

QUY TRÌNH 5 BƯỚC VIẾT TIÊU ĐỀ QUẢNG CÁO BÁN HÀNG

GIỚI THIỆU

**Bất cứ ai
cũng có khả năng
viết một tiêu đề tốt.**

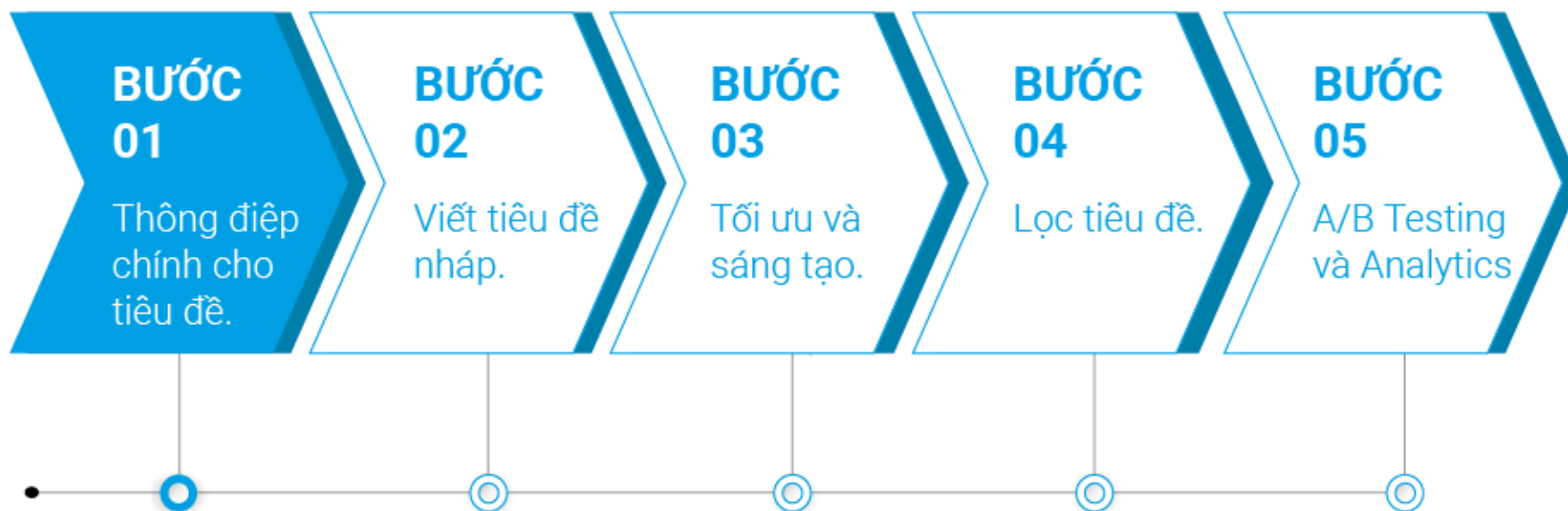
Các bạn copywriter đừng buồn nhưng đó là sự thật. Dù là thâm niên trong nghiệp viết nhưng điều đó cũng không thể đảm bảo cho sự thành công trong mọi tiêu đề của bạn.

Có bao nhiêu tiêu đề của bạn bị đọc giả ruồng bỏ, đầy vào lãnh cung và không bao giờ được ngó ngang tới lần thứ hai? (chưa kể lần thứ nhất đọc được là do tai nạn)

Ngay cả đối với người chuyên nghiệp cũng sẽ có một tỉ lệ không-muốn-nhắc-tới như vậy, do đó bạn đừng bao giờ nghĩ mình phải thế này hay thế khác mới có khả năng viết một tiêu đề tốt.

Không cần quá thông minh và sáng tạo để viết ra điều mà mọi đọc giả của bạn muốn nghe, thay vào đó là sự thấu hiểu và đồng cảm. Không ai có thể hiểu khách hàng sâu sắc bằng một nhân viên bán hàng tận tâm, đó là lý do chúng tôi luôn thích ý tưởng training một salesperson chăm chỉ thành một copywriter hiệu quả, hơn là bỏ tiền để thuê một chuyên gia hay agency về làm việc đó.

QUY TRÌNH 5 BƯỚC VIẾT TIÊU ĐỀ QUẢNG CÁO BÁN HÀNG



BƯỚC 1

Thông điệp chính cho tiêu đề.

Khác với các loại tiêu đề ở một bài PR, TVC, hay print ads ... Tiêu đề trong quảng cáo bán hàng hay Landing Page có ít “đắt” để thể hiện sự sáng tạo mà tập trung nhiều vào hiệu quả nhằm thu hút và gây sự chú ý.

Như trong Ebook **12 Sections tiêu chuẩn cho trang đích bán hàng** ([Download tại đây](#)), chúng ta đều hiểu Tiêu đề là một phần không thể thiếu của Section Intro. Chúng ta cần phải ngay lập tức đưa ra lý do vì sao người đọc nên ở lại và đánh đổi thời gian quý giá của họ.

Về bản chất có 2 trường thông tin để bạn có thể khai thác:

- ▼ Về sản phẩm dịch vụ
- ▼ Về công chúng mục tiêu

Hãy chọn lọc thông tin trong 2 trường này để đưa vào tiêu đề, tránh đưa những thông tin chung chung như tên sản phẩm, tên công ty, tên dịch vụ và công nghệ gây khó hiểu cho người đọc.

Để chuẩn hóa quy trình, chúng tôi xin giới thiệu công cụ đầu tiên: **Mô hình kiến tạo tiêu đề trên Canvas**. ([Download Template tại đây](#)).

THE HEADLINE GENERATION MODEL CANVAS				TIÊU ĐỀ DÀNH CHO NỘI DUNG NÀO?	
2. HOW Những vấn đề/ khó khăn/ rủi ro/ nhu cầu/ mong muốn đã được biểu hiện/ diễn ra như thế nào trong cuộc sống thường ngày của họ?	1. PROBLEMS Cộng chúng mục tiêu đang gặp phải với những vấn đề/ khó khăn/ rủi ro/ nhu cầu nào?	5. SOLUTIONS Chúng ta đưa ra giải pháp nào để xử lý những vấn đề/ khó khăn/ rủi ro/ nhu cầu ấy?	6. FEATURES Sản phẩm/ dịch vụ của chúng ta có những đặc điểm/ tính năng nào được xây dựng dựa trên những giải pháp ấy?	7. BENEFITS Những đặc điểm/ tính năng ấy mang lại lợi ích nào mà khách hàng có thể nhìn thấy ngay được trong trước mắt, hoặc tác động trực tiếp tới cuộc sống thường nhật của khách hàng?	
3. WHY Tại sao lại xuất hiện/ tồn tại những vấn đề/ khó khăn/ rủi ro/ nhu cầu/ mong muốn đó?					
4. DESIRE (ADDITIONAL) Những mong muốn/ khao khát của cộng chúng mục tiêu liên quan tới những vấn đề trên		8. VALUE ADDED OFFER Chúng ta sẽ đưa thêm những giá trị gia tăng nào khác để thuyết phục/ kích thích/ kích lệ khách hàng dùng thử sản phẩm?			

Đây là công cụ hỗ trợ lấy ý tưởng tiêu đề cho quảng cáo bán hàng. Tiêu đề phục vụ cho việc bán hàng tập trung vào tính hiệu quả (vì chúng ta bỏ chi phí quảng cáo cho nó) cũng như nội dung luôn phải hướng tới *giải quyết vấn đề của khách hàng*.

Các yếu tố giải trí, văn hoa nghệ thuật, hay “ăn theo trend” sẽ không được tính đến. Khi chạy theo những tiêu đề giật tít câu view, trong những người click vào xem sẽ có không ít là vì hiếu kì chứ không thực sự quan tâm tới việc mua hàng.

Bản chất của **Mô hình kiến tạo tiêu đề trên Canvas** là tiếp cận các ý tưởng tiêu đề qua các góc nhìn khác nhau của cùng một nội dung. Vấn đề của khách hàng là góc nhìn chính sau đó tới các góc nhìn từ giải pháp và sản phẩm. Qua đó sẽ chạm tới đúng nhu cầu mà khách hàng đang tìm kiếm.

Dưới đây là ví dụ về khai thác các góc nhìn cho tiêu đề của chính ebook bạn đang đọc.

ladipage				Tiêu đề cho ebook về quy trình viết tiêu đề	
THE HEADLINE GENERATION MODEL CANVAS					
2. HOW - Tốn nhiều thời gian - Viết đi viết lại nhiều lần những không được duyệt - Hay dở đều dựa trên cảm tính - Úc chế, bị ám ảnh nghĩ mãi không ra Không tập trung làm việc khác được Viết xong thấy ok nhưng khi đọc lại thấy chưa ổn	1. PROBLEMS - Bi ý tưởng viết headline Viết headline ấn tượng nhưng phải ngắn gọn Lựa chọn từ ngữ kích thích, hấp dẫn - Headline theo đúng ý, phù hợp với cộng chúng mục tiêu nhưng không đúng ý sắp nên phải viết lại	5. SOLUTIONS - Xây dựng cheat sheet để có thể tìm đọc lấy gợi ý về ý tưởng và từ vựng - Quy trình làm việc hiệu quả, rõ ràng để có thể thống nhất từ sắp tới nhân viên - Các công cụ hỗ trợ để kích thích ý tưởng sáng tạo - Tập trung vào xu hướng data-driven trong sáng tạo	6. FEATURES - Quy trình 5 bước từ giai đoạn lấy ý tưởng + keyword, quy trình sáng tạo, A/B testing để kiểm chứng hiệu quả dựa trên số liệu (data-driven) - Cheat sheet gợi ý từ vựng và ý tưởng - Mô hình kiến tạo tiêu đề trên Canvas	7. BENEFITS - Công việc có quy trình, trở nên rõ ràng và nhanh gọn - Chỉ cần làm tuân tự theo, không tốn công sức và thời gian - Chứng minh được headline nào tốt hơn headline nào bằng số liệu lý tính - Thấy ngay hiệu quả trên chính tập khách hàng mục tiêu	
3. WHY Kĩ năng sáng tạo kém Trưởng từ vựng yếu nên bị quẩn quanh - Chưa có một thước đo hiệu quả về duyệt/ không duyệt - Quy trình hầu hết là do trực quan cảm tính dẫn dắt hoặc là theo kinh nghiệm					
4. DESIRE (ADDITIONAL) - Viết được tiêu đề hay và sáng tạo - Tốn ít thời gian hơn để viết tiêu đề, từ đó có thể tăng năng suất công việc - Được đồng nghiệp và sếp công nhận - Viết được một tiêu đề để đời, có tác động lớn tới chiến dịch		8. VALUE ADDED OFFER - Tham gia group để được download Model Canvas miễn phí - Tham gia group để được tư vấn + cập nhật tài liệu mới nhất			

Bằng việc liệt kê các góc nhìn, chúng ta nhanh chóng khai thác được nhiều cách tiếp cận tiêu đề khác nhau cho cùng một đơn vị nội dung. Mỗi một góc nhìn có thể tạo ra 3 – 5 ý tưởng thông điệp cho tiêu đề.

Ví dụ như, từ góc nhìn 2.How chúng ta có thể khoét sâu vào việc không có quy trình sẽ làm mất rất nhiều thời gian, hoặc từ góc nhìn 6.Features chúng ta có thể nhấn mạnh vào sự ưu việt của quy trình 5 bước. Tất cả các hướng thông điệp tiêu đề đều có thể dùng làm tiêu đề cho ebook này.

Mục đích của bước 01 là làm sao tạo ra càng nhiều ý tưởng thông điệp cho tiêu đề càng tốt, tối thiểu là 10.

Bạn nên sử dụng phương pháp làm việc nhóm Brainstorming giữa các thành viên gồm cả nhân sự kinh doanh và marketing. Hai bộ phận sẽ dễ dàng cùng nhau chia sẻ nhiều hơn về trải nghiệm của mình về khách hàng mục tiêu. Khi BrainStorming, trưởng nhóm cần lưu ý định hướng mọi người vào việc nhận định và giải quyết vấn đề của khách hàng, như vậy mới tránh nội dung bị lan man, mất thời gian mà không đem lại hiệu quả công việc.

Liệu các ý tưởng đưa ra từ trong nội bộ doanh nghiệp có sợ bị thiên kiến chủ quan quá không?

Nếu đó là điều bạn đang thắc mắc thì chúng ta hoàn toàn có thể tìm thêm các ý kiến khách quan đến từ chính khách hàng.

Các cách tiếp cận có thể tham khảo như gọi điện chăm sóc khách hàng, lịch sử script của live chat, lắng nghe trên các diễn đàn, mạng xã hội ... hay đơn giản là lên group tập hợp công chúng mục tiêu của bạn để hỏi như cách chúng tôi đã làm, sẽ giúp bổ xung góc nhìn từ chính khách hàng mục tiêu.

Hãy cố gắng đặt đúng câu hỏi để có thể lấy được thông tin sát nhất với công chúng mục tiêu.



👍 Kiểu Thắng, Minh Thu and 14 others

 **Nguyễn Anh Tuấn** tất nhiên là chọn key message cho tiêu đề và làm sao để Trump lên làm TT à em nhằm để truyền tải 1 cách mượt mà nhất với đoạn sau
Like · Reply · 3 Likes · Yesterday at 10:07am
→  **Phạm Anh Dũng** replied · 4 Replies

 **Kate Nguyễn** word choices, nhiều khi em viết đủ ý nhưng bị dàn trải quá, có các cách viết ngắn gọn và lại truyền tải được thông điệp rất hiệu quả
Like · Reply · 1 Like · Yesterday at 10:57am · Edited

 **Phạm Anh Dũng** nay đi bầu cử hết rồi sao mà vắng vẻ nhĩ ::D
Like · Reply · 1 Like · Yesterday at 10:41am

 **Ha Phuong Nguyen** Nên đặt tiêu đề trước khi viết hay viết xong mới đặt tiêu đề nhĩ ?
Like · Reply · 1 Like · Yesterday at 10:44am
→  **Hùng Nguyễn** replied · 1 Reply

 **Trần Ngọc Tài** Dùng ngôn từ a. Làm sao viết tiêu đề cuốn hút chỉ với 4 từ
Like · Reply · 1 Like · Yesterday at 10:56am

 **Nguyễn Hữu Hòa** E gặp khó khăn nhất trong việc "viết tiêu đề" nhẻ =)))
Like · Reply · Yesterday at 11:01am
→  **Nguyễn Hữu Hòa** replied · 4 Replies

 **Trang Ngân** Viết tiêu đề hay sợ ko viết hay như mình giệt =))
Like · Reply · 1 Like · Yesterday at 12:21pm
→  **Hiền Hoàng Minh** replied · 1 Reply

 **Quốc Trung** Khó khăn hay gặp nhất khi viết tiêu đề là viết xong đọc không thấy sướng.
Like · Reply · Yesterday at 1:36pm

 **Hương Zym** em viết xong đọc không cảm thấy hay cho lắm
Like · Reply · 4 hrs

 **Kiểu Thắng** giệt làm sao để khỏi bị lố so với định vị thương hiệu a hihi
Like · Reply · 3 hrs

 **Mi Họa Cúc** Viết xong thấy ngusi quá 🙄
Like · Reply · 1 hr

 Write a comment...

 **Nguyễn Xuân Hiền** em hay bị bị các từ gây sự chú ý kiểu như quan trọng, cần gấp....
Like · Reply · 2 Likes · Yesterday at 11:54am

 **Nguyen Thu Trang** Đã từng bị khủng hoảng 150 tiêu đề độc cho 1 job du lịch, giờ k rõ là sợ gì nữa
Like · Reply · 3 Likes · Yesterday at 11:55am

 **Phạm Anh Dũng** thế cái sợ nào là to nhất
Like · Reply · Yesterday at 11:56am

 **Nguyen Thu Trang** Hồi ấy à, hồi ấy tiêu đề chủ job bảo k được sử dụng những từ như "đắm chìm", "tỏa mình", "tận hưởng"... vì nó quá quen thuộc rồi.
Chắc là ngoan, nên thần thánh từ phương giúp cho hoàn thiện xong job đó với những title hay khủng khiếp :))
Like · Reply · 1 Like · Yesterday at 11:59am

 Write a reply...

 **Quỳnh Mai** ý tưởng mới lạ cho tiêu đề không bị nhàm chán :((
Like · Reply · 1 Like · Yesterday at 11:59am

 **Phan Thị Tô Tô** Bị chê là đặt title chưa hay. Nhưng cx k biết chưa hay như thế nào :((
Like · Reply · Yesterday at 12:14pm

 **Đỗ Thị Lệ Xuân** viết đi viết lại mấy cái push cứ na ná nhau =(((rồi đôi khi hoa mĩ quá lại có người k hiểu, mà ghi từ bình thường lại bị lướt qua =(((
Like · Reply · 1 Like · 22 hrs

 **Hien Dinh Nguyen** hãy viết những direction ra trước khi bắt tay vào viết. Như vậy sẽ dễ và giúp mình có cái nhìn bao quát hơn
Like · Reply · 22 hrs
→ 2 Replies

 **Phạm Thảo** chính xác là câu chữ nó không thể hiện hết được cái ý mình muốn nói, để bay bổng được thì title quá dài 😊 suy nghĩ nhót cả não
Like · Reply · 1 Like · 21 hrs

Ví dụ về cách lấy ý tưởng thông điệp viết tiêu đề

Giả sử đây là mẫu đủ lớn, chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy vấn đề được nhiều người nhắc tới nhất là việc lựa chọn ngôn từ với các keyword khác nhau: ngôn từ, word choices, key message, từ gây chú ý...

Từ đó có thể dễ dàng bổ xung thêm một ý tưởng giả thiết nữa vào **Mô hình kiến tạo tiêu đề trên Canvas**. Với mô hình luôn được làm giàu bằng chính trải nghiệm của tập thể và phản hồi của khách hàng, dường như việc bí ý tưởng là điều vô cùng khó để có thể xảy ra.

**GOOD ARTISTS COPY
GREAT ARTISTS STEAL
- PABLO PICASSO**

QUY TRÌNH 5 BƯỚC VIẾT TIÊU ĐỀ QUẢNG CÁO BÁN HÀNG



BƯỚC 2

Viết tiêu đề nháp.

Trong báo cáo về Content Marketing 2015, có tới 51% Content Marketer được hỏi đều cho rằng một trong những khó khăn họ gặp phải là thiếu thời gian để sản xuất nội dung.

Thông thường mọi người hay bị sa lầy vào việc suy nghĩ headline quá lâu trước khi bắt tay vào viết nội dung bên trong. Việc này khiến cho mạch tư duy viết, hay làm nội dung, bị gián đoạn, cho dù có viết xong được tiêu đề thì cũng chưa chắc đã có thể tiếp tục viết ngay nội dung bên trong.

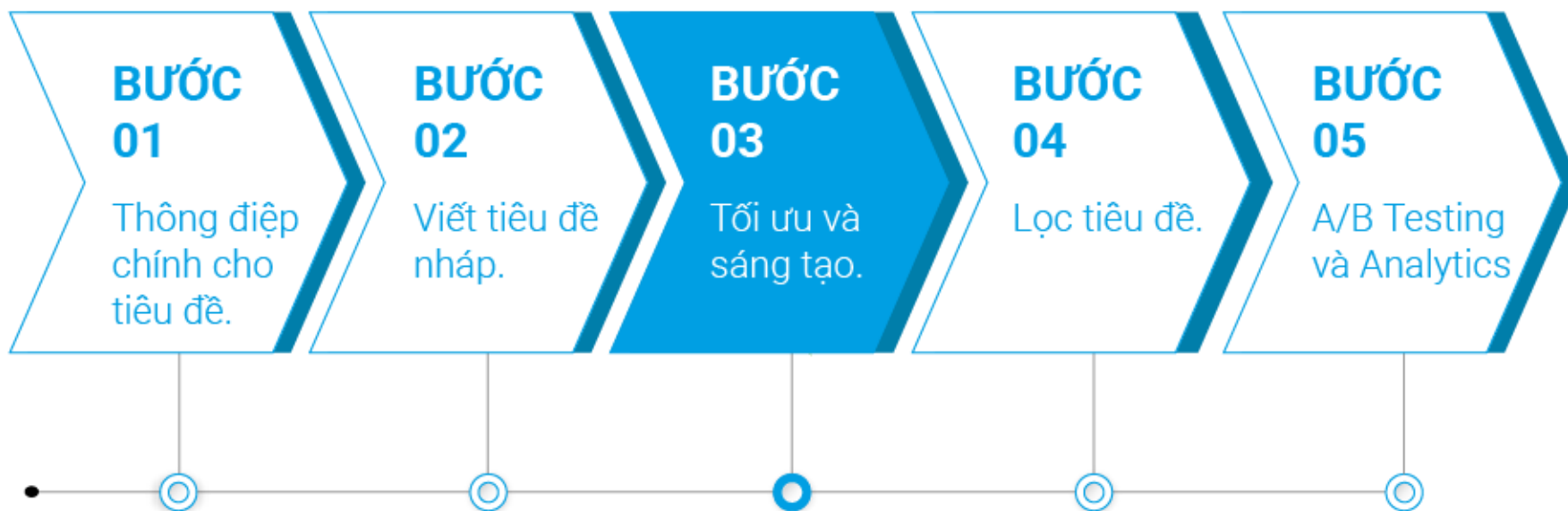
Sau khi có 10 – 15 ý tưởng thông điệp cho tiêu đề, chúng ta cần nhanh chóng viết xuống thành những tiêu đề nháp. Những tiêu đề nháp này không cần thiết phải chĩn chu, ngắn gọn, mà chỉ cần diễn giải tường minh điều bạn muốn nói.

Ví dụ như:

“Download guidebook về quy trình 5 bước viết tiêu đề quảng cáo để tất cả mọi người, không chỉ là copywriter, đều có thể dễ dàng làm theo”

Sau khi diễn nôm điều mình muốn nói, hãy nhanh chóng bắt tay xử lý phần nội dung bên trong và quay lại phần tiêu đề cuối cùng.

QUY TRÌNH 5 BƯỚC VIẾT TIÊU ĐỀ QUẢNG CÁO BÁN HÀNG



BƯỚC 3

Tối ưu và sáng tạo.

Với khoảng 10 – 15 tiêu đề ở dạng miêu tả tường minh, chúng ta sẽ thử áp dụng các cách sau đây để phù phép biến năng lượng của bạn thành công chúa kiều diễm.

- ▼ **Sử dụng từ đồng nghĩa:** Thay thế những từ chuyên ngành, nặng về văn viết bạn đang dùng bằng các từ đồng nghĩa khác. Chúng ta sẽ ưu tiên những cách dùng từ tự nhiên, gần gũi để tạo cảm giác như một lời trò chuyện. Nếu có thể đưa thêm các từ có cùng vần điệu sẽ khiến tiêu đề mềm mại hơn rất nhiều.

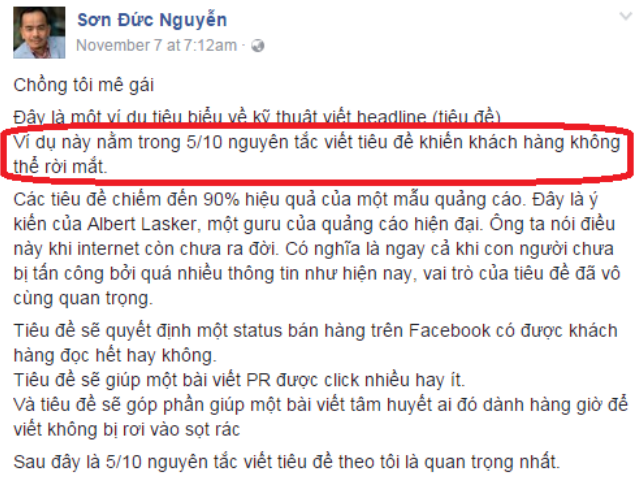
“Tất tần tật về tiêu đề trang đích cho newbie”

- ▼ **Sử dụng biện pháp tu từ:** Những biện pháp so sánh, ẩn dụ, hoán dụ, điệp từ điệp ngữ, thậm xưng ... trong sách Tiếng Việt cấp sẽ giúp khơi gợi hình ảnh liên tưởng, những liên tưởng này sẽ giúp thông điệp bám sâu hơn vào tâm trí và đồng thời kích hoạt các cảm xúc mà người đọc đã từng có qua các hình ảnh liên quan ấy.

“Viết tiêu đề đáng giá triệu đô trong chớp mắt”

“Guide map viết tiêu đề: Đừng lạc lối giữa ma trận ngôn từ”

- ▼ **Lai giống chất lượng cao:** Bạn có biết công chúng của mình đang theo dõi hoặc thần tượng một ai đó chứ? Lợi ích của cách làm này là tận dụng được sự lan tỏa có sẵn của ngôn từ cũng như chiều sâu trong cách lựa chọn ngôn từ của chính influencer đó. “Phát minh” một phiên bản lai tạo giữa tiêu đề nháp của bạn và ngôn ngữ của influencers chắc chắn là một cách rất khôn ngoan.



*“Quy trình Vàng viết tiêu đề
khiến khách hàng không thể rời mắt”*

- ▼ **Sử dụng số liệu:** Đơn giản là nhét một con số vào tiêu đề sao cho phù hợp với thông điệp của tiêu đề nháp. Số lượng các khách hàng hài lòng, tỉ lệ click tiêu đề của một chiến dịch tiêu biểu, thống kê doanh thu cuối kì ... Theo thống kê trong năm 2015, những nội dung được chia sẻ nhiều nhất đều có điểm chung là tiêu đề dạng liệt kê theo số lượng, vậy nên không tội gì mà chúng ta bỏ qua phương án này.



“Top 10 ví dụ viết tiêu đề với CTR trên 30%”

“6 Bước cho một tiêu đề ngắn mà lạ”

- ▼ **Sử dụng cheat sheet:** Là danh sách các keyword và ý tưởng gợi ý giúp bạn những lúc bí bách. Hãy thử đặt các hot keyword này vào tiêu đề của bạn xem sao. ([Download tại đây](#))

QUY TRÌNH 5 BƯỚC VIẾT TIÊU ĐỀ QUẢNG CÁO BÁN HÀNG



BƯỚC 4

Lọc tiêu đề.

Chúng ta đang có 10 – 15 tiêu đề hoàn chỉnh nếu như bạn làm đúng theo quy trình đã hướng dẫn.

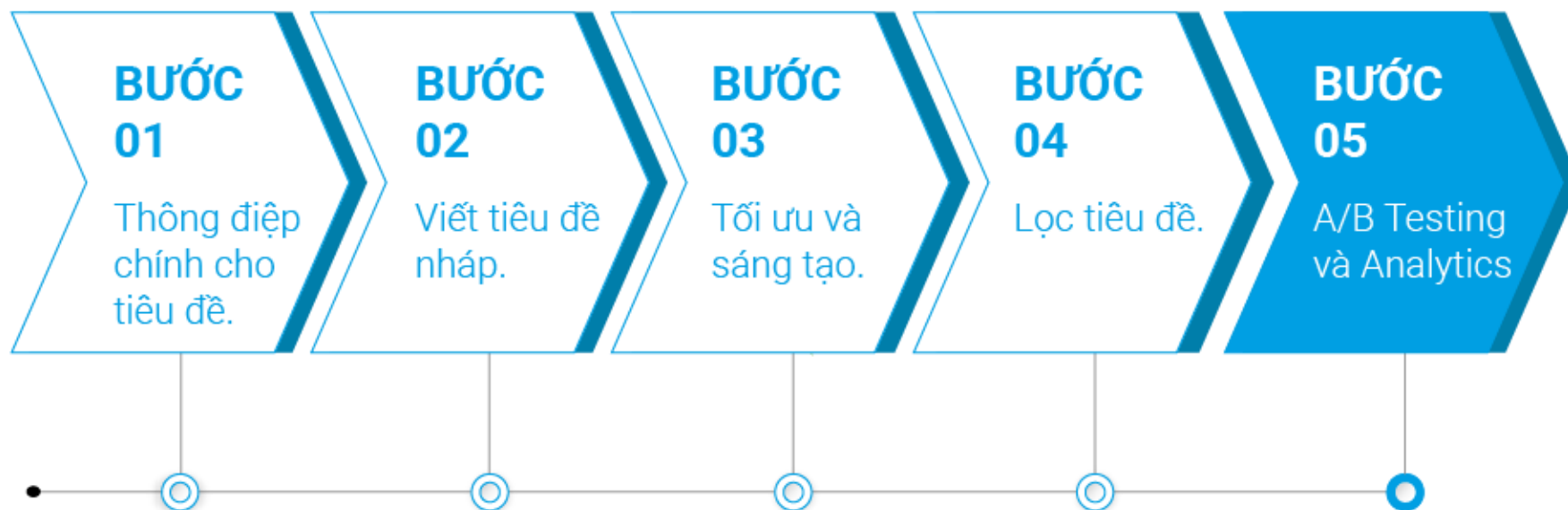
Để tiếp tục rút ngắn, hãy gắn trả lại tiêu đề vào tổng thể của nội dung bên trong. Với cách này chúng ta sẽ loại được gần 1 nửa số lựa chọn không bám sát theo mạch ý của toàn trang.

Hãy tổ chức một cuộc bỏ phiếu chung cầu ý kiến chuyên môn. Bạn có thể hỏi độc lập và lần lượt đồng nghiệp, mentors, sếp ... sắp xếp các tiêu đề theo thứ tự từ tốt nhất đến dở nhất khi đi với tổng thể nội dung

Với số mẫu từ 10 – 20, không phải quá nhiều, nhưng cũng sẽ nhặt ngay được ra 3 – 5 tiêu đề hoàn toàn chiếm ưu thế so với các lựa chọn còn lại.

Đây chính là mục đích của bước 4, và bây giờ chỉ còn trụ lại một vài ứng viên tiêu biểu nhất, sẵn sàng cho cuộc đấu chung kết: bước thứ 5.

QUY TRÌNH 5 BƯỚC VIẾT TIÊU ĐỀ QUẢNG CÁO BÁN HÀNG



BƯỚC 5

A/B Testing và Analytics

Điều tuyệt vời của A/B Testing là giúp bạn có số liệu để lựa chọn phương án tốt nhất và tranh luận khi cần thiết. Đó là khi sắp chọn phương án A thay vì phương án B, hoặc ai đó lên tiếng khen chê tiêu đề của bạn dựa trên trực giác cá nhân của họ. Nên nhớ các option đang được đưa ra đều là những giả thiết, để có thể đưa vào sử dụng, những giả thiết này cần được chứng minh hiệu quả bằng số liệu.

Ebook **12 Sections tiêu chuẩn cho trang đích bán hàng** cũng đã nhắc tới Tip sử dụng Facebook ads để xem tiêu đề nào nhận được nhiều click hơn. Chúng ta sẽ nói kĩ hơn tại Bước 6 này.

Giống như quảng cáo Facebook, khi mẫu quảng cáo reach được 500 người, Facebook sẽ trả về cho Advertiser một mức điểm Relevant Score dựa trên tương tác mà mẫu đó nhận được.

Như vậy chúng ta cần traffic để có thể kết luận về hiệu quả của tiêu đề. Trước mỗi campaign, nên trích ra khoảng 5% ngân sách cho việc testing là phù hợp. Ngân sách này sẽ phân bổ bằng nhau cho mỗi phương án để xem mẫu nào mang lại kết quả chuyển đổi tốt hơn.

Cách nhanh nhất để lấy traffic là chạy quảng cáo Click to web trên Facebook. Có 2 chỉ số cần theo dõi đó là CTR của quảng cáo Click to web và Bounce Rate trên trang Landing Page.

CTR cao có nghĩa là tiêu đề trên mẫu Ads thu hút người đọc. Tỷ lệ Bounce Rate trên trang Landing Page thấp có nghĩa là người đọc đã bỏ thời gian để tiếp tục tìm hiểu về nội dung của Landing Page.

Để chắc chắn hơn nữa, có thể dựa vào chỉ số chuyển đổi thực tế của Landing Page để đánh giá hiệu quả của tiêu đề. Chúng ta cần có lượng Unique Visitor trên trang tương đối lớn, khoảng 500. Đây là phương án cần chi phí do đó bạn nên dựa vào mức độ quan trọng của chiến dịch để áp dụng cho phù hợp.

Một cách khác có thể dùng tạm với doanh nghiệp nhỏ, đó là chạy Email Marketing. Bạn lấy tiêu đề mẫu làm tiêu đề cho email, so sánh tỷ lệ mở mail sẽ phần nào phản ánh hiệu quả của các tiêu đề đó. Cách này có một nhược điểm là chúng ta khó xác định được tệp công chúng mục tiêu thay vì sử dụng Customer Audience của Facebook sẽ target được theo Demographic, Interest và Behavior.

Lưu ý khi thực hiện A/B Testing chúng ta chỉ thay đổi yếu tố cần test và giữ nguyên hiện trạng của các yếu tố còn lại. Như vậy mới có thể xác định sự thay đổi trong kết quả đến từ nguyên nhân nào, từ đó có thể kết luận chính xác đâu là phương án tốt nhất dành cho chiến dịch.

**GOOD SELLING IS BASED
ON GOOD TESTING
- CLAUDE C. HOPKINS**

TỔNG KẾT

Với quy trình đơn giản 5 bước trên, chúng ta có thể nhanh chóng giải quyết được phần đầu tiên của bất cứ nội dung nào: Tiêu đề.

Có nhiều cách khác nhau để tiếp cận vấn đề này và không có một cách nào là đúng đắn tuyệt đối. Các bạn nên thử nghiệm để tìm câu trả lời xem liệu đây có phải là phương án phù hợp nhất cho mình, cho sản phẩm/ dịch vụ mình đang kinh doanh và hơn hết là kết quả đó có phù hợp với công chúng mục tiêu của mình hay không?

Các yếu tố tiếp theo của Landing Page sẽ lần lượt được giới thiệu qua các ebook chuyên sâu vào thời gian sắp tới. Các bạn hãy cùng chúng tôi kiên nhẫn đợi các sản phẩm tiếp theo nhé!

Have fun and get converting!

Tham gia group LadiPage Vietnam [tại đây](#).

Gửi phản hồi tới team Content LadiPage.vn [tại đây](#).