



Bí quyết tiếp cận và Giữ chân khách hàng

Cắm nang Mạng Hiển Thị Google

Tháng 05.2013

Nội dung

1 Chiến thắng khoảnh khắc vàng

2 Quảng cáo hiển thị đạt mục tiêu về tính hiệu quả và xây dựng thương hiệu

- 2.1 Toàn cảnh kỹ thuật số Việt Nam
- 2.2 Đạt mục tiêu quảng cáo và xây dựng thương hiệu với Mạng Hiển Thị Google

3 Khởi động: Xác định mục tiêu và Sáng tạo

- 3.1 Xác định mục tiêu
- 3.2 Sáng tạo

4 Phát triển: Đấu giá quảng cáo và phương pháp đánh giá

- 4.1 Đấu giá quảng cáo
- 4.2 Phương pháp đánh giá

5 Chuyên nghiệp: Chiến lược tối ưu hóa và cách làm hiệu quả

- 5.1 Trường hợp sử dụng và cách làm tốt nhất để tối ưu hóa
- 5.2 Tận dụng mọi công cụ

Nguồn tham khảo bổ sung

Nguồn trích dẫn





1

Chiến thắng khoảnh khắc khắc vàng

Mạng hiển thị: Phương thức quảng cáo mang lại hiệu quả

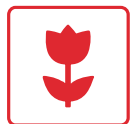
Đây là thời điểm để bạn nâng hoạt động tiếp thị lên một tầm cao mới và tiếp cận khách hàng thông qua phương thức tương tác phong phú trên internet mỗi ngày, chứ không chỉ chờ khách hàng tiếp cận khi cần tìm kiếm. Mạng hiển thị quảng cáo sẽ giúp bạn làm được điều đó.

Nếu bạn là thành viên mới, các mục quảng cáo trên Mạng Hiển Thị Google có thể tiếp cận khách hàng thông qua nhiều loại nội dung – bắt đầu từ những blog nhỏ phù hợp cho đến các website có hàng triệu lượt xem mỗi ngày. Bất kể khách hàng của bạn đang ở đâu – trên đường đi, tại nơi làm

việc hay ở nhà - mục quảng cáo hiển thị vẫn xuất hiện ngay trước mắt họ vào đúng thời điểm với thông điệp được chọn lọc phù hợp với nội dung trong lịch sử truy cập website. Điểm mấu chốt: Mạng hiển thị bảo đảm tính hiệu quả.

Mạng Hiển Thị Google (Việt Nam)

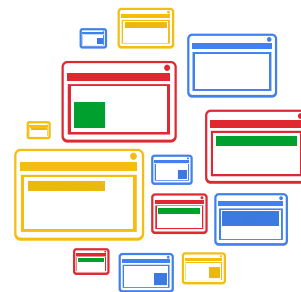
Quảng cáo phù hợp tìm đúng khách hàng xuất hiện vào đúng thời điểm.



Đúng
ngữ cảnh



Đúng
khách hàng



Với Mạng Hiển Thị Google, bạn có thể chạm đến đối tượng khách hàng mục tiêu vào đúng thời điểm trên hầu hết các website.

Các mẫu định dạng
quảng cáo

Nhắm đúng
khách hàng mục tiêu

Vị trí quảng cáo
trên các websites

2

Quảng cáo hiển thị đạt mục tiêu
về tính hiệu quả và xây dựng
thương hiệu

Đạt mục tiêu quảng cáo hiệu quả và xây dựng thương hiệu quy mô với Mạng Hiển Thị Google

Quảng cáo trên Mạng Hiển Thị Google giúp bạn tiếp cận đông đảo khách hàng tiềm năng trên diện rộng nhất và có tính linh hoạt trong việc điều chỉnh thông điệp quảng cáo đúng đối tượng. **Chúng tôi làm được điều này bằng cách mang đến hàng tỷ lượt hiển thị trên hơn 2 triệu website toàn cầu cũng như nhiều trang mạng chính tại Việt Nam, và mang đến bạn công nghệ giúp tối ưu hóa những mục tiêu cụ thể.** Bạn có thể thao tác đơn giản với **mẫu quảng cáo chữ**, hoặc tận dụng những định dạng công phu hơn như **quảng cáo đa phương tiện** – và còn hơn thế nữa. Dù cho mục tiêu tiếp thị của bạn là gì đi nữa thì Mạng Hiển Thị Google vẫn có thể hỗ trợ để đạt được mục tiêu dễ dàng trong các chiến dịch tiếp thị truyền thông tích hợp.

Toàn cảnh kỹ thuật số Việt Nam¹

Người dùng truy cập internet ở Việt Nam ghé thăm rất nhiều trang web vào nhiều thời điểm khác nhau trong một ngày.



Địa điểm truy cập → **96% truy cập tại nhà**



Số website truy cập bình quân mỗi ngày → **6.2 trang**



Thời gian truy cập trung bình mỗi ngày → **3,2 tiếng**

Những ai thường truy cập internet?

Giới tính



49%



51%

Địa điểm



Học vấn

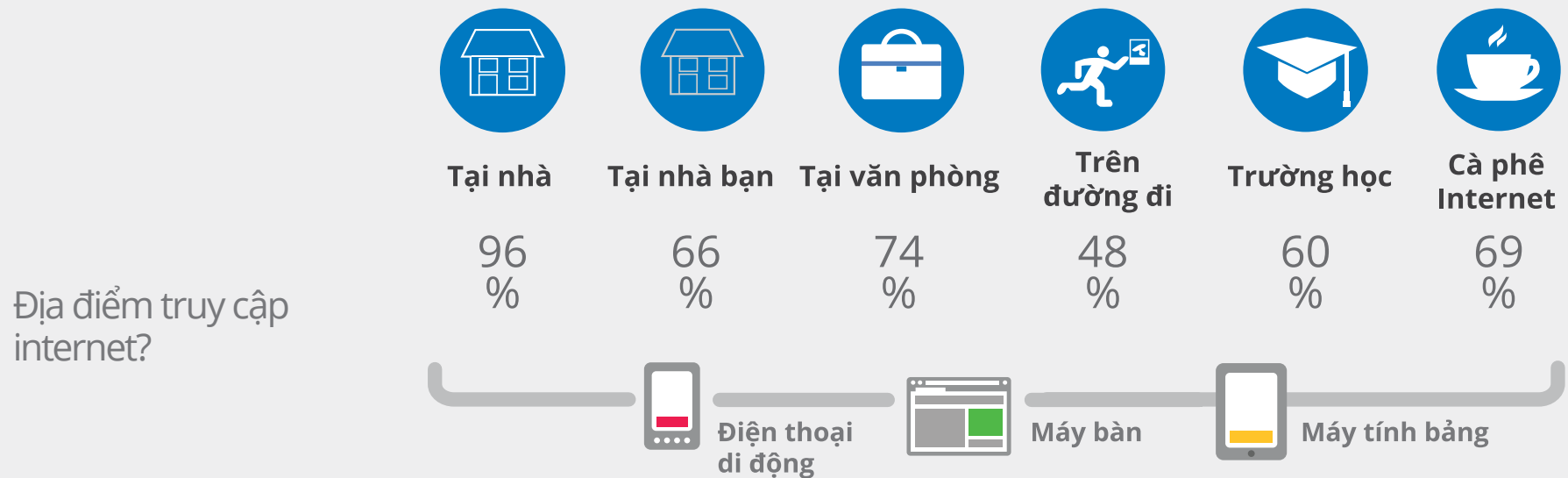


45%
Sinh viên
tốt nghiệp

Hoạt động thịnh hành của người dùng internet là sử dụng nguồn tài nguyên trực tuyến để tìm hiểu sản phẩm trước khi quyết định mua sắm. Dễ dàng nhận thấy điều này ở các sản phẩm có giá trị cao như hàng công nghệ, điện gia dụng, hàng điện tử và ô tô - 8/10 khách truy cập thường sử dụng các nguồn thông tin trực tuyến để tìm hiểu các sản phẩm này.

Khách hàng của bạn gắn liền với tất cả thiết bị và các kênh kỹ thuật số, gồm máy tính bàn, máy tính bảng, mạng xã hội, video trực tuyến, và bạn cũng nên như thế. Chúng ta có thể tiếp cận khách hàng qua các phương thức tương tác đa dạng trên Mạng Hiển Thị Google. Thật dễ dàng để khởi tạo với tài khoản AdWords. Bạn có thể tiết kiệm được thời gian và tiền bạc từ việc lên kế hoạch đến phương thức đánh giá và phân tích.

Truy cập và kết nối internet¹



Đạt mục tiêu quảng cáo và xây dựng thương hiệu với Mạng Hiển Thị Google

Mạng Hiển Thị Google giúp bạn dễ dàng đưa toàn bộ chiến dịch tiếp thị về một mối thống nhất. Sử dụng mạng hiển thị tìm đúng khách hàng dựa trên lịch sử tìm kiếm, điện thoại truy cập, video trực tuyến và kênh mạng xã hội. Việc kết nối với khách hàng sẽ hiệu quả hơn vì bạn có thể tiếp cận họ tại bất kỳ đâu thông qua các website.

Chúng ta cũng có thể tối ưu hóa công việc đấu thầu, xác định mục tiêu và sáng tạo cho từng kênh tương tác của Mạng Hiển Thị Google. Chúng tôi còn hỗ trợ bạn tăng tỷ lệ hoàn vốn đầu tư bằng cách phối hợp với hoạt động tiếp thị thông qua nền tảng cơ sở và những thiết bị.

Ví dụ minh họa

Công ty của An thành công từ việc sản xuất thảm tập yoga. An muốn mở rộng kinh doanh để nhiều khách hàng tìm đến bằng cách hiển thị quảng cáo internet hướng đến người trẻ thành thị thích tập yoga.



Trên màn hình máy tính, các quảng cáo của An giúp tăng nhận diện thương hiệu khi được hiển thị trên những trang web về phong cách sống, nơi thường xuyên lui tới của khách hàng mục tiêu.



Trên điện thoại di động, các quảng cáo tạo được sự thích thú khi ra mắt chiến dịch khuyến mãi với phiếu giảm giá 20%. Ở bất cứ đâu, khách hàng mục tiêu có thể tự tìm đến shop để chọn mua sản phẩm phù hợp.



Khi giao tiếp, khách hàng sẽ truyền tai nhau mẫu quảng cáo: “Rủ tai” cho bạn bè về loại thảm yoga tiện dụng có thể mua với mức giá ưu đãi. Ai cũng có thể chia sẻ thông tin bằng cách trực tiếp nhấp chuột vào nút +1 trên quảng cáo.

3

Khởi động:

Xác định mục tiêu và Sáng tạo

Bí quyết làm nên mẫu hiển thị hiệu quả

Chiến dịch quảng cáo đạt hiệu quả cao nhất khi có sự kết hợp giữa việc đặt **mục tiêu** hợp lý và **sáng tạo** đúng hướng, linh hoạt trong **đấu giá** và có thể **đo lường** hiệu quả. Kịch bản thành công thường thấy là bạn cần có nhiều lựa chọn, nhưng cũng không có nghĩa là công thức này đúng với tất cả các trường hợp. Hãy nhìn qua vài yếu tố cần chú ý trong việc cách thức xây dựng một chiến dịch quảng cáo thành công, đạt mục tiêu về hiệu quả và xây dựng thương hiệu.

Xác định mục tiêu

Mục tiêu có thể tóm gọn trong việc tìm **đúng khách hàng** vào **đúng thời điểm**. Đây không hẳn là khuôn mẫu dành cho mọi chiến dịch quảng cáo, nên cần có một kế hoạch rõ ràng và sự linh hoạt thay đổi – cũng tương tự như các chiến dịch quảng cáo dựa trên hiển thị kết quả tìm kiếm. Chúng tôi sẽ bắt đầu từ những yếu tố cơ bản để xây dựng chiến dịch quảng cáo và sau đó thực hiện phương thức tính tỷ lệ hồi vốn đầu tư (ROI) cao nhất.

Hãy bắt đầu một chiến dịch quảng cáo bằng mạng hiển thị, thiết lập chiến dịch mới từ chính tài khoản AdWords của bạn. Chúng tôi khuyên bạn nên xây dựng chiến dịch quảng cáo theo dạng 'thuần sử dụng hiển thị quảng cáo' để có được kết quả chính xác và kiểm soát được tất cả tính năng hiển thị mà không ảnh hưởng đến hoạt động tìm kiếm thông tin. Bạn có thể sao chép lại các thiết lập của mình từ các chiến dịch dựa trên tìm kiếm hiện có, và tạo nên cách hiển thị độc đáo.

Bước 1

Chọn thiết bị mục tiêu: Thiết bị di động và máy tính bảng



Vì khách hàng có thể sử dụng nhiều thiết bị truy cập trong một ngày, nên việc chọn thiết bị mục tiêu rất quan trọng để việc hiển thị quảng cáo trước khách hàng tạo hiệu quả tối ưu.

Là người mới sử dụng quảng cáo, chúng tôi khuyên bạn chọn tất cả thiết bị để thu hút lượng khách hàng lớn nhất. Nếu muốn chuyên sâu hơn, bạn có thể điều chỉnh cách tiếp cận và sáng tạo quảng cáo dựa trên điện thoại di động và máy tính bảng, cũng như thực hiện những chiến dịch riêng biệt cho từng thiết bị.

Bước 2

Chọn vùng địa lý và ngôn ngữ

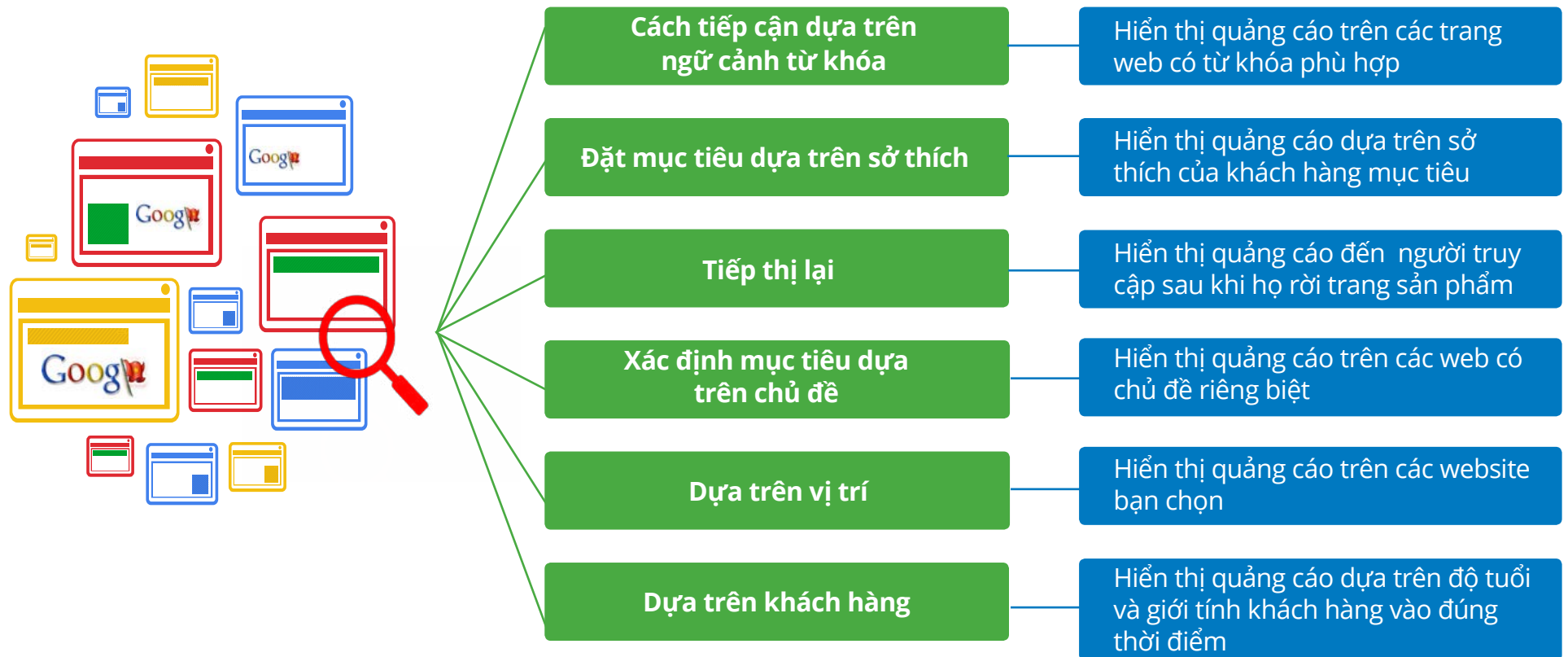


Xác định mục tiêu tiếp cận dựa trên thành phố, bang và quốc gia là phương thức đặc biệt hữu ích đối với các nhà quảng cáo làm việc cho các doanh nghiệp trong nước, cửa hàng bán lẻ, đại lý ô tô, và các doanh nghiệp chào bán sản phẩm dựa trên vùng địa lý cụ thể. Ngôn ngữ mục tiêu là yếu tố tối cần thiết khi website bạn chọn hiển thị có nhiều ngôn ngữ khác nhau – Một cách tuyệt vời để thu hút nhiều khách hàng tiềm năng.

Bước 3

Chọn hình thức tiếp cận

Khi bạn đã xác định được loại thiết bị, vùng địa lý và ngôn ngữ, bước kế tiếp là lựa chọn hình thức tiếp cận độc đáo nhằm giúp chiến dịch của bạn đạt hiệu quả cao nhất. Bạn có thể xem những hình thức tiếp cận và phương thức sử dụng được liệt kê bên dưới, hoặc có thể kết hợp nhiều hình thức tiếp cận để giới hạn phạm vi khách hàng chính xác, thậm chí có thể mở rộng đối tượng.



Các mẫu quảng cáo điển hình cho thấy hiển thị tìm đến đúng đối tượng khách hàng vào đúng thời điểm

Ví dụ 1:



Tái tương tác với khách hàng tiềm năng bằng cách tiếp cận quảng cáo lại.

Bạn là một chuyên gia tiếp thị dịch vụ khách sạn vào thời điểm mùa cưới. Với một phòng nghỉ trắng mát còn trống, bạn mong muốn có người đặt phòng. Vào ngày thứ Hai, một khách hàng tiềm năng truy cập trang web của khách sạn, nhưng nhưng lại không đặt phòng.

Nếu sử dụng Mạng Hiển Thị Google, bạn có một cơ hội khác để kết nối với cô ta, thông qua hình thức tiếp thị lại. Vào ngày thứ Ba, trong khi cô khách hàng tìm kiếm một trang web bán hoa thuộc Mạng Hiển Thị Google, cô thấy được khung quảng cáo hấp dẫn về một đêm lưu trú tại khách sạn của bạn. Và ngay lập tức cô ta đặt phòng.

Ví dụ 2:



Tìm đúng khách hàng mục tiêu vào đúng bối cảnh trên điện thoại di động.

Bạn là nhà tiếp thị sự kiện thể thao và phải lấp đầy ghế khán đài cho trận đấu mang tính quyết định sắp tới. Bạn hiểu rõ khách hàng mục tiêu có thói quen sử dụng điện thoại di động để tìm vị trí ở khu vực ủng hộ đội nhà và có thể quan sát tốt. Vì thế, bạn chạy một quảng cáo hiển thị trên điện thoại để giới thiệu những ghế ngồi tốt nhất cho trận đấu tối nay. Khung quảng cáo này sẽ hiển thị trên các trang web thể thao khi các fan theo dõi bảng điểm của các đội. Chỉ với một cú nhấp chuột, vé được mua với chỗ ngồi sẵn sàng.

Những mẫu quảng cáo này hiệu quả vì xuất hiện vào “đúng lúc” và phù hợp theo hoạt động đang diễn ra của khách hàng. Mạng Hiển Thị Google giúp tạo ra các kết nối chuyên biệt, đúng mục tiêu và kịp thời.

Sáng tạo

Sáng tạo đơn thuần là nội dung quảng cáo. **Khung quảng cáo này có thể hiển thị dưới dạng chữ, hình ảnh, đa phương tiện, video hoặc trên thiết bị di động.** Thiết kế quảng cáo có sáng tạo phù hợp là một phần không thể thiếu của một chiến dịch thành công sử dụng mạng hiển thị, vì sáng tạo có sức ảnh hưởng lớn đến toàn chiến dịch quảng cáo.

Xác định được loại thông điệp nào để tác động đến tâm lý khách hàng. Sử dụng dữ liệu khách hàng trên Mạng Hiển Thị Google để hiểu khách hàng, và sử dụng công cụ sáng tạo để tạo nên một mẫu quảng cáo phù hợp. Thậm chí bạn có thể tùy chỉnh các mẫu quảng cáo sáng tạo dựa hoạt động tương tác trước đây của khách hàng, như các trang web từng ghé thăm và các sản phẩm hay tìm kiếm.

Tạo lời mời hấp dẫn: Kêu gọi hành động ngay, như Click ngay!, Gọi ngay hôm nay! Dùng coupon! Mua hàng ngay! Khi cảm thấy nội dung đã thật sự tốt, hãy chạy thử để chắc chắn quảng cáo truyền tải đúng thông điệp mong muốn. Chúng tôi cung cấp mọi chức năng cần thiết để bạn có thể tự tạo mẫu quảng cáo sáng tạo thu hút khách hàng.



Mẹo nâng cao

Tận dụng tối đa óc sáng tạo của bạn

- ☑ Sử dụng tất cả các định dạng và kích cỡ quảng cáo, gồm cả dạng văn bản.
 - Nắm bắt mọi cơ hội để tiếp cận đúng khách hàng bằng cách tận dụng tính phong phú của các định dạng và kích cỡ quảng cáo mà Mạng Hiển Thị Google cung cấp. Điều này giúp bạn khai thác triệt để nguồn tài nguyên có sẵn trong mạng hiển thị.
- ☑ Tự tạo trang quảng cáo riêng để quảng bá sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhất đối với khách hàng. Nếu bạn đang sử dụng chiến lược tiếp thị lại, hãy tạo ra mẫu quảng cáo phù hợp với nội dung khách hàng đã từng xem trên web của bạn.
- ☑ Quan tâm đến các trang nội dung, không chỉ là trang chủ.
 - Bạn có thể vừa thực hiện quảng cáo tìm kiếm, vừa đặt liên kết quảng cáo hiển thị đến một trang nội dung phù hợp trên web của mình. Tại đó, hãy đăng các thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ. Và chắc chắn rằng bạn tạo được sự dễ dàng khi hướng dẫn khách hàng đến các mục trò chuyện / giao dịch để hoàn thành thao tác.

Mẫu định dạng sáng tạo

Lựa chọn phương án hiệu quả nhất nhằm tạo ra mẫu quảng cáo sáng tạo.

Dùng Trình tạo quảng cáo hiển thị (Display Ad Builder)

Bạn có thể sử dụng Trình tạo quảng cáo hiển thị để làm nên các mẫu quảng cáo gây chú ý chỉ trong vài phút. Thật dễ dàng. Nếu bạn đang làm quen với mạng hiển thị, Trình tạo quảng cáo hiển thị sẽ cung cấp bộ sưu tập các biểu mẫu để có thể hoàn toàn tùy chỉnh toàn bộ hoặc dùng như một mẫu được thiết kế sẵn trước khi áp dụng cho ngành công nghiệp cụ thể.

Nguồn tài nguyên phong phú cho phép bạn lựa chọn các biểu mẫu, tiêu đề, kiểu chữ và màu sắc. Bạn có thể tạo nên sự sinh động với mẫu quảng cáo hình ảnh tĩnh, hình flash động hoặc video.. Mẫu quảng cáo này là của bạn, hãy “đánh dấu” bằng logo, điều chỉnh hình ảnh và tông màu hỗ trợ tốt nhất cho hình ảnh thương hiệu.

Sáng tạo nằm trong tay bạn

Chủ quản các website thuộc Mạng Hiển Thị Google quyết định kiểu định dạng và kích cỡ được phép hiển thị trên trang của họ. Vài website chỉ cho phép hiển thị những quảng cáo có kích cỡ nhất định, vì thế chúng tôi khuyên bạn nên thiết kế quảng cáo với mọi kích thước và định dạng sẵn có có thể thoải mái lựa chọn vị trí.

Trung tâm hỗ trợ: Tìm hiểu hướng dẫn từng bước thực hiện một tính năng bất kỳ của phần này, vui lòng truy cập google.com.vn/support

4

Phát triển: Đấu giá quảng cáo
và phương pháp đánh giá

Đấu giá quảng cáo

Đấu giá quảng cáo không phải là một chiến lược có thể áp dụng cứng nhắc cho mọi trường hợp. Một số phương án thực hiện như tự điều chỉnh hoặc cài tự động, dựa trên nhấp chuột, hoạt động ngoại tuyến hay thậm chí tần suất hiển thị. Sử dụng tính năng này để có thêm những ngữ cảnh khác nhau ở nhiều dạng đấu giá có sẵn.

Phương án đấu giá tự điều chỉnh:

CPC Chi phí trên mỗi lần nhấp chuột (CPC)

Nếu tập trung vào việc thu hút lượng khách truy cập vào web của bạn thì phương án đấu giá tính chi phí trên mỗi lần nhấp chuột là điểm khởi đầu tốt.

CPA Chi phí trên mỗi hành động giao dịch (CPA)

Với cách tiếp cận này, đấu giá dựa trên mỗi giao dịch hoặc hoạt động ngoại tuyến. Đây là chiến lược phổ biến thường được các trang thương mại điện tử sử dụng, phương pháp này tập trung chủ yếu vào tỷ lệ hoàn vốn cao cho đầu tư quảng cáo.

CPM Chi phí trên mỗi nghìn lượt hiển thị (CPM)

Phí thầu này dựa trên số lượt xem quảng cáo hay số lượt hiển thị, được sử dụng cho những chiến dịch định hướng thương hiệu với mong muốn thu hút số lượt xem quảng cáo nhiều hơn.

CPE Chi phí mỗi lần tương tác (CPE)

Nhà quảng cáo thương hiệu đấu giá dựa trên mỗi lần thực hiện tương tác với quảng cáo, chi trả phí cho mỗi lần tương tác và tạo chú ý tối ưu đối với người dùng. CPE bao gồm phí phục vụ quảng cáo và phí đa phương tiện nếu sử dụng cách nhấp chuột đôi.

Tiết kiệm thời gian và đạt tỷ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI) tối đa bằng các công cụ đấu giá tự động

	Công cụ CPC nâng cao (eCPC)	Bộ tối ưu hóa chuyển đổi trang tương tác	Bộ tối ưu hóa quảng cáo hiển thị
Định nghĩa	Điều chỉnh giá thầu nhằm nâng cao cơ hội chuyển đổi trang tương tác.	Tự động đặt giá thầu nhằm giúp đạt được mục tiêu CPA (Chi phí trên mỗi hành động giao dịch)	Tối đa hóa cơ hội đạt được chuyển đổi trang tương tác với ngân sách cố định bằng cách tự quản lý đấu giá và xác định mục tiêu . Sau khi đưa ra phần sáng tạo, ngân sách chiến dịch và mục tiêu CPA, công cụ sẽ thực hiện những việc còn lại.
Thời điểm sử dụng	Một số chiến dịch bạn mong muốn đạt mục tiêu CPC và nâng cao cơ hội chuyển đổi trang tương tác. Công cụ phát huy hiệu quả đối với những khách hàng được lưu trong dữ liệu theo dõi hoạt động chuyển đổi thông qua tần suất hiển thị hoặc sau hiển thị.	Khi bạn mong muốn đặt giá thầu tự động nhưng vẫn kiểm soát được mục tiêu hướng đến.	Đây là công cụ tùy chọn thật sự tuyệt vời cho những nhà tiếp thị sản phẩm khi muốn huy động nguồn vốn nhanh chóng bằng cách cho phép chúng tôi dùng công nghệ của mình thực hiện bước chuyển biến lớn qua việc đấu thầu và đặt mục tiêu.
Các yêu cầu	Thống kê và theo dõi tỷ lệ chuyển đổi hoạt động của khách hàng	Công cụ theo dõi tỷ lệ chuyển đổi trang tương tác của khách hàng. 15 chuyển đổi / tháng	Công cụ theo dõi tỷ lệ chuyển đổi hoạt động của khách hàng. 15 chuyển đổi / tháng
	 Cải thiện	 Tối ưu hóa	 Mở rộng

Phương pháp đánh giá

Mục tiêu theo dõi kết quả hiển thị quảng cáo là giúp bạn tìm hiểu hoạt động nào hiệu quả và hoạt động nào chưa hiệu quả - từ đó thực điều chỉnh dựa trên số liệu.

Nếu bạn đang tìm kiếm dữ liệu về tần suất xuất hiện quảng cáo hoặc dữ liệu về số lần nhấp chuột thông qua các từ khóa hoặc vị trí quảng cáo, chúng tôi sẽ thực hiện báo cáo rõ ràng nằm ngay trong tài khoản AdWords của bạn. Đa số các nhà quảng cáo quan tâm tính hiệu quả thường tìm kiếm nhiều thông tin hơn nhằm giúp họ đưa ra quyết định, đặc biệt là dữ liệu cho biết chiến dịch quảng cáo hiển thị trực tiếp đạt đúng mục tiêu, như chuyển đổi trang tương tác và tập hợp dữ liệu của khách hàng.

Trong quảng cáo hiển thị, không thể kết luận tất cả chỉ từ cú nhấp chuột cuối cùng. Người mua sắm có thể đã nhìn thấy quảng cáo của bạn nhiều

lần trước khi truy cập vào trang web của bạn. Và thậm chí, họ có thể không nhấp chuột trực tiếp để tìm hiểu, mà lại tìm đến kênh thông tin khác. Hiểu được tình trạng này có thể giúp chỉ ra những chiến lược quảng cáo và giúp tăng tỷ lệ hoàn vốn đầu tư. Các hình thức theo dõi khác nhau - từ đơn giản đến phức tạp - sẽ dạy cho bạn biết cách thức tương tác với quảng cáo của bạn.

Nhằm giúp bạn tính toán được toàn bộ ảnh hưởng trong từng yếu tố đến chiến dịch quảng cáo, chúng tôi đưa ra vài loại số liệu đo lường giúp bạn đưa ra quyết định.

Khai thác tiềm năng của quảng cáo hiển thị bằng cách sử dụng dữ liệu để đưa ra quyết định.

Trung tâm hỗ trợ: Tìm hiểu hướng dẫn từng bước thực hiện một tính năng bất kỳ của phần này, vui lòng truy cập google.com.vn/support

Theo dõi đầu tư vào mạng quảng cáo

Hoạt động theo dõi chuyển đổi trang tương tác của khách hàng cho thấy tần suất nhấp chuột và tần suất hiển thị dẫn đến hành động tương tác như bạn mong đợi. Với tài khoản AdWords, bạn có thể sao chép và dán một đoạn mã vào trang được chuyển đổi (ví dụ: trang mua hàng, trang cảm ơn khách hàng) trên website của mình.

Hoạt động chuyển đổi trang tương tác có thể hiển thị theo ba cách sau đây trong tài khoản của bạn:



Bộ đếm chuyển đổi trang tương tác đơn (1-per-click)

Số liệu tính toán này phù hợp khi đo lường được các chuyển đổi đặc biệt, như đăng ký tài khoản, vì bộ đếm số lượt chuyển đổi này chỉ đếm được tối đa một thao tác chuyển đổi trên một khách hàng. Bộ đếm chuyển đổi ngoại tuyến (1-per-click) có thể đếm được mọi cú nhấp chuột vào quảng cáo của AdWords để cho ra kết quả tổng kết số lượt chuyển đổi (trong cửa sổ 30 ngày). Tuy nhiên, bộ đếm này chỉ ghi nhận một lần chuyển đổi dù thao tác này được thực hiện nhiều lần bởi cùng một người.

Nhiều nhà quảng cáo đánh giá CPA (chi phí trên mỗi hành động giao dịch) và tối ưu hóa dựa trên cả **chuyển đổi trang tương tác bằng cách click chuột và chuyển đổi sau hiển thị**. Việc này được thực hiện bằng cách xây dựng bộ nhân VTC multiplier khi quan sát kết quả tổng thể và thực hiện thay đổi.



Bộ đếm chuyển đổi trang tương tác đa (many-per-click)

Đây là một phương pháp đánh giá tuyệt vời cho các trang bán hàng vì nó hiển thị đầy đủ số lần chuyển đổi của khách hàng khi nhấp chuột vào quảng cáo của AdWords trong 30 ngày. Hãy hình dung một người nhấp chuột vào mẫu quảng cáo và chọn mua một đôi giày. Sau đó khách hàng này quay lại trang web sản phẩm thông qua một kênh khác (ví dụ trang được đánh dấu lưu trong trình duyệt web) và mua một đôi giày khác. Phương pháp này sẽ cho ra kết quả có hai lượt chuyển đổi dù hoạt động giao dịch diễn ra trên cùng một khách hàng.



Bộ đếm lượt chuyển đổi thao tác sau hiển thị (VTCs)

VTCs đo lường khả năng hỗ trợ bộ đếm chuyển đổi trang tương tác. Khi một khách hàng nhìn thấy mẫu quảng cáo hiển thị, VTCs sẽ chuyển đổi thao tác ngay trên trang của bạn. Tại sao chức năng này được sử dụng như một phương pháp đo lường? Khung hiển thị có thể ảnh hưởng đến giá trị tổng thể của những chiến dịch khác. Nhìn vào thao tác chuyển đổi sau hiển thị, bạn sẽ có được góc nhìn sâu hơn và chỉ cho bạn hiệu quả đang tăng dần mà một chiến dịch quảng cáo hiển thị có được.

Phiếu đa kênh trong Công cụ phân tích Google Analytics

Nhiều kênh quảng cáo có thể ảnh hưởng đến việc kinh doanh. Đa số các nhà tiếp thị đều nhìn vào miệng phiếu bao gồm lượt truy cập, nhấp chuột, mở trang và phần đáy phiếu, gồm bán hàng, đăng ký và các định hướng khác. Tuy nhiên, điều này có nghĩa họ đang bỏ qua phần lớn nội dung phiếu bao gồm những thông tin có ảnh hưởng đến hành vi khách hàng và thu thập dữ liệu. Phiếu đa kênh trong Công cụ phân tích Google Analytics cho phép bạn nhìn được mối tương tác trên những kênh truyền thông kỹ thuật số khác nhau để biết cơ chế hoạt động của các kênh, nhằm tăng hiệu quả kinh doanh và hoạt động chuyển đổi trang tương tác. Các phiếu đa kênh giúp bạn đánh giá được tỷ lệ hoàn vốn đầu tư, yếu tố mang đến kết quả và việc tối ưu hóa được tốt hơn.

5

Chuyên nghiệp: Chiến lược tối ưu hóa và cách làm hiệu quả

Trường hợp sử dụng và cách làm tốt nhất để tối ưu hóa

Tối ưu hóa – dù bằng cách tự điều chỉnh hoặc công cụ tự động – đều là chìa khóa mở thành công trên Mạng Hiển Thị Google. Để việc đầu tư kỹ thuật số của bạn gặt hái được hiệu quả cao nhất, hãy quản lý các chiến dịch quảng cáo hiển thị một cách chủ động như khi thực hiện một chiến dịch quảng cáo tìm kiếm.

Đây là nơi tập trung mọi chức năng: Hãy xem qua năm ví dụ về cách bạn có thể tối ưu hóa một chiến dịch dựa trên những mục tiêu khác nhau.

Chúng tôi phác thảo một số mục tiêu nhằm giúp bạn bắt đầu, tối ưu hóa và phát triển chiến dịch của mình. Chiến lược tốt là xây dựng nền tảng vững chắc với tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI lý tưởng, sau đó phát triển về số lượng. Ví dụ, hãy bắt đầu với các loại chiến dịch mang lại tỷ lệ chuyển đổi ngoại tuyến cao nhất (như bằng cách tiếp thị lại) và mở rộng chiến dịch quảng cáo nhằm giúp bạn nâng cao quy mô (như xác định chủ đề mục tiêu). Điểm mấu chốt nằm ở việc tối ưu hóa càng sớm càng tốt, nhưng cũng nên lưu ý mạng hiển thị là một công cụ hiệu quả để thu hút khách hàng mới truy cập web của bạn – vì thế hãy cẩn thận khi thiết lập cài đặt quá chặt chẽ có thể hạn chế lưu lượng khách tham gia chiến dịch quảng cáo của bạn. Mục tiêu có thể thay đổi khi bạn muốn giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mới – vì điều này đòi hỏi chiến lược nhắm đến khách hàng mới và quan trọng số lượng.

Các trường hợp sử dụng

- | | | |
|---|---|-------|
| 1 | “Tôi muốn bắt đầu với mạng hiển thị.” | p. 25 |
| 2 | “Tôi muốn tăng số lượt chuyển đổi ngoại tuyến của những người từng truy cập trang web của tôi.” | p. 26 |
| 3 | “Tôi muốn tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo để đạt tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI cao hơn.” | p. 28 |
| 4 | “Tôi muốn tăng số lượt truy cập của chiến dịch quảng cáo hiển thị.” | p. 30 |
| 5 | “Tôi muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn đạt được mức tỷ lệ hoàn vốn đầu tư lý tưởng từ các chiến dịch.” | p. 31 |

1

“Tôi muốn bắt đầu với mạng hiển thị.”

Nếu bạn là người mới sử dụng mạng hiển thị thì đây sẽ bước khởi đầu tuyệt vời giúp thiết lập chiến dịch quảng cáo hiển thị đầu tiên, quyết định dạng mục tiêu tương tự quảng cáo tìm kiếm: mục tiêu dựa trên ngữ cảnh từ khóa.

“Tôi tiếp cận đúng khách hàng bằng cách nào?”

- Bạn mới sử dụng mạng hiển thị? Hãy làm quen với một xây chiến dịch quảng cáo được xác định ngữ cảnh mục tiêu dựa trên từ khóa, với dạng quảng cáo xuất hiện trên các trang web liên quan đến từ khóa do bạn chọn. Chiến dịch quảng cáo kiểu này được thiết lập giống như chiến dịch quảng cáo tìm kiếm - tạo nhóm quảng cáo phù hợp với các chủ đề cụ thể và đặt vào các mẫu quảng cáo tương ứng.
- Thiết lập chiến dịch riêng biệt dành cho quảng cáo hiển thị nhằm đảm bảo có được hiệu quả cao nhất. Bằng cách tách riêng chiến dịch quảng cáo tìm kiếm và chiến dịch quảng cáo hiển thị trong tài khoản AdWords, bạn có được nhiều công cụ kiểm soát hơn và đạt được tính linh hoạt hơn - cũng như có thể thực hiện các thay đổi chỉ ảnh hưởng đến chiến dịch bạn có ý định thay đổi.

“Tôi chọn đúng mẫu quảng cáo bằng cách nào?”

- Nếu bạn sao chép lại từ chiến dịch quảng cáo tìm kiếm, bạn nên có sẵn các mẫu quảng cáo chữ có

thể sử dụng được. Ở bước thứ hai, đảm bảo rằng bạn đang tiếp cận càng nhiều vị trí quảng cáo càng tốt bằng đưa vào hình ảnh và kích thước quảng cáo có sẵn.

- Bạn không biết cách tạo ra quảng cáo hiển thị? Hãy thử dùng Trình tạo quảng cáo hiển thị được cung cấp nhằm giúp bạn nhanh chóng tạo ra các mẫu quảng cáo theo ý muốn trong hàng loạt các kích cỡ.

“Tôi nên cân nhắc chiến lược đấu giá nào?”

Công cụ tối ưu hóa chuyển đổi trang tương tác có thể giúp bạn giảm thiểu tối đa việc tự điều chỉnh và được xem là công cụ lựa chọn tốt nhất nếu bạn có đến hơn 15 lượt chuyển đổi trang tương tác trong 30 ngày trước. Công cụ có thể thay bạn quản lý việc đấu giá và đưa có được con số tối ưu cho số lượt chuyển đổi trang tương tác. Nếu bạn chưa đủ khả năng, thì nên sử dụng phương pháp đấu giá CPC (chi phí qua mỗi lần nhấp chuột) và luôn nhớ rằng bạn vẫn có thể quản lý đấu giá thành công ở cấp độ từ khóa.

“Tôi đo lường hiệu quả của chiến dịch bằng cách nào?”

Bổ sung bảng theo dõi số lượt chuyển đổi trang tương tác vào trang web của bạn để biết được từ khóa tạo nên nhiều lượt chuyển đổi nhất, và đưa ra quyết định dựa trên thông tin này. Trong tài khoản AdWords, bạn sẽ tìm được phương thức dễ dàng những Công cụ và Hoạt động Phân Tích về chuyển đổi trang tương tác.

**Mẹo nâng cao**

Để có được chiến dịch quảng cáo thuần hiển thị, bạn có thể sao chép từ các chiến dịch quảng cáo tìm kiếm hiệu quả nhất bằng AdWords Editor. Công cụ này cho phép bạn thực hiện những thay đổi hàng loạt một cách dễ dàng - giống như sao chép chiến dịch và đăng tải chúng vào ngay trong giao diện AdWords.

“Tôi muốn tăng số lượt chuyển đổi trang tương tác của những người từng truy cập trang web của tôi.”

Nếu bạn là một nhà tiếp thị đề cao tính hiệu quả thì bước cần làm tiếp sau chiến dịch quảng cáo tìm kiếm là tiếp thị lại. Thực hiện những hướng dẫn sau đây để thiết lập chiến dịch quảng cáo.

“Tôi tiếp cận đúng khách hàng bằng cách nào?”

Tiếp thị lại không tốn quá nhiều công sức của các nhà quảng cáo yêu cầu tính hiệu quả, vì bạn chỉ cần xây dựng lại kết nối với khách hàng tiềm năng đã từng truy cập website của bạn. Bước đầu tiên là lập chiến dịch tiếp thị lại từ vài danh sách phân loại. Ví dụ, bạn có thể liệt kê người dùng mục tiêu đã truy cập trang chủ trong cùng một danh sách, và liệt kê một danh sách khác bao gồm những khách truy cập đã hủy đơn hàng mua sắm, từ đó bạn có thể tùy chỉnh thông điệp và chương trình khuyến mãi tương ứng.

“Tôi chọn đúng mẫu quảng cáo bằng cách nào?”

Điều chỉnh sáng tạo quảng cáo phù hợp với danh mục tiếp thị lại. Như trong ví dụ trên, nếu bạn nhắm đến người dùng từng truy cập trang chủ, bạn có thể sử dụng thông điệp bình thường hơn. Đối với các người hủy đơn hàng mua sắm, bạn có thể kéo dài một đợt khuyến mãi đặc biệt hoặc giảm giá.

“Tôi nên cân nhắc chiến lược đấu giá nào?”

Công cụ tối ưu hóa chuyển đổi trang tương tác cho phép bạn có được số lượt chuyển đổi tối đa với một ngân sách cố định dành cho tiếp thị lại. Tuy nhiên, nếu bạn sử dụng phương pháp đấu thầu tự điều chỉnh CPC (chi phí trên mỗi lần nhấp chuột), hãy mạnh dạn đấu thầu trên danh sách người dùng truy cập tiềm năng nhất đối với bạn, chẳng hạn những người dùng có thao tác gần nhất với hoạt động mua sắm nhưng lại hủy đơn đặt hàng.

“Tôi đo lường hiệu quả của chiến dịch bằng cách nào?”

Ở mức tối thiểu nhất, bạn cần cài đặt chương trình theo dõi hoạt động chuyển đổi biết rõ cú nhấp chuột nào và chiến dịch quảng cáo nào thể hiện hành động chuyển đổi.

Công cụ phân tích Google Analytics cho phép bạn đào sâu hơn các dữ liệu nhằm phân tích và thực hiện thay đổi cho chiến dịch quảng cáo.



Mẹo nâng cao

Thực hiện cách thức mới và dễ dàng hơn để tạo danh sách cần tiếp thị lại

- Mục gắn thẻ tiếp thị lại của Google (Remarketing Tag) cho phép bạn gắn thẻ tag dễ dàng trên toàn bộ các website để tạo danh sách linh hoạt và dễ tùy chỉnh.
- Nếu bạn đã từng sử dụng công cụ phân tích Google Analytics, hãy dùng chức năng Tiếp thị lại từ công cụ này để tạo danh sách tiếp thị lại một cách dễ dàng và chặt chẽ.

Bảy mẹo giúp nâng cao tỷ lệ hoàn vốn ROI khi dùng tiếp thị lại

- 1** Sử dụng **mục gắn thẻ tiếp thị lại**: Mỗi thẻ trên toàn bộ trang web đáp ứng các giá trị dựa trên lượt truy cập trang cụ thể hoặc thao tác của khách hàng. Điều này giúp bạn tiết kiệm thời gian và cho ra chiến lược tinh vi hơn từ danh sách liệt kê.
- 2** **Tinh chỉnh sáng tạo quảng cáo** phù hợp với danh sách người dùng cần tiếp thị lại. Điều chỉnh khuyến mãi, thông điệp kêu gọi và các trang nội dung (landing page) cho từng danh sách người dùng khác nhau.
- 3** **Tạo ra danh sách khách hàng** bằng cách kết hợp nhiều thao tác khác nhau cho lần truy cập (ví dụ, khách hàng đã từng truy cập trang sản phẩm nhưng chưa mua hàng).
- 4** **Tự động đấu giá** bằng công cụ tối ưu hóa chuyển đổi trang tương tác. Công cụ này được tối ưu hóa cho người sử dụng, chứ, không chỉ dành riêng website.
- 5** **Loại bỏ hoặc hạ giá thầu** đối với những vị trí đặt quảng cáo kém hiệu quả.
- 6** Chọn **một trang đích** (landing page) có nội dung phù hợp cho từng danh sách khách hàng tiềm năng (Sản phẩm/Đăng ký/Liên hệ).
- 7** Rút ngắn thời hạn thành viên hoặc xác định lại mục tiêu với **phân khúc khách hàng khác**.

3

“Tôi muốn tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo để đạt tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI cao hơn.”

Các điểm sau đây bật mí một số chiến thuật tuyệt vời trong việc tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo để đạt hiệu quả cao nhất.

“Tôi tiếp cận đúng khách hàng bằng cách nào?”

Hãy tận dụng những mẹo mang lại hiệu quả cao cho chiến dịch quảng cáo, như là xác định mục tiêu dựa trên ngữ cảnh từ khóa, mục tiêu theo chủ đề hoặc theo phân loại sở thích.

“Tôi chọn đúng mẫu quảng cáo bằng cách nào?”

Trong cài đặt xoay vòng luân phiên quảng cáo, chọn mục ‘tối ưu hóa cho chuyển đổi’ để thiết lập quyền ưu tiên cho mẫu quảng cáo dự kiến sẽ đạt hiệu quả cao nhất.

“Tôi nên cân nhắc chiến lược đấu giá nào?”

Hạ giá thầu thấp hoặc ngừng sử dụng những từ khóa và vị trí đặt quảng cáo kém hiệu quả.

- Tận dụng tối ưu từ khóa hiển thị giống như bạn thực hiện cho quảng cáo tìm kiếm. Tăng giá thầu cho những từ khóa hiệu quả cao, và hạ giá thầu hoặc ngừng sử dụng những từ khóa không hiệu quả.
- Hãy thử dùng chiến thuật tương tự đối với vị trí đặt quảng cáo. Trong tài khoản AdWords, bạn có thể thấy được bất cứ trang web nào vừa thu hút được một cú nhấp chuột vào xem mẫu quảng cáo (nó xuất hiện trên ‘vị trí đặt quảng cáo tự động’ trong phần vị trí của thanh hiển thị).

“Tôi đo lường hiệu quả của chiến dịch bằng cách nào?”

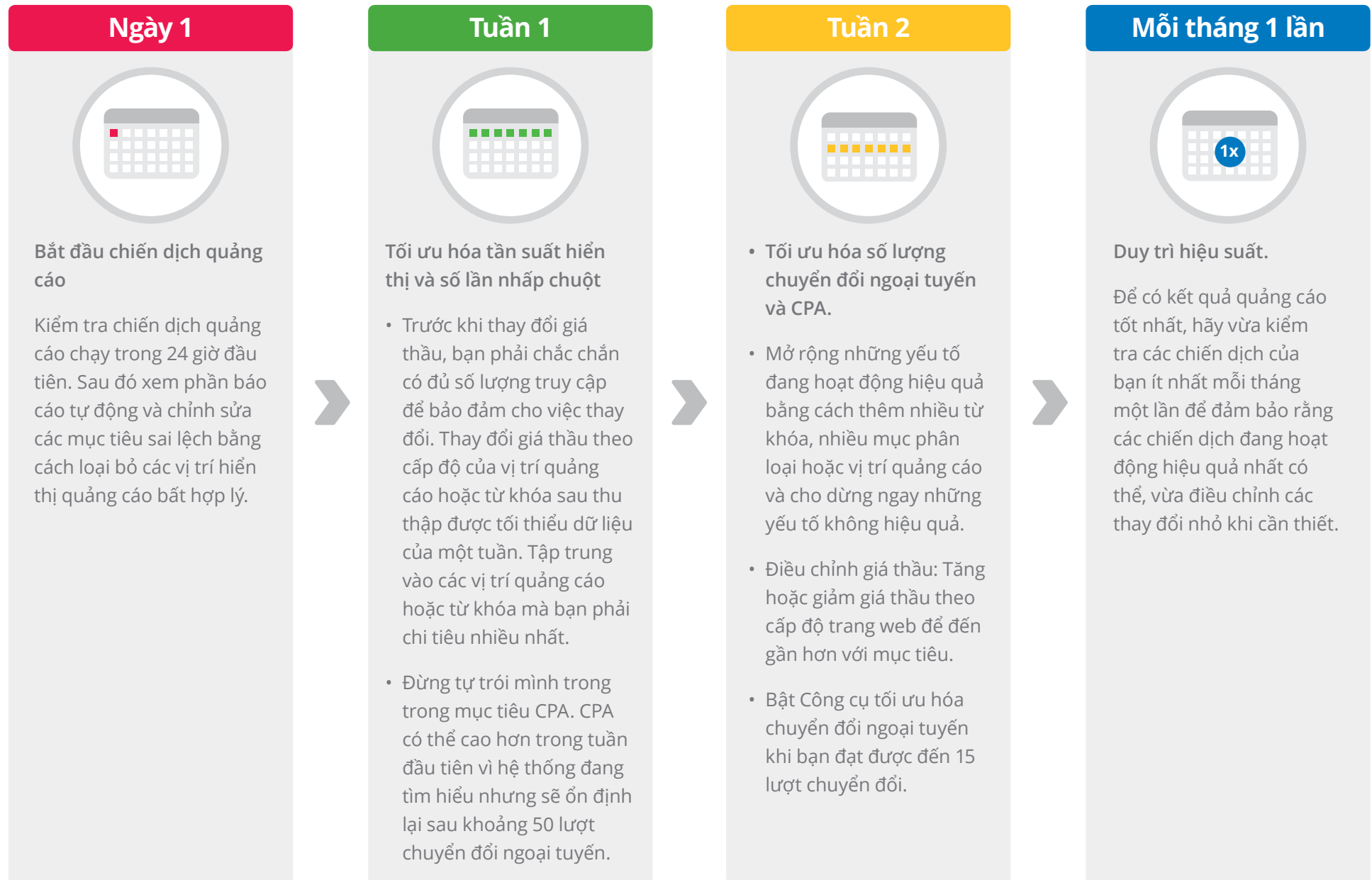
Ở mức tối thiểu, bạn nên thực hiện bảng theo dõi hoạt động chuyển đổi để hiểu được cách thực hiện hiệu quả. Bạn nên thử dùng các phiếu đa kênh trong phần Analytics để có báo cáo trung thực.



Mẹo nâng cao

Cách khác để đạt tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI cao hơn là gửi khách hàng các trang đích (landing page) có nội dung phù hợp. Đặt đường dẫn URL tại mẫu sáng tạo quảng cáo hoặc tại cấp độ từ khoá nhằm gửi đến họ trang thông tin tốt nhất. Cách này đặc biệt mang lại hiệu quả cho nhà bán lẻ, dịch vụ nội địa và dịch vụ du lịch.

Lịch trình tối ưu hóa cho chiến dịch quảng cáo hiệu quả



“Tôi muốn tăng số lượt truy cập của chiến dịch quảng cáo hiển thị”

Nếu bạn muốn tăng số lượt truy cập quảng cáo hiển thị và thu hút khách hàng mới, thì đây là một vài gợi ý hữu dụng.

“Tôi tiếp cận đúng khách hàng bằng cách nào?”

Mạng Hiển Thị Google cung cấp rất nhiều lựa chọn nhằm giúp tiếp cận khách hàng mới và tăng số lượt truy cập mà vẫn duy trì được tỷ lệ hoàn vốn đầu tư ROI. Dưới đây là hai chiến lược hiệu quả điển hình:

- Xác định mục tiêu dựa trên chủ đề: Sử dụng chủ đề rộng để tìm được lựa chọn mạng lưới lớn. Xây dựng một chiến dịch quảng cáo mới từ chủ đề phù hợp, hoặc cân nhắc song song với việc Xác Định Mục Tiêu Dựa Trên Từ Khoá Ngữ Cảnh nhằm tạo tính chính xác hơn. Thêm vào đó, xem xét cách bố trí chủ đề mục tiêu với điều tra chi tiết về khách hàng nhằm có được sự chính xác từ việc đặt mục tiêu.
- Nhằm tăng số lượt truy cập trên chiến dịch quảng cáo hiện tại dựa trên Mục Tiêu Dựa Trên Từ Khoá Ngữ Cảnh, hãy thử bổ sung các từ khoá mới cho chiến dịch quảng cáo của bạn. Những từ khoá mới này có thể là từ đồng nghĩa có sẵn trong tài khoản của bạn, hoặc là các từ khoá mang nghĩa chung chung hơn những từ khoá bạn đang sử dụng.

“Tôi chọn đúng mẫu quảng cáo bằng cách nào?”

Phát huy tác dụng của tất cả các định dạng và kích cỡ quảng cáo (bao gồm cả dạng quảng cáo chữ). Bạn sẽ tăng khả năng tiếp cận đến các khách hàng tiềm năng bằng cách nắm bắt vận dụng tất cả nguồn tài nguyên có sẵn.

“Tôi nên cân nhắc chiến lược đấu giá nào?”

Khi hướng đến mục tiêu tăng số lượt truy cập quảng cáo, chiến thuật chọn giá thầu cao hơn sẽ giúp bạn tăng tối đa khả năng xuất hiện. Tăng giá thầu đối với các vị trí quảng cáo hoặc từ khoá hiệu quả.

“Tôi đo lường hiệu quả của chiến dịch bằng cách nào?”

Bộ đếm lượt chuyển đổi thao tác sau hiển thị (VTCs) là lựa chọn tuyệt vời để bạn có được phương pháp đánh giá hiệu quả nhằm giúp bạn hiểu được giá trị toàn diện của các chiến dịch có số lượt truy cập cao hơn.



Mẹo nâng cao

Dành riêng cho khách hàng tiềm năng mới

Đối với chương trình khuyến mãi cụ thể, hãy chắc chắn rằng bạn chỉ đang quảng cáo chương trình khuyến mãi khách hàng tiềm năng mới, bằng cách sử dụng danh sách khách hàng của hoạt động tiếp thị lại được ghi nhận từ việc từng truy cập vào trang web của bạn. Việc loại trừ các khách hàng của danh sách này sẽ đảm bảo bạn đang tiếp cận khách hàng mới bằng các chiến dịch quảng cáo.

5

“Tôi muốn tiết kiệm thời gian nhưng vẫn đạt được mức tỷ lệ hoàn vốn đầu tư lý tưởng từ các chiến dịch.”

Hãy để các công cụ tự động của chúng tôi thay bạn thực hiện nhiệm vụ nặng nề này – thoả mái với các nguồn lực nhưng vẫn đạt được mức tỷ lệ hoàn vốn đầu tư cao.

“Tôi tiếp cận đúng khách hàng bằng cách nào?”

Bộ Tối Ưu Hóa Quảng Cáo Hiển Thị được xem là một công cụ tuyệt vời, không tốn nhiều công sức nhưng tối ưu hóa đấu thầu, cũng như xác định mục tiêu. Tất cả bạn cần làm để kích hoạt công cụ này là mẫu quảng cáo sáng tạo và ngân sách.

“Tôi chọn đúng mẫu quảng cáo bằng cách nào?”

Bao gồm tất cả các định dạng (tính cả quảng cáo dạng chữ) nhằm cho phép Bộ Tối Ưu Hóa Quảng Cáo Hiển Thị cho bạn khả năng tiếp cận khách hàng tối đa.

“Tôi nên cân nhắc chiến lược đấu giá nào?”

Khi bắt đầu chiến dịch quảng cáo bằng Bộ Tối Ưu Hóa Quảng Cáo Hiển Thị, bạn nên thiết lập mục tiêu CPA mang tính thử thách, có thể bằng hoặc cao hơn mục tiêu CPA bình quân trên Mạng hiển thị Google trong 30 ngày trước. Bạn có thể hạ thời lượng này khi chiến dịch quảng cáo bắt đầu cho thấy tính hiệu quả. Chúng tôi khuyên bạn nên đảm bảo cho ngân sách thực hiện ở mức tối đa 20x cho mục tiêu CPA.

“Tôi đo lường hiệu quả của chiến dịch bằng cách nào?”

Phương pháp đo lường này đòi hỏi bạn phải có bảng theo dõi hoạt động chuyển đổi trang tương tác của khách hàng và số lượt chuyển đổi trang tương tác tối thiểu.



Mẹo nâng cao

Chờ khoảng hai tuần trước khi điều chỉnh thay đổi cho chiến dịch quảng cáo để đảm bảo Bộ Tối Ưu Hóa Quảng Cáo Hiển Thị có thể nhận biết được hầu hết quá trình hoạt động của chiến dịch. Sau hai tuần, bạn hãy thử tối ưu hóa bằng những điều chỉnh nhỏ nhằm đạt được nhiều lượt truy cập và chọn lọc khách hàng mục tiêu.

Tận dụng mọi công cụ

Quảng cáo qua mạng hiển thị **giúp xây dựng nhận diện thương hiệu, kích thích sự quan tâm và thúc đẩy doanh thu**. Hoạt động này tạo được mối tương tác với khách hàng, và có thể giúp các kênh khác, như kênh tìm kiếm, hoạt động hiệu quả hơn.

Mạng Hiển Thị Google cung cấp cho bạn trí tuệ của hàng ngàn kỹ sư cộng lại thông qua các giải pháp quảng cáo toàn diện, giúp nâng cao hoạt động quảng cáo hiệu quả và đem lại hiệu suất cao. Tất cả những gì bạn cần cho công tác quảng cáo trực tuyến - lập kế hoạch, chọn mục tiêu, đấu

thầu, tối ưu hóa, sáng tạo và phương pháp đo lường hiệu quả – đều nằm gọn trong tay. Chúng tôi kết nối bạn với khách hàng, những người trực tiếp làm nên thành công của bạn. Qua Google, Bạn có thể tiếp cận họ mỗi ngày và ở mọi nơi, dù ở nhà, tại nơi công sở hay đang trên đường đi.

Năm điều quan trọng mà mỗi nhà quảng cáo nên biết về quảng cáo hiển thị trên Mạng Hiển Thị Google

1

Với mạng hiển thị, bạn có thể tiếp cận với khách hàng ở bất kỳ đâu – qua màn hình máy tính, điện thoại di động và video.

2

Việc phối hợp chung quảng cáo hiển thị và quảng cáo tìm kiếm từng được thực hiện thường cho hiệu quả hơn so với việc chỉ dùng một trong hai loại hình quảng cáo trên, vì chúng bổ sung và củng cố lẫn nhau.

3

Không sử dụng phương thức tiếp thị lại sản phẩm đồng nghĩa bạn “vứt tiền ra cửa sổ” khi lãng phí 96% người dùng từng ghé thăm web của bạn mà không thực hiện bất kỳ thao tác nào.²

4

Giùng máy xác định mục tiêu dựa trên bối cảnh được chúng tôi thiết kế lại nhằm biến kỹ thuật tìm kiếm thành nghệ thuật quảng cáo hiển thị.

5

Chiến thuật đo lường, như bộ đếm Bộ đếm lượt chuyển đổi trang tương tác sau hiển thị và các phễu đa kênh, giúp bạn hiểu rõ nhất chiến dịch quảng cáo của mình để thực hiện đến hành động thông minh nhất.

■ Nguồn tham khảo bổ sung

Mạng Hiển Thị Google tại Việt Nam: google.com.vn/ads/displaynetwork

Trung tâm hỗ trợ: Tìm hiểu hướng dẫn từng bước thực hiện một tính năng bất kỳ của phần này, vui lòng truy cập google.com.vn/support

Dự án Re: Brief: ProjectRebrief.com

Nguồn trích dẫn

1. TNS Vietnam Digital Profiling – July 2012
2. Advertise.com. “10 Ways Remarketing Will Boost Your Product Sales.” <http://whitepapers.clickz.com/content11005>. 2010.