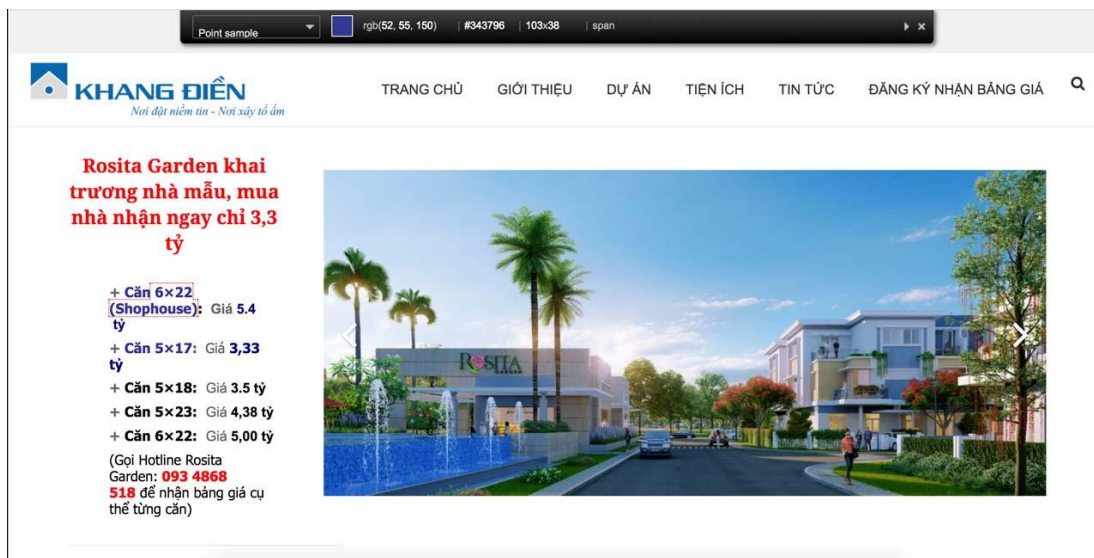
4. Sử dụng màu sắc tùy tiện

Màu sắc có ảnh hưởng nhất định đến tâm trạng con người - vì chúng truyền đạt cảm xúc theo một cách tinh vi. Không phải ngẫu nhiên mà các thương hiệu thời trang cao cấp dùng màu đen & trắng - sang trọng, tập đoàn hay công ty lớn chọn màu xanh dương - đáng tin cậy, còn hàng cho con nít thì dùng màu sắc tươi sáng.

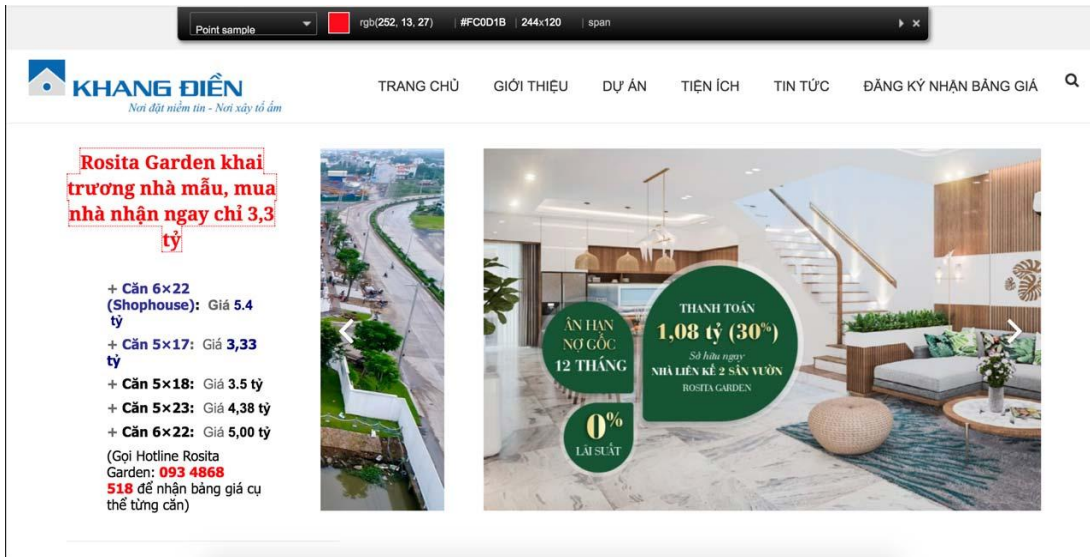
Dùng quá nhiều màu sắc dễ làm khách xem xao nhãng, làm loãng mục đích kêu gọi hành động để lại số điện thoại của bạn.

Sử dụng màu sắc trong thiết kế website nên được tính toán chiến lược chứ không phải thích gì dùng nấy như ví dụ dưới đây.

Chỉ trên cùng 1 trang, tôi đếm được ít nhất 10 màu khác nhau: vàng, xanh dương nhạt, xanh dương đậm, xanh lá... & nhất là, chúng không tuân theo quy luật nào cả.



Màu xanh dương #343796



Màu đỏ #fc0d1b



Màu vàng #fef035

... và còn nhiều màu nữa.

Cách dùng màu sắc tốt nhất - an toàn nhất:

Bạn sẽ dễ dàng nhận thấy phương pháp này được sử dụng rộng rãi trong [kho giao diện landing page](#) của Connected.

- Thiết lập màu grayscale / monochrome - sử dụng 1 màu chính làm màu primary.
- Để dành màu sắc tương phản nhất cho nút kêu gọi hành động.

5. Không thiết lập typography & visual hierachy

Typography & visual hierachy hiểu nôm na là cách sắp xếp chữ để tạo ra hiệu ứng phân cấp thị giác, giúp người xem dễ scan nội dung thông tin website của bạn.

Tuy nhiên, đa số website toàn phạm lỗi căn bản này. Cũng như màu sắc, font chữ, cỡ chữ được dùng hết sức tùy tiện.

Cách thiết kế typography đẹp nhất - dễ đọc nhất:

Typography là yếu tố quyết định 90% tính thẩm mỹ & logic của một website. Hãy sử dụng ít font lại, dùng font weight & font scale để tạo ra visual hierachy đẹp mắt & dễ đọc.

Facebook & Google
– 2 kênh truyền
thông hiệu quả
nhất cho ngành
bất động sản



Google
AdWords

Tại sao chúng ta lại chọn 2 kênh truyền thông này?

Rất đơn giản. Những con số ấn tượng sau sẽ là lời giải đáp cho bạn.

Theo thống kê của Facebook, năm 2017 tại Việt Nam có tổng cộng 64 triệu người dùng Facebook, xếp thứ 7 thế giới. So với tổng số dân Việt Nam 2017 là gần 95 triệu người, rõ ràng, Facebook là mảnh đất màu mỡ của các nhà làm marketing.

Còn Google đã từ lâu trở thành bộ máy tìm kiếm không thể thiếu với người dùng Internet. Dân cư mạng còn khác nhau câu thành ngữ: "Cái gì không biết thì tra Google". Với sản phẩm có giá trị lớn như bất động sản, việc tra cứu Google để biết rõ hơn thông tin dự án trước khi quyết định đầu tư dường như là điều hiển nhiên.

Kết hợp nhuần nhuyễn 2 kênh truyền thông trên dựa vào tính chất & giai đoạn của dự án sẽ giúp bạn tìm kiếm khách hàng có nhu cầu thực với chi phí tiết kiệm nhất.

Để đảm bảo sự thành công cho một chiến dịch quảng cáo, chiến lược đúng đắn là điều tất yếu. Nhắm mắt chạy quảng cáo đại chỉ lãng phí & gây ra cảm xúc tiêu cực do vừa mất tiền, vừa mất thời gian mà thôi.

Dưới đây là các bước cụ thể giúp bạn định vị chiến lược quảng cáo của mình

1. Xác định loại sản phẩm bất động sản

Đất nền, condotel, căn hộ bình dân hay cao cấp? Ưu điểm bán hàng của sản phẩm là gì: giá rẻ, vị trí đẹp, pháp lý minh bạch, hay sổ hồng có ngay? Điều này giúp bạn chọn lời kêu gọi hành động phù hợp với tính chất của sản phẩm.

2. Xác định chân dung nhân khẩu học

Khách hàng tiềm năng của bạn: họ là ai? Nam hay nữ, bao nhiêu tuổi, làm nghề gì, họ online lúc nào? Những quan tâm, lo lắng của họ khi chọn mua sản phẩm là gì? Xác định rõ điều này sẽ giúp bạn định hình văn phong khi soạn nội dung landing page. Hãy nói theo ngôn ngữ của họ, hãy xem landing page là công cụ để bạn giao tiếp chứ không phải trình bày đơn thuần.

3. Xác định các giai đoạn của dự án

Xem lại phần 1.

4. Tìm hiểu thật kỹ về dự án

Đầu tiên, bạn cần nắm thông tin về kế hoạch truyền thông của chủ đầu tư cho dự án.

Nếu chủ đầu tư **có** đầu tư marketing, điều này có nghĩa là họ chi tiền để quảng cáo dự án. Ưu điểm là nhiều người biết về dự án, tiết kiệm được công sức quảng cáo giới thiệu. Nhược điểm là vì nhiều đối thủ cạnh tranh của bạn cũng biết, nên sự cạnh tranh online trở nên khốc liệt hơn. Bí kíp là làm marketing, chạy quảng cáo gom khách trước khi dự án được công bố rộng rãi. Bạn sẽ có được nguồn khách xịn mà không mất quá nhiều chi phí.

Điển hình như case study căn hộ Kingdom Tô Hiến Thành sau đây.

Connected nhận hợp tác làm marketing với 2 sales bất động sản cùng bán dự án căn hộ Kingdom. Sự khác biệt ở chỗ: 1 bạn liên hệ từ rất sớm, trước khi dự án được công bố, còn bạn kia thì chỉ quyết định chạy quảng cáo sau khi thông tin dự án được lan truyền trên các phương tiện truyền thông.

Theo dõi case study này sẽ giúp bạn hiểu được sự lợi hại của việc làm marketing sớm cho dự án.

Case study: Căn hộ Kingdom Tô Hiến Thành

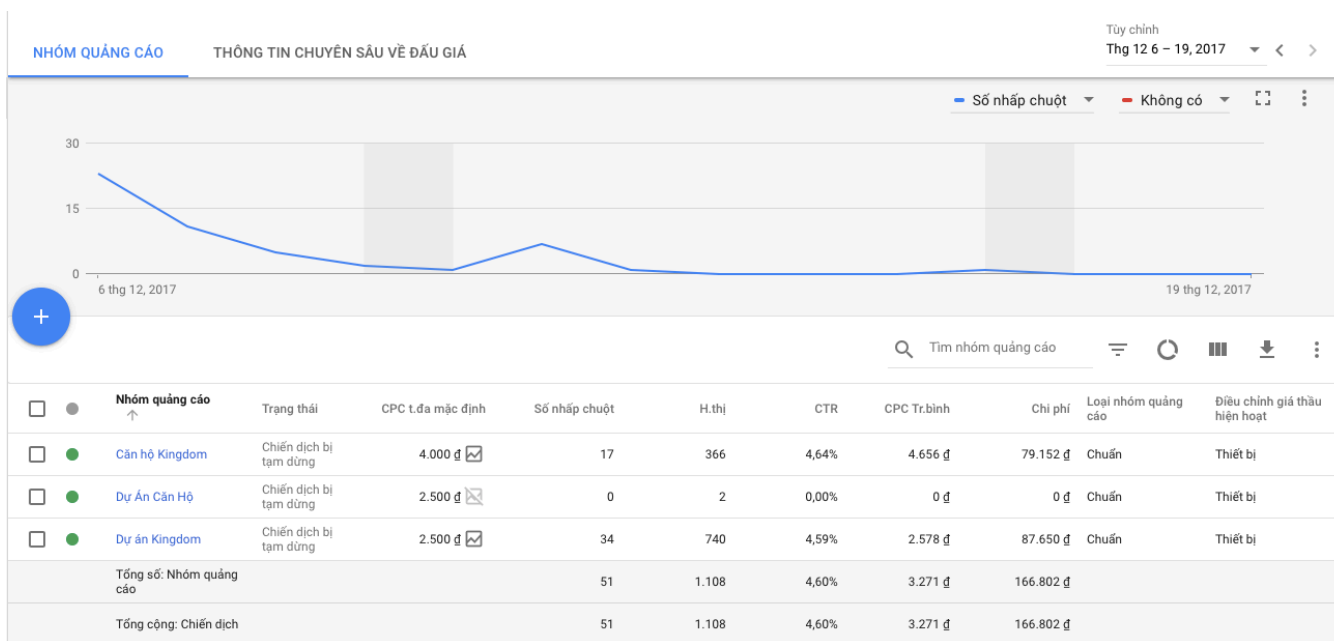
Vào thời gian trước khi công bố chính thức, chủ đầu tư đã bắt đầu chi ngân sách lớn để quảng bá dự án trên các phương tiện truyền thông, đặc biệt là báo chí. Ngay sau đó, từ khóa về dự án Kingdom trở thành từ khóa "hot", dẫn đến giá thầu tăng cao.

TÌM TỪ KHÓA	TỪ KHÓA CHỦ ĐỊNH	CỤM TỪ TÌM KIẾM	Tùy chỉnh						
			Thg 11 7 - Thg 12 5, 2017						
<input type="checkbox"/>	Cụm từ tìm kiếm	Loại đối sánh	Được thêm/Bị loại trừ	Nhóm quảng cáo	Số nhập chuột	H.thị	CTR	↑ CPC Tr.bình	Chi phí
	Tổng số: Cụm từ tìm kiếm				683	5.067	13,48%	1.414 đ	965.630 đ
<input type="checkbox"/>	du an can ho kingdom1	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	Không có	Dự Án Căn Hộ	1	1	100,00%	84 đ	84 đ
<input type="checkbox"/>	dự án kindom	Đối sánh chính xác (biến thể gần đúng)	Không có	Dự Án Kingdom	1	1	100,00%	84 đ	84 đ
<input type="checkbox"/>	mặt bằng căn hộ kingdom 101	Đối sánh cụm từ	✓ Đã thêm	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	84 đ	84 đ
<input type="checkbox"/>	căn hộ king dom 101 đồng đương	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	✓ Đã thêm	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	84 đ	84 đ
<input type="checkbox"/>	ban can ho du an kingdom 101	Đối sánh cụm từ	Không có	Dự Án Kingdom	1	1	100,00%	125 đ	125 đ
<input type="checkbox"/>	chủ đầu tư dự án kingdom	Đối sánh cụm từ	Không có	Dự Án Kingdom	1	1	100,00%	125 đ	125 đ
<input type="checkbox"/>	giới thiệu về dự án kingdom 101	Đối sánh cụm từ	Không có	Dự Án Kingdom	1	3	33,33%	125 đ	125 đ
<input type="checkbox"/>	dự án kimdong 101	Đối sánh chính xác (biến thể gần đúng)	✓ Đã thêm	Dự Án Kingdom	1	1	100,00%	125 đ	125 đ
<input type="checkbox"/>	dự án kindóm	Đối sánh chính xác (biến thể gần đúng)	✓ Đã thêm	Dự Án Kingdom	1	1	100,00%	125 đ	125 đ
<input type="checkbox"/>	dự án kingdom quận 10	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	✓ Đã thêm	Dự Án Kingdom	1	1	100,00%	125 đ	125 đ
<input type="checkbox"/>	dự án kingdom101 hoa lâm	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	Không có	Dự Án Kingdom	1	1	100,00%	125 đ	125 đ
<input type="checkbox"/>	dự án kingdom thành thái	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	✓ Đã thêm	Dự Án Kingdom	1	1	100,00%	125 đ	125 đ
<input type="checkbox"/>	dự án kinh dom quận 10	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	Không có	Dự Án Kingdom	1	1	100,00%	125 đ	125 đ

Giá CPC trung bình 1 ngày trước khi công bố dự án: 1.414 đ

TÌM TỪ KHÓA		TỪ KHÓA CHỦ ĐỊNH		CỤM TỪ TÌM KIẾM		Tùy chỉnh Thg 12 6 - 19, 2017			
<input type="checkbox"/>	Cụm từ tìm kiếm	Loại đối sánh	Được thêm/Bị loại trừ	Nhóm quảng cáo	Số nhấp chuột	H.thị	CTR	↓ CPC Tr.bình	Chi phí
Tổng số: Cụm từ tìm kiếm					51	654	7,80%	3.271 đ	166.802 đ
<input type="checkbox"/>	giá căn hộ kingdom 101	Đối sánh cụm từ	Không có	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	5.993 đ	5.993 đ
<input type="checkbox"/>	bán căn hộ kingdom	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	Không có	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	5.900 đ	5.900 đ
<input type="checkbox"/>	căn hộ kingdom 101 tổ tiên thành	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	Không có	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	5.888 đ	5.888 đ
<input type="checkbox"/>	to chức giới thiệu căn hộ kingdom ở gem center	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	Không có	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	5.849 đ	5.849 đ
<input type="checkbox"/>	căn hộ kingdom	Đối sánh chính xác	✓ Đã thêm	Căn hộ Kingdom	1	53	1,89%	5.829 đ	5.829 đ
<input type="checkbox"/>	căn hộ kingdom ra mat ở gemcenter	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	Không có	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	5.688 đ	5.688 đ
<input type="checkbox"/>	du an căn hộ kingdom	Đối sánh chính xác	✓ Đã thêm	Căn hộ Kingdom	1	4	25,00%	5.651 đ	5.651 đ
<input type="checkbox"/>	mua căn hộ kingdom	Đối sánh cụm từ (biến thể gần đúng)	✓ Đã thêm	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	5.529 đ	5.529 đ
<input type="checkbox"/>	dự án căn hộ kingdom 101	Đối sánh chính xác	✓ Đã thêm	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	3.977 đ	3.977 đ
<input type="checkbox"/>	giá của căn hộ kingdom	Đối sánh cụm từ	Không có	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	3.948 đ	3.948 đ
<input type="checkbox"/>	ban căn hộ kingdom	Đối sánh cụm từ	Không có	Căn hộ Kingdom	1	1	100,00%	3.853 đ	3.853 đ
<input type="checkbox"/>	dại lý phân phối chính thức dự án kingdom 101	Đối sánh cụm từ	Không có	Dự án Kingdom	1	1	100,00%	3.745 đ	3.745 đ

Giá CPC trung bình sau khi công bố dự án: 3.271 đ, tăng gần 200% so với CPC ban đầu



Sau đó, CPC trung bình tiếp tục bị đẩy lên cao, đạt mốc 4.656 đ

Khi dự án công bố, sự cạnh tranh tăng cao, sẽ khiến giá CPC tăng vọt. Tuy nhiên, lúc này sự chênh lệch giữa tài khoản chạy sau & tài khoản chạy trước trở nên rất rõ ràng.

TÌM TỪ KHÓA			TỪ KHÓA PHỤ ĐỊNH	CỤM TỪ TÌM KIẾM	Toàn bộ thời gian Thg 2 27 - Thg 12 19, 2017							
<input type="checkbox"/>	Từ khóa	Nhóm quảng cáo	Trạng thái	CPC Tối đa	Chi tiết chính sách	URL cuối cùng	Số nhấp chuột	H.thị	CTR	CPC Tr.bình	Chi phí	V.trị tr.bình
Tổng cộng: Tất cả các từ khóa trừ các từ khóa đã bị xóa							0	9	0,00%	0 đ	0 đ	5,4
<input type="checkbox"/>	[dự án kingdom 101]	Dự án Kingdom	Dưới giá thầu trang đầu tiên (7.214 đ)	7.000 đ	Chấp thuận	-	0	0	0,00%	0 đ	0 đ	-
<input type="checkbox"/>	"dự án kingdom 101"	Dự án Kingdom	Dưới giá thầu trang đầu tiên (7.214 đ)	7.000 đ	Chấp thuận	-	0	0	0,00%	0 đ	0 đ	-
<input type="checkbox"/>	[dự án kingdom 101 quận 10]	Dự án Kingdom	Dưới giá thầu trang đầu tiên (7.973 đ)	7.000 đ	Chấp thuận	-	0	0	0,00%	0 đ	0 đ	-
<input type="checkbox"/>	[can ho kingdom]	Căn hộ Kingdom	Dưới giá thầu trang đầu tiên (8.488 đ)	7.000 đ	Chấp thuận	-	0	1	0,00%	0 đ	0 đ	5,0
<input type="checkbox"/>	[căn hộ kingdom]	Căn hộ Kingdom	Dưới giá thầu trang đầu tiên (8.387 đ)	7.000 đ	Chấp thuận	-	0	1	0,00%	0 đ	0 đ	6,0

Giá CPC của tài khoản mới chạy; lúc này, để quảng cáo được hiển thị tại trang nhất Google, tài khoản chạy sau phải trả ít nhất 7.200 – rõ ràng chênh lệch gần 30% so với tài khoản chạy trước.

TÌM TỪ KHÓA			TỪ KHÓA PHỤ ĐỊNH	CỤM TỪ TÌM KIẾM	Toàn bộ thời gian Thg 2 27 - Thg 12 19, 2017						
<input type="checkbox"/>	Từ khóa	Nhóm quảng cáo	Trạng thái	CPC Tối đa	Chi tiết chính sách	URL cuối cùng	Số nhấp chuột	H.thị	CTR	CPC Tr.bình	Chi phí
Tổng cộng: Tất cả các từ khóa trừ các từ khóa đã bị xóa							734	7.858	9,34%	1.543 đ	1.132.432 đ
<input type="checkbox"/>	"dự án căn hộ kingdom"	Dự án Căn Hộ	Dưới giá thầu trang đầu tiên (5.650 đ)	2.500 đ	Chấp thuận	-	2	16	12,50%	2.812 đ	5.623 đ
<input type="checkbox"/>	[dự án kingdom 101]	Dự án Kingdom	Dưới giá thầu trang đầu tiên (7.150 đ)	2.500 đ	Chấp thuận	-	43	405	10,62%	2.078 đ	89.365 đ
<input type="checkbox"/>	[dự án kingdom 101]	Dự án Kingdom	Dưới giá thầu trang đầu tiên (7.990 đ)	2.500 đ	Chấp thuận	-	38	468	8,12%	1.279 đ	48.585 đ
<input type="checkbox"/>	"dự án kingdom 101"	Dự án Kingdom	Dưới giá thầu trang đầu tiên (4.870 đ)	2.500 đ	Chấp thuận	-	32	125	25,60%	1.115 đ	35.676 đ
<input type="checkbox"/>	"dự án kingdom 101"	Dự án Kingdom	Dưới giá thầu trang đầu tiên (6.790 đ)	2.500 đ	Chấp thuận	-	31	302	10,26%	1.155 đ	35.794 đ

Giá CPC của tài khoản chạy trước; lúc này, để quảng cáo được hiển thị tại trang nhất Google, tài khoản chạy trước phải trả ít nhất 4.900 đ – tuy nhiên, vẫn thấp hơn 30% so với tài khoản mới chạy.

Kết luận:

- Nếu chủ đầu tư dự án chạy marketing, sales “ruột” biết tin sớm nhất định phải chạy quảng cáo trước khi dự án được công bố chính thức, giúp gom lead xịn, trong khi CPC rất thấp.
- Để tạo ra lượt tìm kiếm khi dự án chưa có thông tin, sales bất động sản có thể loan tin bằng cách dùng email marketing, Zalo, SMS, hay gặp trực tiếp khách đã biết. Sau đó, chạy Google Adwords đón đầu.
- Cân nhắc quyết định chạy quảng cáo khi dự án được công bố chính thức. Vì lúc này, cạnh tranh tăng, CPC nhảy vọt, chi phí cho quảng cáo đội lên cao.
- Nếu thông tin dự án nằm trong vùng “bắt buộc bảo mật”, sales bất động sản nên tự trang bị thêm một số điện thoại khác để chạy quảng cáo – tránh bị điều tra tới có thể dẫn đến mất việc.

Nếu chủ đầu tư **không** đầu tư cho marketing, điều này có nghĩa là sales bán dự án có toàn quyền làm marketing. Ưu điểm là sự cạnh tranh online ở mức trung bình-thấp do ít sales biết về dự án. Còn nhược điểm là nhiều người không biết về dự án, chi phí quảng cáo giới thiệu cao hơn.

Case study: Căn hộ NBB7 Gardens

Kế hoạch marketing quảng cáo từng bước như sau:

1. **Bước 1:** Làm website đón đầu. Chọn ngay tên miền đẹp. (ví dụ: nbb577.com). Vì không có thông tin từ chủ đầu tư, nên bước 1) sẽ khởi tạo xu hướng tìm kiếm qua Facebook – nội dung quảng cáo Facebook phải thu hút (thông tin vừa đủ) để kích thích người xem có nhu cầu tìm kiếm thêm trên Google. Quảng cáo Facebook phải thiết lập để ẩn comment (tránh bị “chôm” lead).
2. **Bước 2:** chạy quảng cáo Google Adwords, đón đầu các khách thấy thông tin Facebook & muốn tìm hiểu thêm về dự án. Lúc này, để khách an tâm gọi điện thoại liên hệ, điền form thông tin, website phải đẹp & chuyên nghiệp, mang lại cảm giác đáng tin tưởng.

Các hình thức quảng cáo Facebook

Facebook cung cấp nhiều hình thức quảng cáo khác nhau, được phân biệt dựa vào 2 tiêu chí: format (giao diện của quảng cáo) & nơi đặt quảng cáo.

Đếm sơ sơ thì có đến 11 hình thức quảng cáo Facebook, chưa kể thêm hàng loạt các tùy chọn về mục đích & nơi đặt quảng cáo. Khối lượng thông tin này dễ dàng làm những người mới nhập môn online marketing bối rối.

Muốn tìm hiểu kỹ hơn về các hình thức quảng cáo Facebook kèm với các thông số kỹ thuật cho từng hình thức, bạn có thể xem thêm tại đây: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Trong phạm vi của tài liệu này, Connected sẽ không đi sâu vào phân tích các yếu tố kỹ thuật của từng loại hình thức quảng cáo, như kích thước phải bao nhiêu, tỉ lệ phải bao nhiêu... mà chỉ tập trung vào 2 hình thức đã chứng minh hiệu quả nhất cho ngành quảng cáo bất động sản.

Mục tiêu 1: quảng bá thông tin về dự án.

Việc này bắt buộc phải có, đặc biệt khi chủ đầu tư dự án không làm truyền thông. Và Facebook là kênh tuyệt vời nhất để thực hiện mục đích này bởi hiệu ứng lan truyền của nó.

Hình thức chạy: Reach.

Để quảng cáo Facebook hiệu quả, bạn phải chuẩn bị hình ảnh hay video thật đẹp, sống động & rõ nét, tạo hiệu ứng kích thích thị giác, khiến người xem hành động theo mong muốn của bạn được.

Video & hình ảnh là 2 hình thức tốt nhất. Nội dung bài quảng cáo phải nằm ở mức cung cấp vừa đủ thông tin, văn phong hơi bí ẩn 1 chút càng tốt, điều này có tác dụng kích thích sự tò mò & tăng tương tác với bài viết, giúp giảm phí CPM.

1. Video

Video là hình thức quảng cáo dễ dàng thu hút sự chú ý của người xem nhất. Thường người xem video trên Facebook không bật loa, nên video để hiệu quả, phải có caption.

2. Hình ảnh

Dùng hình ảnh đẹp & sống động để dẫn dắt người xem đến website, comment, inbox, hay để lại thông tin nhận tư vấn.

Mục tiêu 2: lấy được thông tin người quan tâm

Với mục tiêu này, Connected đề nghị dùng hình thức quảng cáo tạo lead (Lead Ads). Bởi Lead Ads được tối ưu để thu giữ thông tin khách hàng tiềm năng khi họ lướt Facebook qua di động – khi việc điền form có thể trở nên khó khăn hơn so với desktop. Chỉ với 2 vài cú click, những thông tin người dùng chia sẻ trên Facebook sẽ được gửi đến bạn, & thêm một lead được hình thành.



Không có hình thức chạy quảng cáo Facebook tốt nhất. Mà bạn chỉ có thể chọn vận dụng hình thức phù hợp nhất với mục đích truyền thông, thay đổi theo từng dự án, hay từng giai đoạn của dự án.

Các hình thức quảng cáo Google

Trái với Facebook, quảng cáo Google có vẻ đơn giản hơn rất nhiều với chỉ 2 hình thức: Google Search & Google Display Network.

Trong quảng cáo bất động sản, với ngân sách hạn chế, Connected khuyên bạn nên tập trung vào kênh Google Search. Chỉ khi ngân sách cho phép, mới ứng dụng hình thức Google Display Network để remarketing những khách đã xem website của bạn.

Trong tất cả các hình thức quảng cáo online cho ngành bất động sản, Google Search là hình thức hiệu quả nhất tính trên khả năng chuyển đổi.

Tại sao? Người dùng Facebook đang tìm kiếm cơ hội kết nối, like, share, comment với network của họ. Đa số người dùng online Facebook để giải trí. Khác với người dùng Google, khi họ gõ từ khóa tìm kiếm vào ô tìm kiếm, họ đang thể hiện nhu cầu mua thực của họ. Đó là nguồn khách hàng "chủ động" tự tìm đến bạn, xác suất mua thường trên 50%.

Google Adwords là hình thức quảng cáo tạo ra hiệu quả thực. Không phải ngẫu nhiên mà doanh thu từ quảng cáo của Google lên đến nhiều tỉ đô mỗi năm. Nếu không hiệu quả thì đại gì các thương hiệu lớn phải viện đến Google để quảng bá & bán hàng? Vậy nếu bạn đã từng bỏ tiền thử lửa với Google mà không đạt được hiệu quả như mong đợi thì đó là vì a) bạn làm chưa đúng hoặc b) bạn bị các nhà quảng cáo Adwords "thuốc".

Cam kết CPC, cam kết hiển thị & cam kết ngân sách: đâu là lựa chọn cho bạn?

Để trả lời câu hỏi trên, bạn cần biết 1 chút về Adwords & nguyên lý hoạt động của Adwords:

1. Ad Rank

Ad Rank là thứ hạng quảng cáo của bạn trên trang tìm kiếm Google. Các yếu tố ảnh hưởng đến Ad Rank bao gồm: điểm chất lượng (Quality Score), giá thầu (max CPC bid), và ad extensions.

2. Điểm chất lượng

Điểm chất lượng (Quality Score), đúng như tên gọi, là cách Google chấm điểm chất lượng và độ liên quan giữa từ khóa, mẫu quảng cáo & nội dung trang đích.

Điểm chất lượng được dùng để tính toán chi phí bạn phải trả cho mỗi cú nhấp chuột & thứ hạng mẫu quảng cáo của bạn.

Những yếu tố ảnh hưởng đến điểm chất lượng:

Connected.
simplify digital marketing

- Lịch sử tỉ lệ Click through (Click through rate hay CTR)
- Sự tương quan giữa từng từ khóa với nhóm từ khóa
- Chất lượng trang đích & độ liên quan với từ khóa & mẫu quảng cáo
- Lịch sử performance của tài khoản Adwords.

Vì điểm chất lượng được đánh giá dựa trên từng từ khóa, nên trang đích của bạn sẽ có điểm chất lượng khác nhau giữa những từ khóa khác nhau trên thang điểm từ 1 đến 10.

Google muốn chắc chắn quảng cáo không làm giảm sút trải nghiệm người dùng. Nên việc đặt giá thầu cao có thể giúp quảng cáo của bạn ở vị trí cao hơn, nhưng nó không ảnh hưởng đến điểm chất lượng.

Không ai ngoài Google biết chính xác các tính tỉ trọng cho điểm chất lượng từ những yếu tố trên, nhưng rõ ràng, tỉ lệ click-through là quan trọng nhất. Khi có càng nhiều người click vào mẫu quảng cáo của bạn, Google đánh giá mẫu quảng cáo của bạn có ích và sẽ tự động tặng bạn vị trí quảng cáo cao hơn & giá CPC thấp hơn.

3. Quy tắc đấu thầu

Adwords hoạt động dựa trên nguyên tắc đấu thầu, nhà quảng cáo nào trả giá thầu cao hơn sẽ được ưu tiên hiển thị, coi như điểm chất lượng bằng nhau, và quy trình này được kích hoạt với mỗi lượt tìm kiếm.

Giả sử, bạn đấu thầu cho nhóm từ khóa “căn hộ kingdom” thì khi khách A search “can ho kingdom”, quảng cáo của bạn sẽ phải đấu thầu với các đối thủ khác, ai trả giá thầu cao hơn sẽ được vị trí cao hơn. Trong khi khách B search “du an kingdom” thì quy trình này lại lặp lại.

4. Các kiểu đối sánh từ khóa

****Đối sách chính xác (Exact match)**** – ký hiệu [từ khóa]: mẫu quảng cáo của bạn chỉ hiển thị khi người dùng tìm kiếm chính xác từ khóa đó.

- Từ khóa ví dụ: [dự án căn hộ Kingdom]
- Tìm kiếm ví dụ: dự án căn hộ Kingdom

****Đối sách cụm từ (Phrase match)**** – ký hiệu “từ khóa”: mẫu quảng cáo của bạn sẽ hiển thị khi người dùng tìm kiếm từ khóa có chứa cụm từ đó.

- Từ khóa ví dụ: " dự án căn hộ Kingdom"
- Tìm kiếm ví dụ: dự án căn hộ Kingdom Tô Hiến Thành

****Đối sách rộng (Broad match)**** - mẫu quảng cáo của bạn sẽ hiển thị khi người dùng tìm kiếm tất cả những từ khóa liên quan, bao gồm lỗi chính tả, từ đồng nghĩa, tìm kiếm có liên quan và các biến thể có liên quan khác. Đây là loại đối sách mặc định được gán cho tất cả các từ khóa của bạn.

- Từ khóa ví dụ: dự án căn hộ Kingdom
- Tìm kiếm ví dụ: du an Kingdom

****Đối sách rộng mở rộng (Modified broad match)**** – ký hiệu +từ khóa: mẫu quảng cáo của bạn sẽ hiển thị khi người dùng tìm kiếm từ khóa có chứa cụm từ đã được sửa đổi (hoặc các biến thể gần giống, nhưng không phải những từ đồng nghĩa), theo bất kỳ thứ tự nào.

- Từ khóa ví dụ: +dự +án+Kingdom
- Tìm kiếm ví dụ: website dự án căn hộ Kingdom

****Đối sách phủ định (Negative match)**** – ký hiệu -từ khóa: mẫu quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị khi người dùng tìm kiếm từ khóa có chứa cụm từ này.

- Từ khóa ví dụ: -Centrosa
- Tìm kiếm ví dụ: dự án căn hộ Centrosa

5. Các tính năng mở rộng

Google giúp nhà quảng cáo tối ưu hiệu suất quảng cáo bằng cách cung cấp những tính năng giúp hạn chế sự xuất hiện quảng cáo trong những trường hợp không mong muốn, bao gồm: vị trí địa lý, thời gian, thiết bị xuất hiện quảng cáo.

Ví dụ: quảng cáo chỉ xuất hiện trong khung giờ 8 – 17h, trong vòng bán kính 5 km xung quanh địa điểm & chỉ xuất hiện trên di động.

Bây giờ, chúng ta quay trở lại với câu hỏi trên: “Cam kết CPC, cam kết hiển thị & cam kết ngân sách: đâu là lựa chọn cho bạn?”

Cam kết trọn gói CPC:

Hiểu nôm na là cam kết số lượt click trong ngày. Bạn xác định ngân sách chạy, và nhà quảng cáo sẽ cam kết chạy đủ lượt click tương ứng với ngân sách – thông thường nhà quảng cáo sẽ quảng cáo cam kết hiển thị top 4 Google.

Ưu điểm của hình thức này là cho bạn có cảm giác bạn quản lý “được” ngân sách. Nhược điểm là hiệu quả thấp. Đặc biệt, không tránh được click kém giá trị, vì đôi khi, vì KPI lượt click, nhà quảng cáo sẽ cố gắng mở rộng nhóm từ khóa, hay tệ hơn, không loại trừ các từ khóa không liên quan.

Connected.

simplify digital marketing

Kết quả, quảng cáo của bạn vẫn hiển thị, click vẫn đều đặn, đủ số nhưng rốt cuộc là không có “ma” nào liên lạc với bạn.

Cam kết hiển thị top 1 – 24/7:

Hiểu nôm na là khi nào có khách search từ khóa thì sẽ thấy mẫu quảng cáo của bạn. Thật ra đây chỉ là chiêu trò PR của các đại lý quảng cáo mà thôi. Vì bản chất của Adwords là đấu giá theo thời gian thực, do đó rất rất khó (hầu như không thể) cam kết về vị trí hoặc thời gian hiển thị cố định.

Vậy, nhà quảng cáo cam kết bằng cách nào? Đó là:

1. Quảng cáo chỉ hiển thị khi khách hàng tìm kiếm chính xác từ khóa (với số lượng hạn chế)
2. Và/hoặc chỉ hiển thị quảng cáo tại vùng địa lý hẹp.

Kết quả là, lúc nào bạn cũng thấy được mẫu quảng cáo hiển thị, nhưng sự thực thì khả năng tiếp cận khách hàng thực sự thấp. Ví dụ: khi khách hàng dùng Google tìm kiếm về dự án Kingdom, những từ khóa họ có thể tìm là:

- du an kingdom
- dự án kingdom
- duankingdom
- căn hộ kingdom
- can ho kingdom
- can ho to hien thanh

Vậy nếu nhà quảng cáo chỉ cho phép quảng cáo của bạn hiển thị khi khách gõ chính xác từ “căn hộ kingdom”, thử hỏi bạn tiếp cận được bao nhiêu người.

Hoặc nếu nhà quảng cáo chỉ cho phép quảng cáo hiển thị trong vòng bán kính 5km xung quanh dự án, đúng là quảng cáo của bạn sẽ hiển thị 24/7 đó, nhưng vẫn câu hỏi trên, bạn nghĩ khách hàng tiềm năng của bạn có tụ tập xung quanh dự án để nhìn thấy quảng cáo của bạn không?

Cam kết ngân sách:

Ở hình thức này, bạn đặt ra ngân sách cho quảng cáo, thường theo ngày. Nhà quảng cáo sẽ thiết lập quảng cáo cho bạn & thu phí quản lý. Phí quản lý thường từ 10 – 25% tùy theo ngân sách (ngân sách càng cao, phí quản lý càng thấp).

Đây là hình thức minh bạch nhất khi dùng dịch vụ quảng cáo Google Adwords. Vì rõ ràng, theo nguyên tắc hoạt động của Adwords, nhà quảng cáo chân chính sẽ không thể cam kết lượt click hay cam kết hiển thị 24/7 được. Với hình thức quảng cáo này, báo cáo bạn nhận được trích xuất trực tiếp từ Google, nhà quảng cáo cũng có thể cho bạn xem tài khoản quảng cáo của bạn, điều mà hai hình thức trên không thể làm được.



Chọn chạy quảng cáo Adwords theo ngân sách là hình thức tiết kiệm, tối ưu & minh bạch nhất, có lợi nhất cho khách hàng sử dụng dịch vụ qua đại lý.

Những hiểu lầm thường gặp trong online marketing trong ngành bất động sản



Không phân biệt giữa landing page và website.

Như đã trình bày ở trên, landing page thực chất cũng là trang web, nhưng được thiết kế đặc biệt (không có link out) & cung cấp nội dung vừa đủ để khuyến khích người xem hành động.

Với landing page, mọi yếu tố gây nhiễu, như thanh điều hướng, thanh bên, các liên kết ngoài đều được loại bỏ. Hiểu 1 cách đơn giản, người xem chỉ có thể xem nội dung trình bày trên landing page & không được click đi đâu hết.

Landing page, vì thế tạo ra tỉ lệ chuyển đổi cao hơn.

Chạy quảng cáo cứ có nhiều lead là được.

Phát biểu này bỏ qua chất lượng của lead. Sự thực là, 1 lead chất lượng còn hơn 100 lead kém chất lượng. Hãy thử làm phép so sánh xem, giữa 10 khách có nhu cầu mua thật trong thời gian gần & 1000 khách không biết bao giờ mới mua, bạn thích bỏ công chăm sóc dạng khách nào hơn?

Không ẩn lead khi chạy quảng cáo Facebook.

Biết bao bạn tự chạy quảng cáo đã ô mận khi biết đến sự tồn tại của những phần mềm có khả năng quét và trích xuất thông tin cá nhân (email, số điện thoại) qua comment trên bài quảng cáo. Để tránh tình trạng "làm cho người khác hưởng" này, bạn chỉ việc bật tính năng ẩn comment có chứa thông tin cá nhân đi.

Nhắm đối tượng Facebook Ads là người có sở thích bất động sản.

Bạn là môi giới bất động sản, đương nhiên sở thích của bạn là bất động sản. Vậy bạn có nghĩ hàng chục ngàn môi giới khác cũng có sở thích tương tự không? Rất tiếc, trái với giả định của bạn, người có nhu cầu mua nhà thực sự không có sở thích bất động sản. Họ là những người tầm 30 tuổi trở lên, nghề nghiệp ổn định. Họ là giám đốc, kỹ sư, bác sĩ, trưởng phòng... và chắc chắn không phải là 9x đời giữa 😊

Không tìm hiểu kỹ dự án trước khi nhận bán.

Áp dụng cho cả condotel, đất nền, hay căn hộ. Với những dự án "dính phốt" pháp lý, hay chủ đầu tư có lịch sử chây ì tiến độ, chậm cung cấp sổ đỏ cho người mua... thì thực sự, dù có chạy ra 1000 lead chất lượng đi nữa, khả năng đóng deal rất thấp. Mà nói thật, bán những dự án này chẳng khác nào tiếp tay cho chủ đầu tư lừa người dùng, Connected rất không khuyến khích. Connected sẽ áp dụng chính sách ngừng hay chấm dứt hợp tác khi phát hiện ra đối tác cố tình, hay có dấu hiệu lừa đảo, không minh bạch.

Đặt tiêu chuẩn tối ưu CPC “trên trời”.

Connected từng nhận được đề nghị tối ưu CPC từ 10k/click xuống 2k/click mà mắt tròn mắt dẹt. Bởi giá thầu đầu phải do Connected hay bạn quyết định, CPC là kết quả cuối cùng của quá trình đấu giá của bạn & các đối thủ khác, càng nhiều đối thủ cạnh tranh thì giá thầu càng cao. Connected chỉ có thể cam kết tối ưu điểm chất lượng cho mỗi từ khóa (thường đa số từ 8+/10) để giúp bạn tiết kiệm chi phí trên 1 click mà thôi.

Không sàng lọc nội dung thông điệp quảng cáo.

Connected không ít lần với những mẫu quảng cáo rất hấp dẫn, tạo ra rất nhiều click nhưng không có tác dụng tạo lead chất lượng. Ví dụ như, “Đi coi nhà mẫu, nhận vàng JSC”. Hấp dẫn thế, không click sao được. Bởi lead sinh ra cũng quá trời. Nhưng những người đi xem nhà nhận vàng có phải là đối tượng sẵn sàng mua hàng không? Hãy suy nghĩ thật kỹ trước khi đưa ra thông điệp quảng cáo giúp loại bỏ những lead không chất lượng.

Không làm online marketing.

Điều này thì Connected cũng bó tay. Quảng cáo kiếm khách nên được coi là đầu tư, chứ không phải là hao phí. Đối với những câu hỏi như: chạy quảng cáo có chắc chắn kiếm được khách hay không, Connected luôn luôn khẳng định là chắc chắn. Khách có chất lượng không thì phụ thuộc vào nhiều yếu tố: cách target, nội dung mẫu quảng cáo, kênh phân phối... Còn việc chốt khách được hay không thì hoàn toàn thuộc về kỹ năng bán hàng của bạn, Connected không can thiệp được. Connected chỉ có thể cam kết với bạn sẽ tối ưu quảng cáo cho bạn, để tiết kiệm chi phí đến mức tối đa mà thôi.

Kết luận

Không phải ngẫu nhiên mà các ông lớn trong ngành bất động sản đều đang vun tiền vào online marketing – bởi họ biết 95% khách hàng tiềm năng của họ đang hiện diện trên Internet.

Online marketing là cuộc chơi lớn, đầy thách thức nhưng nếu nắm bắt tốt – cơ hội thành công nhanh sẽ rất cao. Chủ động đi trước dẫn đầu sẽ là chìa khóa thành công của bạn.

Yên tâm, Connected team luôn sẵn sàng đồng hành cùng các bạn. Với phương châm hướng tới hiệu quả cho khách hàng, Connected cam kết không vẽ vời, không dùng thủ thuật qua mặt khách hàng, xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, lâu dài, đôi bên đều có lợi. Connected tin rằng một khi đã hợp tác làm dự án đầu tiên, bạn sẽ tiếp tục chọn Connected cho những dự án tiếp theo của bạn.

Chúc các bạn thành công với nghề môi giới bất động sản.



Connected.

simplify digital marketing

M: 0903636270

E: hi@connected.com.vn

W: connected.com.vn