

Công thức xây kênh Facebook từ 0 đến 10.000 người theo dõi

Xây kênh từ 0 đến 10.000 người theo dõi không phải là đăng thật nhiều video rồi chờ may mắn. Muốn kênh phát triển bền vững, bạn cần làm đúng ngay từ đầu.

Quy trình: **12 bước**

Lộ trình: **3 giai đoạn**

Nền tảng: **Facebook**

Thời gian tối thiểu: **90 ngày**



Sáu chữ "đúng" trước khi bắt đầu

Muốn kênh phát triển bền vững, bạn cần làm đúng ngay từ đầu. Đây là quy trình tôi khuyên người mới nên áp dụng.

ĐÚNG 1

Định vị

Người xem hiểu ngay bạn là ai và giúp được ai.

ĐÚNG 2

Đối tượng

Một tệp người xem chính, không nói với tất cả mọi người.

ĐÚNG 3

Nội dung

Đúng vấn đề người xem đang quan tâm.

ĐÚNG 4

Triển khai

Cách làm phù hợp với hoàn cảnh và nguồn lực của bạn.

ĐÚNG 5

Tần suất

Đều đặn đủ lâu để có dữ liệu đánh giá.

ĐÚNG 6

Đo lường

Biết nhìn chỉ số và cải tiến sau mỗi vòng.

Trước khi nghĩ đến lượt xem, bạn cần trả lời một câu hỏi: **"Mình xây kênh này để làm gì?"**

Mục tiêu có thể là

- Xây dựng thương hiệu cá nhân
- Thu hút khách hàng
- Bán sản phẩm
- Bán dịch vụ
- Bán khóa học
- Làm tiếp thị liên kết
- Kiếm tiền từ nội dung
- Xây dựng cộng đồng
- Tạo thêm cơ hội kinh doanh

Mỗi mục tiêu sẽ cần một chiến lược nội dung khác nhau.

Ví dụ theo từng nghề

BÁC SĨ

Xây kênh để giáo dục sức khỏe, tăng uy tín và thu hút khách hàng phù hợp.

CHỦ DOANH NGHIỆP

Xây kênh để khách hàng biết đến con người đứng sau thương hiệu.

CHỦ SHOP THỜI TRANG

Giới thiệu sản phẩm, chia sẻ cách phối đồ và tăng doanh số.

CHUYÊN GIA

Chia sẻ kiến thức, bán dịch vụ tư vấn hoặc chương trình đào tạo.

Ba câu hỏi phải trả lời được

1. Người theo dõi đó là ai?
2. Sau khi theo dõi bạn, họ sẽ nhận được giá trị gì?
3. Khi tin tưởng bạn, họ có thể sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nào?

10.000 người theo dõi đúng tệp có giá trị hơn 100.000 người theo dõi nhưng không liên quan đến công việc của bạn.

Định vị giúp người xem hiểu nhanh: **bạn là ai · bạn giúp ai · bạn giải quyết vấn đề gì · vì sao họ nên theo dõi bạn.**

Công thức định vị đơn giản

" Tôi giúp + đối tượng cụ thể + giải quyết vấn đề + để đạt kết quả + bằng phương pháp của tôi.

Ví dụ

- Tôi giúp **bác sĩ** xây dựng thương hiệu cá nhân trên Facebook để nhiều người biết đến, tin tưởng và lựa chọn.
- Tôi giúp **chủ doanh nghiệp** ứng dụng AI vào marketing để tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả bán hàng.
- Tôi giúp **phụ nữ sau tuổi 40** xây dựng lối sống khỏe mạnh bằng những thói quen đơn giản mỗi ngày.
- Tôi giúp **chủ shop thời trang nam** xây kênh Facebook để tiếp cận khách hàng và bán hàng online.
- Tôi giúp **người mới** xây kênh từ con số 0 bằng nội dung đơn giản, dễ quay và có khả năng chuyển đổi.

Một kênh rõ định vị thường có

01

Một nhóm người xem chính

02

Một vấn đề chính

03

Một lời hứa giá trị rõ ràng

04

Một lĩnh vực chuyên môn chính

05

Một phong cách thể hiện nhất quán

Năm tiêu chí chọn ngách

1. Thị trường có nhu cầu

CÁCH KIỂM TRA

- Tìm kiếm từ khóa trên Facebook, TikTok, YouTube và Google
- Đọc bình luận dưới các video cùng lĩnh vực
- Tham gia các hội nhóm liên quan
- Quan sát những câu hỏi khách hàng thường đặt
- Xem những video nào đang có nhiều lượt xem và chia sẻ

ĐIỂM GIAO

Đừng chỉ chọn điều mình thích. Hãy tìm điểm giao giữa:

- Điều bạn có kiến thức
- Điều bạn có trải nghiệm
- Điều bạn có thể chia sẻ lâu dài
- Điều thị trường đang cần
- Điều có thể tạo ra doanh thu

2. Bạn có kiến thức hoặc trải nghiệm thực tế

Bạn không cần phải là người giỏi nhất mới được chia sẻ. Nhưng cần có ít nhất một trong những yếu tố sau:

- Kiến thức chuyên môn
- Kinh nghiệm làm việc
- Trải nghiệm cá nhân
- Kết quả đã đạt được
- Quy trình đã áp dụng
- Bài học từ thất bại
- Hành trình đang thực hiện

Người xem không cần bạn hoàn hảo. Họ cần nội dung chân thật, dễ hiểu và có thể áp dụng.

3. Có thể làm nội dung lâu dài

“ Nếu phải làm 300 video về chủ đề này, tôi có đủ nội dung để làm không?

Nếu chỉ nghĩ được 10 hoặc 20 chủ đề, ngách đó có thể đang quá hẹp. Một ngách tốt cần **đủ tập trung** để người xem nhớ đến bạn và **đủ rộng** để bạn không bị cạn ý tưởng.

Quá hẹp	Nên mở rộng thành
Cách dùng một sản phẩm cụ thể	Chăm sóc sức khỏe chủ động cho phụ nữ tuổi trung niên
Review một mẫu áo vest	Thời trang nam công sở và cách xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp

4. Có khả năng tạo ra thu nhập

Một kênh nhiều lượt xem chưa chắc tạo ra nhiều doanh thu. Trước khi chọn ngách, hãy trả lời:

“ Nếu có 10.000 người theo dõi đúng tệp, tôi sẽ giúp họ bằng sản phẩm hoặc dịch vụ nào?

- Bán sản phẩm
- Bán dịch vụ
- Tư vấn cá nhân
- Khóa học
- Chương trình đồng hành
- Tiếp thị liên kết
- Quảng cáo
- Hợp tác thương hiệu
- Kiếm tiền từ nội dung

5. Có người đang làm tốt để nghiên cứu

Một lĩnh vực có nhiều người làm không có nghĩa là bạn không còn cơ hội. Điều đó chứng minh thị trường đang có nhu cầu. Bạn không cần sao chép ai, bạn cần nghiên cứu:

- Chủ đề nào đang được quan tâm
- Tiêu đề nào giữ được người xem
- Cách họ mở đầu video
- Cách họ kể chuyện
- Cách họ trình bày kiến thức
- Cách họ xây dựng niềm tin
- Cách họ dẫn dắt khách hàng

Học công thức, không sao chép con người.

3 Tối ưu trang cá nhân Facebook

Video giúp người xem **biết đến** bạn. Trang cá nhân giúp họ **quyết định** có theo dõi, kết bạn, nhắn tin hoặc mua hàng hay không.

Hãy biến trang cá nhân thành một trang giới thiệu đơn giản. Trong vòng 30 giây, người xem cần biết:

- Bạn là ai?
- Bạn có chuyên môn gì?
- Bạn giúp được ai?
- Bạn đang chia sẻ nội dung gì?
- Làm sao để liên hệ với bạn?

1. Bật chế độ chuyên nghiệp

- Theo dõi lượt tiếp cận
- Xem hiệu quả nội dung
- Biết video nào đang tăng trưởng
- Theo dõi số người mới
- Sử dụng công cụ dành cho nhà sáng tạo
- Có cơ hội tiếp cận các tính năng kiếm tiền khi đủ điều kiện

2. Ảnh đại diện

NÊN

- Rõ khuôn mặt, đủ ánh sáng
- Biểu cảm thân thiện
- Trang phục phù hợp với định vị
- Nền đơn giản, không chỉnh sửa quá mức

KHÔNG NÊN

- Ảnh tập thể, ảnh phong cảnh
- Ảnh quá xa, ảnh che mặt, ảnh mờ
- Ảnh không giống bạn ngoài đời

Người xem cần nhìn thấy một con người thật để bắt đầu tin tưởng.

3. Ảnh bìa

Ảnh bìa không chỉ để trang trí. Ảnh bìa cần cho người xem biết bạn đang giúp ai và mang lại giá trị gì.

- Một câu định vị
- Một lợi ích rõ ràng
- Hình ảnh cá nhân
- Màu sắc thương hiệu
- Website hoặc cách liên hệ

Không nên cho quá nhiều chữ lên ảnh bìa.

4. Tiểu sử

Tiểu sử cần ngắn, rõ và có từ khóa chính.

” Coach 1:1 xây kênh thương hiệu cá nhân. Giúp chuyên gia và chủ doanh nghiệp được biết đến, tin tưởng và lựa chọn.

” Chia sẻ kiến thức xây kênh, video ngắn và ứng dụng AI vào marketing.

5. Nội dung ghim đầu trang

Nên ghim từ 1 đến 3 nội dung quan trọng:

- Bài giới thiệu bạn bè
- Bài chuyển camera
- Thành tựu hoặc kết quả học viên
- Sản phẩm hoặc dịch vụ chính
- Video thể hiện rõ chuyên môn
- Bài hướng dẫn có giá trị cao

6. Thông tin liên hệ

- Số điện thoại
- Email
- Website
- Fanpage
- Zalo
- Link đăng ký tư vấn
- Link khóa học hoặc cộng đồng

Đừng để khách hàng muốn tìm hiểu nhưng không biết phải liên hệ ở đâu.

4

Nghiên cứu Top 100 kênh

Người mới thường ngồi nghĩ nội dung từ đầu, trong khi ngoài thị trường đã có rất nhiều dữ liệu để nghiên cứu. **Top 100** là danh sách những người hoặc những kênh đang làm tốt trong lĩnh vực bạn muốn phát triển.

Họ đã thử nghiệm nhiều chủ đề, đăng nhiều định dạng, có những video thành công và hiểu người xem quan tâm điều gì.

Việc của bạn không phải là sao chép. Việc của bạn là nghiên cứu những gì đang hiệu quả, sau đó đưa thêm:

- Kiến thức của bạn
- Trải nghiệm của bạn
- Câu chuyện của bạn
- Quan điểm của bạn
- Ví dụ của bạn
- Phương pháp của bạn

Cách nghiên cứu

1. Tìm ít nhất 20 kênh trực tiếp trong cùng lĩnh vực
2. Tìm thêm các kênh gần lĩnh vực
3. Mở rộng dần lên danh sách 100 kênh
4. Lưu lại những video nổi bật
5. Phân loại theo từng chủ đề

Với mỗi video tốt, hãy phân tích

- Tiêu đề nói điều gì?
- Ba giây đầu có gì?
- Video đánh vào nỗi đau hay mong muốn nào?
- Người xem nhận được lợi ích gì?
- Cách kể chuyện ra sao?
- Góc quay và bối cảnh thế nào?
- Video dài bao lâu?
- Phần nào khiến người xem muốn bình luận?
- Phần nào khiến người xem muốn chia sẻ?
- Cuối video có lời kêu gọi hành động gì?

Kết quả: “Thư viện nội dung hiệu quả”

LƯU LẠI

Công thức tiêu đề · công thức mở đầu

LƯU LẠI

Chủ đề có nhiều lượt xem · góc nhìn mới

LƯU LẠI

Cách kể chuyện · ví dụ thực tế

LƯU LẠI

Cách kêu gọi hành động · câu hỏi người xem thường đặt

Nghiên cứu giúp bạn rút ngắn thời gian thử sai. Nhưng nội dung cuối cùng phải mang dấu ấn của bạn.

5

Xây dựng hệ thống nội dung

Đừng đăng nội dung theo cảm hứng. Hãy xây dựng các **trụ cột nội dung** rõ ràng — một kênh nên có từ 3 đến 5 trụ cột chính.

Ví dụ trụ cột theo nghề

Kênh	Trụ cột nội dung
Xây dựng thương hiệu cá nhân	Định vị thương hiệu cá nhân · Cách tìm ý tưởng nội dung · Kỹ năng quay video · Ứng dụng AI vào marketing · Case study học viên
Bác sĩ	Kiến thức phòng bệnh · Sai lầm người bệnh thường gặp · Dấu hiệu cần đi khám · Chăm sóc sức khỏe tại nhà an toàn · Câu chuyện nghề nghiệp
Chủ shop thời trang	Cách phối đồ · Chọn trang phục theo vóc dáng · Hậu trường cửa hàng · Câu chuyện khách hàng · Kiến thức chất liệu và sản phẩm

Ba nhóm nội dung nên có

NHÓM 1 — GIÚP NGƯỜI XEM BIẾT ĐẾN BẠN

- Chủ đề đang được quan tâm
- Sai lầm phổ biến
- Quan điểm trái chiều
- Câu chuyện có cảm xúc
- Nội dung bắt trend phù hợp
- Những điều nhiều người hiểu sai

NHÓM 2 — GIÚP NGƯỜI XEM TIN BẠN

- Hướng dẫn chi tiết
- Kiến thức chuyên môn
- Quy trình làm việc
- Case study
- Kết quả thực tế
- Câu chuyện khách hàng
- Hậu trường công việc
- Bài học từ trải nghiệm thật

NHÓM 3 — GIÚP NGƯỜI XEM LỰA CHỌN BẠN

- Giới thiệu phương pháp
- Giải thích sản phẩm hoặc dịch vụ
- Phản hồi khách hàng
- So sánh các giải pháp
- Giải đáp thắc mắc
- Xử lý sự từ chối
- Mời đăng ký tư vấn
- Mời tham gia chương trình

Nguyên tắc tôi thường nhắc học viên

- Không đăng bài nào cũng bán hàng
- Không chỉ chia sẻ kiến thức khô
- Không chạy theo lượt xem bằng mọi giá
- Không nói quá nhiều chủ đề không liên quan
- Không sao chép nội dung của người khác

Nội dung cần đưa người xem đi qua 4 giai đoạn

- 1 Biết đến bạn
- 2 Hiểu bạn
- 3 Tin bạn
- 4 Sẵn sàng lựa chọn bạn

6 Xây kho 200 đến 500 ý tưởng

Người mới thường nghĩ vấn đề lớn nhất là không biết quay video. Thực tế, vấn đề phổ biến hơn là **không biết ngày mai phải đăng gì**.

Nguồn tìm ý tưởng

- Câu hỏi của khách hàng
- Bình luận dưới video
- Tin nhắn khách hàng
- Hội nhóm Facebook
- Video của Top 100
- Google
- YouTube
- TikTok
- Sách
- Podcast
- Trải nghiệm cá nhân
- Case study
- Nội dung cũ từng hiệu quả
- Công cụ AI

Một chủ đề — mười góc nhìn

Ví dụ chủ đề **“video ít người xem”** có thể triển khai thành:

1. 5 lý do video của bạn ít người xem

2. Video ít view chưa chắc do nội dung dở
3. Sai lầm trong ba giây đầu khiến người xem rời đi
4. Tiêu đề quá hiển khiến video mất lượt xem
5. Vì sao quay đẹp nhưng vẫn không có người theo dõi?
6. Cách tôi sửa một video từ 200 lượt xem thành nội dung có chuyển đổi
7. Khi nào nên xóa một video ít view?
8. Có nên đăng lại video cũ không?
9. Video ít view nhưng có khách hàng có phải là thất bại?
10. 3 chỉ số cần xem thay vì chỉ nhìn lượt xem

Một kiến thức — nhiều định dạng

- Video ngắn
- Bài viết
- Livestream
- Infographic
- Story
- Album ảnh
- Email
- Bài blog
- Nội dung hỏi đáp

Đừng cố nghĩ ra một ý tưởng hoàn toàn mới mỗi ngày. Hãy học cách khai thác sâu một vấn đề theo nhiều góc nhìn.

7 Sản xuất video giữ chân người xem

Một video cơ bản nên có **4 phần**: tiêu đề → câu mở đầu → nội dung chính → kêu gọi hành động.

PHẦN 1

Tiêu đề

Tiêu đề phải cho người xem biết: nội dung này dành cho ai, vấn đề gì sẽ được giải quyết, vì sao họ nên xem tiếp.

Tiêu đề yếu	Có thể sửa thành
3 cách xây dựng thương hiệu cá nhân	Làm nội dung mãi không ai nhớ đến bạn vì thiếu 3 điều này. Đừng xây thương hiệu cá nhân trước khi trả lời được 3 câu hỏi này.

PHẦN 2

Câu mở đầu

KHÔNG NÊN MỞ ĐẦU BẰNG

- Xin chào mọi người
- Hôm nay tôi sẽ chia sẻ
- Chào mừng mọi người quay lại
- Tôi là...
- Video này tôi muốn nói về...

HÃY ĐI THẲNG VÀO VẤN ĐỀ

- Nói thẳng nỗi đau
- Đưa kết quả trước
- Đặt câu hỏi
- Đưa ra cảnh báo
- Nêu một sai lầm
- Nói một quan điểm trái chiều
- Bắt đầu bằng câu chuyện
- Tạo tình huống khiến người xem tò mò

" Bạn đã mất lượt xem trước khi video kịp bắt đầu.

" Đăng mỗi ngày nhưng không có khách hàng, rất có thể bạn đang thiếu bước này.

" Nhiều người nghĩ quay video đẹp sẽ có nhiều lượt xem. Tôi không đồng ý.

" Một học viên của tôi từng không biết đăng gì, nhưng vấn đề không nằm ở việc thiếu ý tưởng.

PHẦN 3

Nội dung chính

- Một video chỉ nói một vấn đề
- Câu ngắn, ngôn ngữ dễ hiểu
- Có ví dụ cụ thể, không nói vòng vo
- Không cố đưa quá nhiều kiến thức vào một video
- Có cảm xúc hoặc câu chuyện khi phù hợp
- Có hướng dẫn người xem thực hiện

Một nội dung tốt không chỉ cung cấp kiến thức. Nó cần giúp người xem cảm thấy:

- Đây đúng là vấn đề của mình
- Người này hiểu điều mình đang gặp
- Điều này có thể áp dụng được
- Mình muốn xem tiếp
- Mình muốn lưu lại
- Mình muốn theo dõi người này

PHẦN 4

Kêu gọi hành động

Mỗi video chỉ nên có **một hành động chính**:

- Theo dõi để xem phần tiếp theo
- Lưu lại để áp dụng
- Chia sẻ cho người đang cần
- Bình luận câu hỏi của bạn
- Nhấn tin để nhận tài liệu
- Đăng ký chương trình
- Xem đường dẫn trong phần giới thiệu

Không nên cùng lúc yêu cầu người xem “like, share, comment, follow, nhấn tin và mua hàng”. Hãy chọn một hành động phù hợp nhất với mục tiêu của video.

8 yếu tố giúp video có cơ hội lan tỏa

1. Chủ đề đúng nhu cầu

Chủ đề quan trọng hơn kỹ thuật dựng. Video quay đơn giản nhưng đúng điều người xem đang quan tâm vẫn có thể phát triển tốt.

2. Tiêu đề rõ và đủ mạnh

- Sự tò mò
- Lợi ích
- Nỗi sợ mất mát
- Sự đồng cảm
- Mong muốn thay đổi

Không nên dùng tiêu đề giật gân nhưng nội dung không đúng lời hứa.

3. Ba giây đầu có lực giữ chân

- Lời nói
- Biểu cảm
- Hành động
- Bối cảnh
- Hình ảnh
- Chữ trên màn hình
- Âm thanh

Đây chính là phần *visual hook* (mồi thị giác). Người xem chưa nghe hết câu mở đầu đã có thể quyết định lướt đi.

4. Nội dung liền mạch

Cắt bỏ:

- Câu lặp lại
- Khoảng im lặng
- Phần giải thích không cần thiết
- Lời chào dài
- Đoạn không phục vụ thông điệp chính

5. Có cảm xúc

- Đồng cảm
- Tò mò
- Bất ngờ
- Hy vọng
- Lo lắng
- Vui vẻ
- Tranh luận
- Được thấu hiểu

Người xem thường quên kiến thức, nhưng dễ nhớ cảm xúc mà nội dung mang lại.

6. Có giá trị thực tế

- Giúp tiết kiệm thời gian
- Tránh một sai lầm
- Giải quyết một vấn đề
- Có thêm một góc nhìn
- Biết cách thực hiện
- Có động lực thay đổi

7. Có lý do để chia sẻ

- Nói đúng điều họ nghĩ
- Có ích cho người thân
- Thể hiện quan điểm của họ
- Mang lại cảm xúc mạnh
- Giúp họ cảnh báo người khác

8. Có lý do để theo dõi

Một video có thể nhiều lượt xem nhưng không tăng người theo dõi nếu nội dung quá rời rạc. Người xem theo dõi khi họ biết:

- Bạn sẽ tiếp tục nói về chủ đề gì
- Bạn có chuyên môn gì
- Họ sẽ nhận được lợi ích gì
- Nội dung tiếp theo có liên quan đến vấn đề của họ

8

Duy trì tần suất và xây kỷ luật

Xây kênh không khó ở một video. Khó nhất là **duy trì đủ lâu**.

Nguyên tắc quan trọng

- Chọn định dạng đơn giản
- Quay theo lô
- Viết sẵn ý tưởng
- Có lịch đăng cụ thể
- Tận dụng lại nội dung
- Không đợi hoàn hảo mới đăng

Tần suất theo giai đoạn

NGƯỜI MỚI

1 video/ngày

Kết hợp thêm bài viết, ảnh hoặc story. Duy trì liên tục tối thiểu 90 ngày để có đủ dữ liệu đánh giá.

GIẢI ĐOẠN TĂNG TỐC

2–3 video/ngày

Hoặc 3 đến 5 nội dung gồm video, bài viết, ảnh và story — nếu có đủ nguồn lực.

Tần suất cao chỉ có ý nghĩa khi bạn vẫn đảm bảo:

- Đúng chủ đề
- Đúng đối tượng
- Nội dung có giá trị
- Không đăng cho đủ số lượng
- Không kiệt sức sau vài tuần

Một video đơn giản nhưng được đăng đều đặn tốt hơn một video cầu kỳ khiến bạn mất nhiều ngày mới hoàn thành.

Có ngày khỏe, có ngày mệt. Có ngày bận, có ngày rảnh. Nhưng quy trình đủ đơn giản sẽ giúp bạn vẫn có nội dung để đăng.

9

Tương tác và xây dựng cộng đồng

Đừng chỉ đăng video rồi rời khỏi Facebook. Người theo dõi không chỉ cần kiến thức — họ cần cảm thấy **có sự kết nối** với bạn.

Mỗi ngày nên thực hiện

- Trả lời bình luận
- Trả lời tin nhắn
- Ghim bình luận có giá trị
- Đặt câu hỏi cho người xem
- Ghi lại những câu hỏi hay
- Biến bình luận thành video mới
- Tương tác với các tài khoản cùng lĩnh vực
- Chia sẻ câu chuyện đời thường phù hợp

- Xuất hiện trên story
- Livestream khi có chủ đề phù hợp

Bình luận của khách hàng là kho ý tưởng miễn phí

Mỗi câu hỏi có thể trở thành:

BIẾN THÀNH

Một video

BIẾN THÀNH

Một bài viết

BIẾN THÀNH

Một buổi livestream

BIẾN THÀNH

Một tài liệu

BIẾN THÀNH

Một sản phẩm mới

Xây kênh không phải chỉ nói. Bạn còn phải biết lắng nghe.

10

Phân tích chỉ số và cải tiến

Đừng chỉ nhìn lượt xem. Một video tốt cần được đánh giá bằng **nhiều chỉ số**.

1. Lượt tiếp cận

Cho biết Facebook đã phân phối nội dung đến bao nhiêu người. Lượt tiếp cận thấp có thể do:

- Chủ đề chưa đủ hấp dẫn
- Tiêu đề yếu
- Ba giây đầu không giữ được người xem
- Tài khoản chưa có độ tin cậy
- Nội dung vi phạm hoặc bị hạn chế
- Đăng không đúng tệp người xem

2. Thời gian xem trung bình

Cho biết trung bình mỗi người xem video trong bao lâu. Cần so sánh thời gian xem trung bình với độ dài của video. Không nên áp dụng một con số cố định cho mọi video.

3. Tỷ lệ giữ chân

RỜI ĐI Ồ ĐẦU

Kiểm tra: câu mở đầu · hình ảnh đầu tiên · tiêu đề · âm thanh · tốc độ nói · nội dung có đi thẳng vào vấn đề hay không.

RỜI ĐI Ồ GIỮA

Có thể nội dung đang: lặp ý · quá dài · thiếu ví dụ · không còn tò mò · chuyển ý không mạch lạc.

4. Tỷ lệ xem hết

Video có nhiều người xem đến cuối chứng tỏ nội dung có khả năng giữ chân. Tuy nhiên, cần xem cùng độ dài video: video 15 giây và video 3 phút không thể đánh giá bằng cùng một tiêu chuẩn.

5. Lượt chia sẻ

Chia sẻ là tín hiệu rất quan trọng. Nó cho thấy nội dung đủ hữu ích, đồng cảm hoặc đáng để người xem gửi cho người khác.

6. Lượt lưu

Người xem lưu lại khi nội dung:

- Có hướng dẫn
- Có công thức
- Có danh sách
- Có kiến thức cần xem lại
- Có thể áp dụng sau

7. Bình luận

- Người xem đang quan tâm điều gì
- Họ đồng ý hay phản đối
- Họ còn thắc mắc gì
- Nội dung có tạo được đối thoại hay không

8. Số người theo dõi mới

Đây là chỉ số quan trọng trong hành trình từ 0 đến 10.000. Nếu video có nhiều lượt xem nhưng ít người theo dõi, cần xem lại:

- Nội dung có đúng định vị không?
- Người xem có biết bạn chuyên về điều gì không?
- Nội dung có liên quan đến các video khác trên kênh không?
- Bạn có cho họ lý do để theo dõi không?

9. Số khách hàng tiềm năng

Với người xây kênh để kinh doanh, cần theo dõi thêm:

- Số người nhắn tin
- Số người để lại thông tin
- Số người đăng ký
- Số cuộc hẹn
- Số đơn hàng
- Doanh thu từ nội dung

Video ít lượt xem nhưng có khách hàng vẫn có thể là video tốt. Mục tiêu cuối cùng không chỉ là lượt xem — mà là xây dựng niềm tin và tạo ra chuyển đổi.

Khi một video có kết quả tốt, đừng vội chuyển sang một chủ đề hoàn toàn khác. Hãy **phân tích điều gì đã hiệu quả**.

Phân tích

- Chủ đề
- Tiêu đề
- Câu mở đầu
- Câu chuyện
- Định dạng
- Góc quay
- Độ dài
- Cách trình bày
- Lời kêu gọi hành động

Sau đó phát triển thêm

- Phần 2
- Phần 3
- Góc nhìn ngược lại
- Sai lầm liên quan
- Câu chuyện thực tế
- Hướng dẫn chi tiết hơn
- Phiên bản ngắn hơn
- Phiên bản bài viết
- Phiên bản livestream

Đừng cố làm mới hoàn toàn mỗi ngày. Hãy nhân bản điều đang đúng — không phải sao chép nguyên video, mà giữ lại công thức hiệu quả và thay đổi nội dung bên trong.

Muốn xây kênh lâu dài, bạn cần **bảo vệ tài khoản**.

Hãy thường xuyên kiểm tra

- Chất lượng tài khoản
- Trạng thái trang cá nhân
- Trạng thái kiếm tiền
- Các thông báo từ Facebook
- Nội dung bị hạn chế
- Bản quyền âm thanh
- Nội dung bị gỡ
- Tính nguyên bản của video

KHÔNG NÊN

- Sao chép nguyên video của người khác
- Đăng lại nội dung có logo của nền tảng khác
- Sử dụng nhạc không rõ bản quyền
- Đưa thông tin sai lệch
- Giật tít quá mức
- Dùng nội dung gây hiểu lầm
- Đăng nội dung sức khỏe như lời chẩn đoán hoặc cam kết điều trị
- Kêu gọi tương tác một cách máy móc
- Mua người theo dõi hoặc tương tác ảo

ĐẶC BIỆT VỚI NỘI DUNG SỨC KHỎE

- Cần dựa trên nguồn đáng tin cậy
- Không phóng đại công dụng
- Không cam kết chữa khỏi
- Không thay thế việc khám và điều trị
- Cần khuyến nghị người xem đến cơ sở y tế khi có dấu hiệu bất thường

1

Giai đoạn 1 — Từ 0 đến 1.000 người theo dõi

MỤC TIÊU CHÍNH

- Hoàn thiện định vị
- Xác định đúng tệp người xem
- Thử nghiệm các chủ đề
- Rèn kỹ năng quay và nói
- Tạo thói quen đăng đều

Việc cần làm

- Tối ưu trang cá nhân
- Xây 3 đến 5 trụ cột nội dung
- Chuẩn bị ít nhất 100 ý tưởng
- Nghiên cứu Top 100
- Đăng nội dung đều đặn
- Theo dõi phản hồi của người xem
- Không thay đổi ngách quá sớm

Ở giai đoạn này, đừng quá ám ảnh lượt xem. Bạn đang xây nền móng và thu thập dữ liệu.

2

Giai đoạn 2 — Từ 1.000 đến 3.000 người theo dõi

MỤC TIÊU CHÍNH

- Nhận ra chủ đề nào đang hiệu quả
- Xây dựng phong cách riêng
- Tăng tỷ lệ người xem chuyển thành người theo dõi

Việc cần làm

- Phân tích 10 video tốt nhất
- Làm thêm các chủ đề tương tự
- Tạo chuỗi nội dung
- Chia sẻ nhiều câu chuyện và trải nghiệm thật
- Trả lời bình luận bằng video
- Tăng sự nhất quán về hình ảnh và thông điệp
- Bắt đầu xây dựng cộng đồng

3

Giai đoạn 3 — Từ 3.000 đến 10.000 người theo dõi

MỤC TIÊU CHÍNH

- Nhân bản nội dung hiệu quả
- Tăng nhận diện thương hiệu
- Xây dựng hệ thống chuyển đổi
- Tạo nguồn doanh thu từ kênh

Việc cần làm

- Tập trung vào các trụ cột mạnh nhất
- Xây dựng chuỗi video chuyên sâu
- Tạo tài liệu hoặc sản phẩm thu hút khách hàng tiềm năng
- Livestream định kỳ
- Chia sẻ case study
- Tăng nội dung tạo niềm tin
- Có lời kêu gọi hành động rõ ràng
- Đưa người xem về website, Zalo, cộng đồng hoặc chương trình tư vấn

TỰ SOI LẠI DANH SÁCH NÀY MỖI THÁNG

- Làm quá nhiều chủ đề
- Thay đổi ngách liên tục
- Chỉ đăng khi có cảm hứng
- Chờ hoàn hảo mới bắt đầu
- Sao chép người khác
- Chỉ chia sẻ kiến thức khô
- Không có câu chuyện cá nhân
- Mở đầu video quá dài
- Tiêu đề quá chung chung
- Không nghiên cứu người xem
- Không trả lời bình luận
- Chỉ quan tâm lượt xem
- Không phân tích dữ liệu
- Video nào tốt cũng không làm tiếp
- Chạy theo trend không liên quan
- Mua tương tác hoặc người theo dõi
- Đăng bài nào cũng bán hàng
- Không có sản phẩm hoặc dịch vụ phía sau
- Làm vài tuần không có kết quả rồi bỏ cuộc

Xây kênh từ 0 đến 10.000 người theo dõi cần đi qua **12 bước**:

Bước 1 — Xác định mục tiêu xây kênh	Bước 7 — Sản xuất video giữ chân
Bước 2 — Định vị và chọn ngách	Bước 8 — Duy trì tần suất và kỷ luật
Bước 3 — Tối ưu trang cá nhân	Bước 9 — Tương tác và xây cộng đồng
Bước 4 — Nghiên cứu Top 100	Bước 10 — Phân tích chỉ số
Bước 5 — Xây dựng hệ thống nội dung	Bước 11 — Nhân bản nội dung hiệu quả
Bước 6 — Tạo kho 200 đến 500 ý tưởng	Bước 12 — Bảo vệ tài khoản và tạo chuyển đổi

Hãy nhớ

MỘT

Kênh

MỘT

Tập người xem chính

MỘT

Vấn đề chính

MỘT

Lời hứa giá trị

MỘT

Hệ thống nội dung

MỘT

Quá trình kiên trì đủ lâu

Xây kênh không phải là cuộc đua xem ai nổi tiếng nhanh hơn. Đây là quá trình giúp thị trường **biết bạn là ai, hiểu bạn đang làm gì, tin vào năng lực của bạn và sẵn sàng lựa chọn bạn.**

Khi làm đúng định vị, đúng nội dung và đủ kỷ luật, cột mốc 10.000 người theo dõi không còn là kết quả của may mắn. Nó là kết quả của một quy trình được thực hiện đúng và liên tục.

Chúc bạn áp dụng kiến thức thành công.

Diễm Thúy

Công thức xây kênh Facebook từ 0 đến 10.000 người theo dõi · Diễm Thúy · Tài liệu dành cho học viên