

# Google Partners

## Ôn Tập Bài Thi: Cơ bản về quảng cáo

Bài kiểm tra cơ bản về quảng cáo bao gồm các khía cạnh cơ bản của AdWords và quảng cáo trực tuyến, kể cả quản lý tài khoản và giá trị của quảng cáo tìm kiếm.

### **Nội dung ôn tập**

1. Giới thiệu AdWords
2. Quản lý tài khoản
3. Quản lý chiến dịch và nhóm quảng cáo
4. Nhắm mục tiêu theo từ khóa
5. Nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ & vị trí
6. Định dạng quảng cáo
7. Ngân sách và đặt giá thầu
8. Đo lường và tối ưu hóa
9. Hiệu suất, lợi nhuận và tăng trưởng
10. Quản lý nhiều tài khoản

# 1. Giới thiệu AdWords

## Hiểu AdWords

- [Quảng cáo trên Google AdWords: tổng quan](#)
- [Cách thức AdWords hoạt động](#)
- [Tạo từ vựng quảng cáo trực tuyến của bạn](#)
- [Sự khác biệt giữa kết quả tìm kiếm và quảng cáo của Google](#)
- [Những gì cần theo dõi dựa trên mục tiêu quảng cáo của bạn](#)
- [Chi phí được tính như thế nào trong AdWords](#)
- [Hiểu vị trí quảng cáo và Xếp hạng quảng cáo](#)

## Hiểu Mạng Google

- [Mạng Google](#)
- [Giới thiệu về Mạng tìm kiếm của Google](#)
- [Giới thiệu về Mạng hiển thị của Google](#)
- [Vị trí quảng cáo có thể xuất hiện trong Mạng hiển thị](#)
- [Giới thiệu về nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh](#)

### 1.1. Quảng cáo trên Google AdWords: tổng quan

- AdWords, chương trình quảng cáo trực tuyến của Google, cho phép bạn tiếp cận các khách hàng mới và phát triển doanh nghiệp của mình.
- Chọn nơi quảng cáo của bạn xuất hiện, đặt ngân sách mà bạn thấy hài lòng và đo lường tác động của quảng cáo.
- Không có cam kết chi tiêu tối thiểu. Bạn có thể tạm dừng hoặc dừng bất kỳ lúc nào.
- Hãy bắt đầu tại <https://adwords.google.com.vn>.

Tiếp cận mọi người khi họ tìm kiếm từ hoặc cụm từ (mà chúng tôi gọi là **từ khóa**) hoặc duyệt các trang web có chủ đề liên quan đến doanh nghiệp của bạn. Quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên Google và các trang web đối tác của Google. Với đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC), bạn chỉ bị tính phí khi ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn.



*Quảng cáo của bạn xuất hiện bên cạnh nội dung có liên quan*

*Mọi người nhấp vào quảng cáo của bạn*

*Và kết nối với doanh nghiệp của bạn*

## Lợi ích của quảng cáo với Google AdWords

Một vài điều quan trọng khiến AdWords khác biệt so với các loại quảng cáo khác. Sử dụng AdWords, bạn có thể:



### Tiếp cận mọi người vào đúng thời điểm họ đang tìm kiếm những gì bạn cung cấp

- Quảng cáo của bạn được hiển thị cho những người đang tìm kiếm các loại sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp. Bởi vậy những người đó có nhiều khả năng thực hiện hành động hơn.
- Bạn có thể chọn vị trí quảng cáo của mình xuất hiện -- trên trang web cụ thể nào và trong khu vực địa lý nào (tiểu bang, thị trấn hoặc thậm chí vùng lân cận).
- Chỉ tính riêng [Mạng hiển thị của Google](#) (GDN) tiếp cận 80% người dùng Internet ở Hoa Kỳ.



### Kiểm soát ngân sách của bạn

- Với đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC), bạn chỉ bị tính phí khi ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn, chứ không phải khi quảng cáo của bạn xuất hiện. Có nhiều tùy chọn đặt giá thầu khác nhau mà bạn có thể chọn.
- Bạn quyết định số tiền nhiều hay ít mà mình muốn chi tiêu hàng tháng và bạn sẽ không bao giờ bị tính phí nhiều hơn số tiền đó.
- Không có cam kết chi tiêu tối thiểu.



### Thấy chính xác phần nào có hiệu quả trong quảng cáo của bạn và xây dựng dựa trên phần đó

- Xem báo cáo về mức độ hiệu quả mà quảng cáo của bạn đang hoạt động -- xem số lượng khách hàng mới kết nối với doanh nghiệp của bạn từ quảng cáo, họ đến từ đâu, v.v...
- Sử dụng công cụ của AdWords để chỉnh sửa và cải thiện quảng cáo của bạn và tăng số lượng khách hàng tiềm năng liên hệ với doanh nghiệp của bạn.

### Ví dụ:

Giả sử bạn quản lý một cửa hàng sửa xe đạp gần Boston. Hãy đặt quảng cáo của bạn xuất hiện cho các khách hàng ở ngay địa điểm đó và khi ai đó đang sống hoặc đến đó tìm kiếm "sửa xe đạp gần Boston" trên Google, họ có thể nhìn thấy quảng cáo của bạn và nhấp vào đó để kết nối với doanh nghiệp của bạn.

## 1.2. Cách thức AdWords hoạt động

Giờ đây bạn đã đọc tổng quan về AdWords của chúng tôi và hiểu cách chương trình quảng cáo của Google có thể giúp bạn phát triển doanh nghiệp của mình, hãy cùng đi sâu vào một số khái niệm quan trọng của AdWords. Để hiểu cách AdWords hoạt động, quan trọng là tự làm quen với một số nền tảng xây dựng chính -- như từ khóa, vị trí, Xếp hạng quảng cáo, giá thầu và Điểm chất lượng.

## **Làm cách nào để từ khóa kích hoạt quảng cáo của bạn xuất hiện**

Từ khóa là các từ hoặc cụm từ mà bạn chọn có thể kích hoạt quảng cáo của mình hiển thị trên các trang web tìm kiếm và các trang web khác. Ví dụ: nếu bạn phân phối hoa tươi, bạn có thể sử dụng "phân phối hoa tươi" làm một từ khóa trong chiến dịch AdWords của mình. Khi ai đó tìm kiếm trên Google sử dụng cụm từ "phân phối hoa tươi" hoặc cụm từ tương tự, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện bên cạnh kết quả tìm kiếm của Google. Quảng cáo của bạn cũng có thể xuất hiện trên các trang web khác trong **Mạng Google** liên quan đến phân phối hoa tươi.

### **Mẹo**

Bằng cách tạo một danh sách từ khóa liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và đảm bảo rằng chúng cụ thể thay vì chung chung (ví dụ: "phân phối hoa tươi" thay vì chỉ đơn giản là "hoa"), bạn thường có thể hiển thị quảng cáo của bạn cho những người quan tâm nhất đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Điều này cải thiện hiệu suất quảng cáo của bạn và giúp số tiền quảng cáo của bạn được lâu hơn.

## **Vị trí: Quảng cáo trên trang web không tìm kiếm**

Từ khóa có thể kích hoạt quảng cáo của bạn xuất hiện bên cạnh kết quả tìm kiếm trên Google và các trang web tìm kiếm khác. Nhưng từ khóa cũng có thể kích hoạt quảng cáo của bạn để hiển thị trên các trang web khác trên Internet -- ví dụ: các sản phẩm do Google sở hữu như YouTube và trang web đối tác của Google như NYTimes.com hoặc Families.com. Chúng tôi gọi đây là "vị trí". Vị trí có thể bao gồm toàn bộ trang web hoặc chỉ là một phần của trang web. Và các trang web này là tất cả các phần của những gì chúng tôi gọi là **Mạng hiển thị**.

Google có thể tự động xác định vị trí quảng cáo của bạn xuất hiện bằng cách đối sánh từ khóa tới các trang web trong Mạng hiển thị. Hoặc, nếu bạn muốn kiểm soát tốt hơn đối với vị trí quảng cáo của bạn xuất hiện, bạn có thể tự chọn các vị trí cụ thể. Bạn có thể đặt giá thầu cho mỗi vị trí và chọn trang web mà quảng cáo của bạn có thể xuất hiện.

## **Xếp hạng quảng cáo: Cách Google xác định quảng cáo nào xuất hiện tại vị trí nào**

Bây giờ, giả sử rằng nhiều nhà quảng cáo sử dụng từ khóa giống nhau để kích hoạt quảng cáo của họ hoặc muốn quảng cáo của họ xuất hiện trên cùng các trang web. Làm cách nào Google xác định quảng cáo của ai sẽ xuất hiện và theo thứ tự nào? Điều đó được thực hiện tự động, dựa trên điều chúng tôi gọi là **Xếp hạng quảng cáo**.

Xếp hạng quảng cáo của bạn dựa trên sự kết hợp giá thầu (số tiền bạn sẵn sàng chi tiêu) và **Điểm chất lượng** của bạn (đo lường chất lượng quảng cáo, từ khóa và trang web của bạn). Tùy thuộc vào nơi quảng cáo của bạn hiển thị và loại nhắm mục tiêu bạn sử dụng, công thức cho Xếp hạng quảng cáo có thể khác đôi chút nhưng luôn kết hợp giá thầu và Điểm chất lượng.

Chúng tôi sẽ đi vào chi tiết hơn về Điểm chất lượng bên dưới; điều quan trọng cần biết ở đây là chất lượng và mức độ liên quan của các từ khóa, trang đích và quảng cáo của bạn có tầm quan trọng đối với xếp hạng quảng cáo của bạn như số tiền bạn sẵn sàng chi tiêu.

## **Giới thiệu đôi chút về đặt giá thầu và Điểm chất lượng**

Giá thầu và Điểm chất lượng của bạn có thể hoạt động hơi khác qua các loại chiến dịch khác nhau. Sau đây là một số ví dụ để giúp minh họa.

Với quảng cáo được nhắm mục tiêu theo từ khóa trên Google và đối tác tìm kiếm của Google, giá thầu của bạn sẽ là giá thầu giá tối đa mỗi nhấp chuột -- số tiền tối đa bạn sẵn sàng trả cho mỗi nhấp chuột trên quảng cáo của bạn. Điểm chất lượng dựa trên mức độ liên quan của các từ khóa, chất lượng trang đích, **tỷ lệ nhấp chuột (CTR)** của quảng cáo được điều chỉnh cho vị trí của quảng cáo trên trang và một vài yếu tố khác.

Trong trường hợp quảng cáo được nhắm mục tiêu theo vị trí trên Mạng hiển thị của Google, việc sử dụng đặt giá thầu **Đặt giá thầu giá mỗi nghìn lần hiển thị (CPM)**, Điểm chất lượng của bạn chỉ dựa trên chất lượng của trang đích.


Có nhiều biến thể, nhưng chủ đề chung thì giống nhau.

### Tùy chọn thanh toán của bạn vào cuối ngày

Bạn sẽ luôn trả số tiền thấp nhất có thể cho vị trí tốt nhất mà bạn có thể nhận được Điểm chất lượng và giá thầu nhất định. Để tìm số tiền này, Google xem xét Xếp hạng quảng cáo của quảng cáo hiển thị tại vị trí tiếp theo (ví dụ: với quảng cáo xuất hiện trên trang tìm kiếm của Google, đây sẽ là vị trí ngay bên dưới quảng cáo của bạn) và chỉ tính phí bạn số tiền giá thầu thấp nhất đã vượt qua Xếp hạng quảng cáo của quảng cáo đó, làm tròn đến xu gần nhất. Vì vậy, dù số tiền giá thầu của bạn là bao nhiêu, bạn sẽ chỉ trả mức tối thiểu cần để vượt qua nhà quảng cáo bên dưới bạn.

## 1.3. Tạo từ vựng quảng cáo trực tuyến của bạn

Bạn mới làm quen với quảng cáo trực tuyến? Trước khi bắt đầu quảng cáo với AdWords, bạn sẽ muốn tạo từ vựng trực tuyến của mình. Chúng tôi đã đưa ra 6 cụm từ quan trọng cho các nhà quảng cáo mới như bạn. Vì các cụm từ ở đây được tạo dựa trên một cụm từ khác, hãy cố gắng đọc chúng theo thứ tự. Khi bạn hoàn tất, bạn sẽ thấy các cụm từ được đưa vào ngữ cảnh với công ty cho thuê kayak hư cấu ở California.

Định nghĩa	Ví dụ:
<p><b>Cụm từ tìm kiếm:</b> Các từ hoặc cụm từ mà mọi người sử dụng khi tìm kiếm trực tuyến. Bản chất của thông tin, sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ muốn tìm.</p> <p><i>Còn được gọi là: cụm từ tìm kiếm và truy vấn tìm kiếm</i></p>	
<p><b>Chiến dịch:</b> Kế hoạch của bạn để hiển thị quảng cáo cho những người có nhiều khả năng muốn dịch vụ của bạn nhất. Chiến dịch kết hợp các yếu tố sau đây để giúp quảng cáo của bạn</p>	<p><b>Từ khóa:</b> cho thuê kayak, cho thuê kayak CA, cửa hàng kayak</p> <p><b>Quảng cáo:</b></p>

hiển thị cho đúng người vào đúng thời điểm:

- **Từ khóa:** Cụm từ tìm kiếm mà bạn nghĩ rằng khách hàng có thể sử dụng khi tìm kiếm điều gì đó có liên quan đến dịch vụ của bạn.
- **Quảng cáo:** Thông điệp duy nhất về hàng hóa, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Quảng cáo có thể là văn bản, hình ảnh hoặc video, miễn là bạn mô tả dịch vụ của mình, bao gồm các điểm bán hàng quan trọng và cho khách hàng biết cách phản hồi.
- **Phương pháp nhắm mục tiêu:** Các điều kiện cho thời điểm hiển thị quảng cáo của bạn, chẳng hạn như vị trí, ngôn ngữ và hơn thế nữa.



Phương pháp nhắm mục tiêu: California, giải trí và thể thao

**Không phải trả tiền so với quảng cáo:** Google chia các kết quả tìm kiếm thành hai loại danh sách:

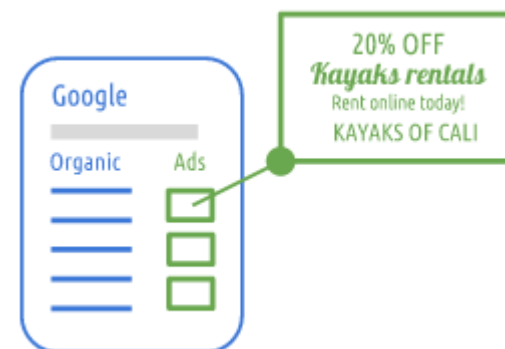
- **Không phải trả tiền:** Danh sách các trang web đối sánh với cụm từ tìm kiếm của người nào đó. Không ai phải trả tiền để trang web của họ hiển thị trong các kết quả này.
- **Quảng cáo:** Danh sách quảng cáo đối sánh với cụm từ tìm kiếm của người nào đó. Nhà quảng cáo có thể trả tiền để quảng cáo của họ hiển thị dựa trên các từ khóa và các phương pháp nhắm mục tiêu mà họ đã chọn và các quảng cáo mà họ đã tạo.

*Quảng cáo còn được gọi là: kết quả phải trả tiền*



**Số lần hiển thị:** Số lần quảng cáo của bạn xuất hiện trên trang web, ứng dụng trên điện thoại di động hoặc bất kỳ nơi nào khác mà quảng cáo hiển thị. Số lần hiển thị là một đơn vị đo lường, giống như quảng cáo truyền hình có số lượng xem bộ truyền hình và quảng cáo tạp chí có số lượng ấn bản đã bán.

*Còn được gọi là: số lần hiển thị quảng cáo*



**CPC tr.bình hoặc giá mỗi nhấp chuột trung bình:** Giá trung bình bạn phải trả mỗi khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn. CPC tr.bình rất hữu ích khi bạn muốn so sánh hiệu suất của các từ khóa, chiến dịch, quảng cáo, v.v... khác nhau.

CPC tr.bình =	$\frac{\text{Chi phí}}{\text{Số nhấp chuột}}$
---------------	---

*Còn được gọi là: trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột*

Chiến dịch cho thuê kayak này có chi phí là 50 đô la Mỹ và nhận được 25 nhấp chuột quảng cáo.

CPC tr.bình =	$\frac{50 \text{ đô la}}{25 \text{ nhấp chuột}}$
---------------	--

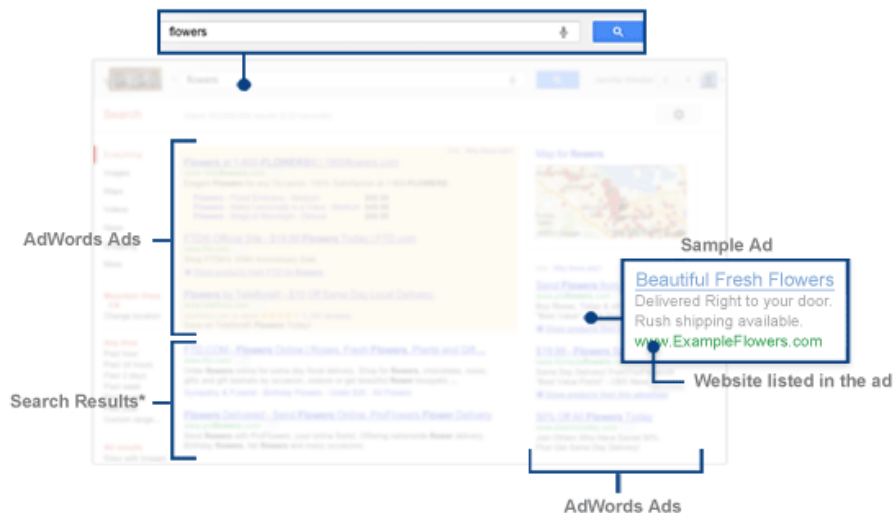
CPC tr.bình là 2 đô la.

**Trang đích:** Trang web nơi bạn đưa khách hàng đến sau khi họ đã nhấp vào quảng cáo của bạn. Trang đích nên bao gồm các chi tiết, điểm bán hàng và thông tin khuyến mãi giống với quảng cáo của bạn.



### 1.4. Sự khác biệt giữa kết quả tìm kiếm và quảng cáo của Google

Khi mọi người tìm kiếm điều gì đó họ muốn trên Google, họ sẽ tìm thấy hai loại kết quả: kết quả tìm kiếm và quảng cáo AdWords. Kết quả tìm kiếm xuất hiện dưới dạng liên kết trên các trang kết quả tìm kiếm và không phải là một phần của chương trình quảng cáo của Google. Quảng cáo AdWords xuất hiện trong nhãn "Quảng cáo" và có thể được đặt tại một vài vị trí xung quanh các kết quả tìm kiếm miễn phí.



- **Kết quả tìm kiếm:** Các kết quả này hiển thị dưới dạng liên kết trên trang tìm kiếm của Google. Bạn cũng có thể xem kết quả có liên quan trên bản đồ liệt kê vị trí doanh nghiệp địa phương, thông tin liên hệ và hướng dẫn chỉ đường. Kết quả tìm kiếm của Google độc lập với các chương trình quảng cáo của Google.
- **Quảng cáo AdWords:** Những quảng cáo này xuất hiện trong nhãn "Quảng cáo" dọc theo, bên trên hoặc bên dưới kết quả tìm kiếm miễn phí. Nếu bạn chưa phải là nhà quảng cáo AdWords nhưng muốn hiển thị quảng cáo tại đây, bạn có thể đăng ký trên [trang chủ AdWords](#).

Dưới đây là tổng quan nhanh để giúp bạn hiểu sự khác biệt giữa hai loại kết quả:

	<b>Kết quả tìm kiếm</b>	<b>Quảng cáo AdWords</b>
<b>Vị trí quảng cáo sẽ xuất hiện</b>	Thông thường phía dưới giữa trang, bên dưới hộp được tô màu	Thông thường dọc theo cạnh trang (như đầu trang, bên phải và cuối trang), trên nền được tô màu

		
<b>Cách quảng cáo được đối sánh</b>	Google hiển thị các liên kết đến các trang web có liên quan đến tìm kiếm của một người dựa trên văn bản trên trang và liên kết đến trang đó	Google đối sánh quảng cáo với tìm kiếm của một người dựa trên tìm kiếm đối sánh chặt chẽ như thế nào với từ khóa bạn chọn và cài đặt chiến dịch của bạn
<b>Cách quảng cáo được sắp xếp</b>	Kết quả được sắp xếp trên trang dựa trên những điều như mức độ liên quan đến cụm từ tìm kiếm và tính phổ biến	Quảng cáo được sắp xếp dựa trên sự kết hợp của <b>giá thầu CPC</b> và mức độ liên quan

### 1.5. Những gì cần theo dõi dựa trên mục tiêu quảng cáo của bạn

Google AdWords là tất cả về kết quả. Từ lần đầu tiên bạn tạo quảng cáo, điều quan trọng là phải biết bạn muốn nhận được gì từ chiến dịch và biết cách đo lường thành công của mình. Bạn muốn tăng lưu lượng truy cập vào trang web của mình? Hoặc tăng doanh số bán hàng, chuyển đổi hoặc ROI? Tăng nhận thức về thương hiệu? Giống như bông tuyết, không có hai chiến dịch quảng cáo hoàn toàn giống nhau, nhưng nhiều chiến dịch chia sẻ các mục tiêu tương tự. Chọn mục tiêu của bạn bên dưới và chúng tôi sẽ cho bạn biết dữ liệu tốt nhất nên theo dõi.

Hãy nhớ rằng điều quan trọng là phải xác định rõ và ưu tiên các mục tiêu cụ thể mà bạn muốn đạt được với quảng cáo AdWords của mình và sau đó quản lý các chiến dịch dựa trên các mục tiêu đó. Mục tiêu cài đặt sẽ giúp bạn thực hiện thay đổi thông minh để cải thiện hiệu suất.

#### Mục tiêu của bạn là gì?

##### Tăng lưu lượng truy cập vào trang web của tôi

Chiến dịch tập trung vào việc tăng lưu lượng truy cập có thể được tạo bởi tổ chức muốn quảng bá đợt vận động gây quỹ mới hoặc doanh nghiệp muốn tăng doanh số bán hàng của một sản phẩm mới.

**Tập trung vào: số nhấp chuột, tỷ lệ nhấp, hiệu suất từ khóa, cụm từ tìm kiếm**

##### Tăng số nhấp chuột và CTR

Nếu bạn muốn sử dụng AdWords để tăng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn, hãy thử tập trung tăng **số nhấp chuột** và **tỷ lệ nhấp (CTR)**. Bạn có thể đạt được điều này bằng cách tạo văn bản quảng cáo tuyệt vời, tổ chức nhóm quảng cáo của bạn theo chủ đề phổ biến, sản phẩm hoặc mục tiêu, đồng thời tạo các danh sách nhỏ hơn (ví dụ: dài từ 20-30 từ) của **từ khóa** được nhóm theo chủ đề chặt chẽ nhằm đảm bảo quảng cáo của bạn có liên quan cao và rất thu hút khách hàng. Sau đó, điều quan trọng là phải



theo dõi chặt chẽ hiệu suất của bạn. Nhận nhiều [meo khác để tạo quảng cáo văn bản thành công](#).

### **Duy trì danh sách từ khóa tốt**

Bạn cũng sẽ muốn theo dõi hiệu suất từ khóa của mình cũng như xóa và thay thế những từ khóa không hiệu quả với bạn. Theo nguyên tắc chung, CTR là 1% hoặc cao hơn và Điểm chất lượng từ 5 trở lên cho thấy từ khóa đang hoạt động tốt. Tuy nhiên, điều này có thể khác nhau giữa các tài khoản, do đó, hoàn toàn tùy thuộc vào việc bạn quyết định từ khóa có đang tạo lưu lượng truy cập chất lượng cao hay không.

### **Xem xét cụm từ tìm kiếm của bạn**

Cụm từ tìm kiếm là một yếu tố quan trọng khác cần xem xét. AdWords cho phép bạn [xem danh sách tìm kiếm của khách hàng](#) đã kích hoạt quảng cáo của bạn và sau đó thêm các tìm kiếm đó dưới dạng từ khóa mới. Hoặc, nếu bạn nhận thấy các cụm từ tìm kiếm không có liên quan đến doanh nghiệp của mình, bạn có thể thêm chúng dưới dạng từ khóa phủ định. Báo cáo cụm từ tìm kiếm có thể giúp bạn phân biệt giữa lưu lượng truy cập chung vào quảng cáo của bạn và lưu lượng truy cập thực sự có liên quan (nói cách khác là kiểu người bạn muốn chuyển thành khách hàng).

[Tìm hiểu thêm về dữ liệu tốt nhất nên theo dõi khi bạn muốn tăng lưu lượng truy cập](#) và nơi để tìm thấy lưu lượng truy cập trong tài khoản của bạn.

### ***Tăng doanh số bán hàng hoặc các loại chuyển đổi khác***

Chiến dịch được tập trung vào việc tăng doanh số bán hàng và chuyển đổi có thể được tạo bởi một công ty muốn bán được nhiều sản phẩm cụ thể hoặc một tổ chức phi lợi nhuận muốn khuyến khích khách truy cập ký vào đơn thỉnh cầu vì nguyên nhân quan trọng.

#### **Tập trung vào: dữ liệu chuyển đổi, URL đích**

#### **Tăng chuyển đổi**

Chuyển đổi AdWords xảy ra khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn và thực hiện hành động trên trang web mà bạn nghĩ là có giá trị, cho dù đó là mua hàng, đăng ký bản tin hay yêu cầu nhận thêm thông tin về tổ chức của bạn. Bước quan trọng nhất mà bạn có thể thực hiện để tăng doanh số bán hàng và chuyển đổi khác là -- bạn có thể đoán được -- bắt đầu quan tâm chặt chẽ đến dữ liệu chuyển đổi và cập nhật chiến dịch của mình dựa trên những gì bạn tìm hiểu.

Ví dụ: sau khi theo dõi chuyển đổi, bạn có thể nhận thấy rằng một từ khóa nhất định dẫn đến nhiều chuyển đổi, trong khi một từ khóa khác thì không. Bạn có thể chọn chi tiêu nhiều ngân sách hơn cho từ khóa đã tạo ra nhiều chuyển đổi hơn.

#### **Chọn URL đích có liên quan**

Ngoài việc theo dõi chuyển đổi, bạn cũng nên đảm bảo [URL đích](#) mà bạn sử dụng cho mỗi quảng cáo hướng khách hàng đến trang có liên quan nhất trong trang web của bạn. Tốt nhất, trang web đó sẽ được dành riêng cho sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể được làm nổi bật trong quảng cáo của bạn.

[Tìm hiểu loại dữ liệu nào cần theo dõi khi bạn muốn tăng doanh số bán hàng](#) và nơi tìm thấy dữ liệu trong tài khoản của bạn.

## ***Tôi muốn tăng nhận thức về thương hiệu***

Chiến dịch tập trung vào nhận thức về thương hiệu có thể được tạo bởi công ty xe hơi muốn tạo hiệu ứng lan truyền cho kiểu xe mới hoặc công ty phim ảnh muốn quảng bá bộ phim mới bằng cách cung cấp cho khách truy cập đoạn trích nhỏ.

**Tập trung vào: số lần hiển thị, tương tác của khách hàng, phạm vi tiếp cận và tần suất**

### **Tăng số lần hiển thị**

Nếu mục tiêu quảng cáo là xây dựng thương hiệu, lý do quảng cáo trực tuyến chính là để tăng nhận thức và khả năng hiển thị sản phẩm, dịch vụ hoặc sự nghiệp của bạn. Mục tiêu của bạn có thể bao gồm việc tăng lưu lượng truy cập vào trang web và khuyến khích khách hàng tương tác hoặc tìm hiểu thêm về thương hiệu của bạn. Để đạt được điều này, bạn sẽ muốn thúc đẩy số lần hiển thị nhằm cố gắng hiển thị quảng cáo của mình cho nhiều người nhất có thể trong phạm vi đối tượng mục tiêu của bạn.

h4>Thúc đẩy tương tác của khách hàng

Trong khi số lần hiển thị thể hiện số lượng khách hàng đã xem quảng cáo của bạn, thì tương tác của khách hàng thể hiện mức độ thú vị mà khách hàng thấy ở quảng cáo của bạn. Khách hàng có thực sự nhấp vào quảng cáo hoặc xem video không? Điều đó có nghĩa là họ đã tương tác. Bạn có thể sử dụng CTR cho các chiến dịch của Mạng tìm kiếm và chuyển đổi cho các chiến dịch của Mạng hiển thị để đo lường tương tác. Sử dụng các con số về phạm vi tiếp cận và tần suất để tìm hiểu số người đã tiếp xúc với quảng cáo của bạn và tần suất họ thấy quảng cáo.

[Tìm hiểu thêm về điều gì xác định chiến dịch xây dựng thương hiệu](#), dữ liệu nào cần theo dõi và nơi tìm thấy dữ liệu đó trong tài khoản của bạn.

## ***Tôi muốn tăng lợi tức đầu tư (ROI) của mình***

Bạn có thể sử dụng tính toán ROI để so sánh hai chiến dịch quảng cáo với nhau để xem bạn đã kiếm được bao nhiêu tiền từ mỗi chiến dịch. Ví dụ: một nhà sản xuất đồ gốm có thể xác định rằng bình màu xanh dương rẻ hơn bán chạy hơn trong một chiến dịch thực sự tạo ra lợi nhuận nhiều hơn so với bình màu xanh lá cây đắt hơn trong một chiến dịch khác.

### **Tập trung vào: chuyển đổi**

ROI là tỷ lệ chi phí so với lợi nhuận của bạn. ROI thường là thước đo quan trọng nhất đối với nhà quảng cáo, bởi vì số liệu này dựa trên các mục tiêu quảng cáo cụ thể và cho thấy tác động tài chính của nỗ lực quảng cáo lên doanh nghiệp của bạn. Để cải thiện ROI, trước tiên, bạn cần phải bắt đầu đo lường **chuyển đổi**. Khi bạn đã hoàn thành, bạn có thể đánh giá ROI để đảm bảo rằng số tiền bạn chi tiêu vào quảng cáo đang chuyển thành lợi nhuận cho doanh nghiệp của mình.

## ***1.6. Chi phí được tính như thế nào trong AdWords***

AdWords cho bạn quyền kiểm soát chi phí quảng cáo của mình. Không có số tiền tối thiểu mà bạn phải chi tiêu. Bạn đặt ngân sách hàng ngày trung bình và chọn cách bạn sẽ tiêu tiền của mình. Vào tài khoản của bạn tại <https://adwords.google.com.vn> để xem toàn bộ báo cáo của chi phí quảng cáo và lịch sử thanh toán của bạn bất kỳ lúc nào.

Mỗi khi ai đó tìm kiếm trên Google, AdWords sẽ chạy phiên đấu giá để xác định quảng cáo hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm và xếp hạng của những quảng cáo đó trên trang. Để đặt quảng cáo của bạn trong phiên đấu giá này, trước tiên bạn phải quyết định loại hành động của khách hàng mà bạn muốn trả tiền cho. Ví dụ: bạn có thể chọn để trả tiền cho những hành động sau:



### **Số lần quảng cáo của bạn được hiển thị.**

Đây được gọi là giá thầu giá mỗi nghìn lần hiển thị hay CPM. Chúng tôi khuyên sử dụng phương pháp đặt giá thầu CPM nếu bạn muốn tăng nhận biết về thương hiệu của mình. Lưu ý rằng đặt giá thầu CPM chỉ có sẵn cho chiến dịch trên [Mạng hiển thị](#).



### **Mỗi khi một trong các quảng cáo của bạn nhận được nhấp chuột.**

Đây được gọi là giá thầu giá mỗi nhấp chuột hay CPC. Chúng tôi khuyên sử dụng phương pháp đặt giá thầu CPC nếu bạn muốn thúc đẩy lưu lượng truy cập đến trang web của mình.



### **Mỗi khi mọi người thực hiện hành động cụ thể trên trang web của bạn sau khi nhấp vào một trong những quảng cáo của bạn.**

Đây được gọi là giá thầu giá mỗi chuyển đổi hay CPA. Chúng tôi đề nghị phương pháp đặt giá thầu CPA cho các nhà quảng cáo AdWords dày dặn quan tâm đến [chuyển đổi](#), như mua hàng hoặc đăng ký.

Các phương pháp này được gọi là tùy chọn đặt giá thầu của bạn. Hầu hết mọi người bắt đầu trong AdWords đều sử dụng tùy chọn **đặt giá thầu CPC** cơ bản, có nghĩa là họ tích lũy chi phí dựa trên số lượng nhấp chuột họ nhận được trên quảng cáo của mình.

Nếu bạn sử dụng tùy chọn này, số tiền bạn bị tính phí cho mỗi nhấp chuột tùy thuộc một phần vào [giá thầu giá tối đa mỗi nhấp chuột](#) bạn đặt trong tài khoản của mình, còn được gọi là giá thầu CPC tối đa. Số tiền này tương ứng với số tiền cao nhất mà bạn sẽ trả cho một nhấp chuột vào quảng cáo (trừ khi bạn đặt [điều chỉnh giá thầu](#) hoặc sử dụng **CPC nâng cao**). Thực tế, số tiền nhiều nhất bạn sẽ trả là số tiền tối thiểu bắt buộc để giữ vị trí quảng cáo và bất kỳ định dạng quảng cáo nào được hiển thị cùng với quảng cáo của bạn (bao gồm bất kỳ [phí dịch vụ](#) hiện hành nào có thể áp dụng cho chiến dịch trên Mạng hiển thị).

#### **Ví dụ:**

Giả sử bạn đặt giá thầu CPC tối đa là 1 đô la cho quảng cáo của mình. Số tiền nhiều nhất bạn sẽ trả khi khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn là 1 đô la. Thường bạn sẽ trả ít hơn giá thầu tối đa của mình. Số tiền bạn trả được gọi là [CPC thực tế](#).

## **Đọc thêm: Đấu giá quảng cáo**

### **Khái niệm**

Mỗi khi quảng cáo AdWords xuất hiện, quảng cáo đó phải trải qua điều mà chúng tôi gọi là **đấu giá quảng cáo**, quy trình quyết định quảng cáo nào sẽ xuất hiện và theo thứ tự nào. Đấu giá quảng cáo ở đây không giống đấu giá nghệ thuật nơi người đặt giá thầu cao nhất luôn chiến thắng; thay vào đó, AdWords thực hiện điều thú vị hơn một chút:

#### **1. Tìm kiếm**

Jose tìm kiếm "giao pizza" trong tình trạng bụng đói cồn cào.

#### **2. Quảng cáo được rút gọn**

Hệ thống AdWords tìm tất cả các quảng cáo có từ khóa đối sánh đủ gần với cụm từ "giao pizza".

#### **3. Quảng cáo được rút gọn nhiều hơn**

Từ tập hợp các quảng cáo đối sánh đó, hệ thống bỏ qua mọi quảng cáo không đủ điều kiện, như quảng cáo nhắm mục tiêu quốc gia khác hoặc bị từ chối.

#### **4. Quảng cáo được sắp xếp thứ tự**

Quảng cáo còn lại được hiển thị, sắp xếp thứ tự trên trang dựa trên công thức chúng tôi gọi đó là Xếp hạng quảng cáo, kết hợp số tiền giá thầu, chất lượng và tác động dự kiến của tiện ích mở rộng và định dạng quảng cáo khác.

#### **5. Quảng cáo xuất hiện!**

Jose nhìn thấy các quảng cáo có liên quan xuất hiện và đặt hàng bánh pizza mà mình muốn.

#### **6. Lặp lại quá trình**

Lúc nào cũng có ai đó muốn ăn bánh pizza và thực hiện tìm kiếm, toàn bộ quá trình đấu giá bắt đầu lại với kết quả có thể khác biệt mỗi lần, tùy thuộc vào đối thủ cạnh tranh lúc đó.

### **Tại sao ngân sách hàng ngày trung bình lại quan trọng**

Điều quan trọng nhất cần nhớ là quá trình đấu giá sử dụng cả **chất lượng, giá thầu** và tác động dự kiến của tiện ích mở rộng và định dạng quảng cáo khác để xác định vị trí quảng cáo của bạn. Vì vậy, ngay cả khi đối thủ cạnh tranh của bạn đặt giá thầu cao hơn bạn, bạn vẫn có thể giành được vị trí cao hơn -- với giá thấp hơn -- bằng từ khóa, quảng cáo và tiện ích mở rộng có liên quan cao.

Đồng thời, hãy nhớ rằng quá trình đấu giá được lặp lại cho mỗi tìm kiếm trên Google, mỗi lần với kết quả có thể khác nhau tùy thuộc vào đối thủ cạnh tranh tại thời điểm đó và quảng cáo nào bạn sử dụng. Do đó, đừng lo lắng nếu vị trí của bạn trên trang dao động -- việc vị trí thay đổi mỗi lần là bình thường.

### Cách bạn sẽ thấy điều đó

Trong bước 4 được trình bày ở trên, quảng cáo được sắp xếp thứ tự trên trang (tức là **vị trí quảng cáo** của bạn) sử dụng công thức được gọi là **Xếp hạng quảng cáo**. Các thành phần chính của Xếp hạng quảng cáo là giá thầu, chất lượng của quảng cáo, từ khóa và trang web của bạn, cũng như tác động dự kiến của tiện ích mở rộng và định dạng quảng cáo khác. Nếu bạn muốn tăng vị trí của mình, bạn cần đánh bại đối thủ cạnh tranh của mình bằng chất lượng, số tiền giá thầu hoặc kết hợp cả hai biện pháp.

### Kiểm soát chi phí của bạn

Vì bạn đã hiểu được các khái niệm cơ bản về cách chi phí hoạt động trong AdWords như thế nào, hãy xem các cách bạn có thể kiểm soát chi phí của mình:

#### Đặt ngân sách hàng ngày để kiểm soát số tiền bạn chi tiêu

**Ngân sách hàng ngày** của bạn xác định số tiền trung bình bạn muốn chi tiêu mỗi ngày cho từng chiến dịch quảng cáo trong tài khoản của mình. Quy mô ngân sách của bạn hoàn toàn tùy thuộc vào bạn và bạn có thể chỉnh sửa số tiền bất kỳ khi nào mình thích.

Hãy nhớ rằng khi bạn đặt giá thầu CPC tối đa, số tiền bạn bị tính phí cho một nhấp chuột lên quảng cáo của bạn trong một phiên đấu giá cụ thể có thể ít hơn so với số tiền tối đa của bạn. Điều này có nghĩa là số tiền mà bạn trả cho nhấp chuột lên quảng cáo của mình - **CPC thực tế** - có khả năng sẽ thay đổi theo từng phiên đấu giá. Mặc dù CPC thực tế của bạn có thể thay đổi, ngân sách hàng ngày của bạn sẽ giới hạn số tiền bạn có thể tích lũy cho chi phí nhấp chuột từ ngày này sang ngày khác.

Google có thể cho phép phát sinh thêm tối đa 20% số nhấp chuột trong một ngày so với ngân sách hàng ngày mà bạn chỉ định. Chúng tôi gọi đây là **phân phối quá**. Phân phối quá có thể giúp bù lại cho những ngày mà lưu lượng truy cập chậm và quảng cáo của bạn không nhận được nhiều hiển thị quảng cáo. Tuy nhiên, trong thời hạn thanh toán nhất định, bạn sẽ không bao giờ bị tính phí nhiều hơn số ngày trung bình trong một tháng (khoảng 30,4) nhân với ngân sách hàng ngày của mình.

#### Ví dụ:

Nếu ngân sách cho chiến dịch quảng cáo của bạn vẫn là 10 đô la mỗi ngày trong suốt toàn bộ tháng thì số tiền tối đa bạn sẽ bị tính phí cho chiến dịch đó trong tháng đó là 304 đô la (10 đô la x trung bình 30,4 ngày mỗi tháng).

### Tinh chỉnh giá thầu của bạn

Nếu bạn sử dụng tùy chọn đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột, bạn sẽ đặt giá thầu CPC tối đa cho quảng cáo của mình. Bạn luôn luôn có thể giảm số tiền giá thầu của mình, nhưng nếu bạn làm vậy, điều này có thể khiến quảng cáo của bạn hiển thị ở vị trí thấp hơn trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm, khiến quảng cáo di chuyển từ vị trí đầu tiên xuống

cạnh đó hoặc vị trí dưới cùng hoặc khiến quảng cáo bị loại khỏi trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm. Nói chung, giá thầu CPC tối đa cao hơn có thể cho phép quảng cáo của bạn hiển thị ở vị trí cao hơn trên trang.

### Mẹo

Bạn có thể tự động cập nhật giá thầu của mình, dựa trên ngân sách hàng ngày bạn đã đặt. Khi đó, hệ thống sẽ tích cực tìm nhiều nhấp chuột nhất có thể cho ngân sách của bạn. Tùy chọn này được gọi là **đặt giá thầu tự động**.

## Tạo quảng cáo có liên quan hơn để nhận được nhiều nhất cho số tiền của bạn

Quảng cáo và từ khóa chất lượng cao là cách quan trọng để đảm bảo rằng bạn đang nhận được nhiều nhất cho số tiền của mình.

Bạn có thể tăng giá thầu CPC tối đa để cố gắng giúp quảng cáo của mình hiển thị ở vị trí cao hơn trên trang. Nhưng bạn cũng có thể tăng vị trí của quảng cáo bằng cách cải thiện chất lượng quảng cáo, từ khóa và trang web mà không tăng chi phí.

Để khuyến khích quảng cáo chất lượng cao, Google sử dụng phép đo được gọi là **Điểm chất lượng**. Chất lượng quảng cáo của bạn càng cao, số tiền bạn trả cho một vị trí quảng cáo cho trước càng thấp và ngược lại.

### Ví dụ:

Giả sử giá thầu CPC tối đa của bạn là 2 đô la. Trong khi đó, đối thủ cạnh tranh của bạn có giá thầu CPC tối đa là 3 đô la nhưng chất lượng quảng cáo của họ dưới mức trung bình. Do chất lượng quảng cáo của bạn cao hơn, quảng cáo của bạn thực tế có thể hiển thị ở vị trí cao hơn trên trang, ngay cả khi giá thầu của bạn thấp hơn.

## 1.7. Hiểu vị trí quảng cáo và Xếp hạng quảng cáo

**Vị trí quảng cáo** là thứ tự mà quảng cáo của bạn xuất hiện trên một trang. Ví dụ: vị trí quảng cáo "1" có nghĩa là quảng cáo của bạn là quảng cáo đầu tiên trên một trang. Nói chung, việc có vị trí quảng cáo cao sẽ tốt hơn, vì nhiều khả năng sẽ có nhiều khách hàng nhìn thấy quảng cáo của bạn hơn. Quảng cáo có thể xuất hiện ở đầu trang kết quả tìm kiếm, ở bên cạnh trang hoặc ở cuối trang.

### Vị trí quảng cáo được xác định như thế nào



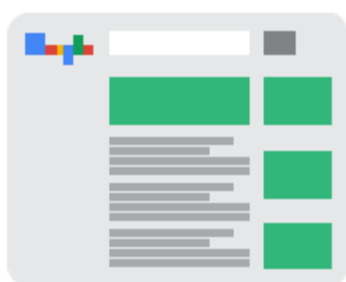
Vị trí quảng cáo được xác định bởi **Xếp hạng quảng cáo** của bạn trong phiên đấu giá. Xếp hạng quảng cáo là điểm số dựa trên **giá thầu** và **Điểm chất lượng** của bạn. Nếu bạn đang sử dụng tùy chọn đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột, giá thầu của bạn là số tiền bạn muốn trả cho một nhấp chuột vào quảng cáo của mình. Điểm chất lượng của bạn là phép đo mức độ liên quan và hữu ích của từ khóa, văn bản quảng cáo và trang đích đối với những gì người dùng đang tìm kiếm. Lưu ý rằng nếu bạn đang sử dụng tiện ích mở rộng, chẳng hạn như liên kết trang web, tác động dự kiến từ các tiện ích mở rộng đó là yếu tố được tính vào Xếp hạng quảng cáo. Điều này có

nghĩa là nếu hai quảng cáo cạnh tranh có cùng giá thầu và chất lượng, thì quảng cáo có tác động dự kiến tốt hơn từ tiện ích mở rộng thường sẽ xuất hiện ở vị trí cao hơn quảng cáo còn lại. Để cải thiện vị trí quảng cáo, bạn có thể tăng giá thầu hoặc bạn có thể tập trung vào cải thiện Điểm chất lượng của mình. Xem phần "Bước tiếp theo" bên dưới để biết thêm thông tin về Điểm chất lượng và cách tối ưu hóa vị trí quảng cáo của bạn bằng cách cải thiện chất lượng quảng cáo.

### Lưu ý

Do tính đa dạng của các trang web trên Mạng hiển thị của Google, nên vị trí trung bình có thể kém hữu ích trong việc tối ưu hóa cho hiệu suất trên mạng này. Nếu bạn muốn đo lường hiệu suất trên Mạng hiển thị, chúng tôi khuyên bạn nên tập trung vào các số liệu như chuyển đổi và ROI. Đọc thêm về cách [đánh giá hiệu suất quảng cáo trên Mạng hiển thị](#).

### Cách các quảng cáo xoay vòng qua các trang kết quả tìm kiếm



Quảng cáo xoay vòng qua các trang kết quả tìm kiếm dựa trên Xếp hạng quảng cáo. Quảng cáo có Xếp hạng quảng cáo cao nhất sẽ xuất hiện ở vị trí đủ điều kiện đầu tiên trên trang kết quả tìm kiếm. Quảng cáo có Xếp hạng quảng cáo cao thứ hai sẽ xuất hiện ở dưới vị trí đó và tiếp tục giảm dần xuống dưới trang.

Khi khách hàng duyệt đến các trang kết quả tìm kiếm tiếp theo (ví dụ: họ nhấp vào **Tiếp theo** để xem thêm các trang kết quả tìm kiếm), hai quy tắc sau thường sẽ áp dụng cho các quảng cáo đủ điều kiện hiển thị, trong đó:

- **Vị trí "Hàng đầu" (trên cùng của trang):** Tất cả quảng cáo xếp hạng cao đều đủ điều kiện để hiển thị ở [vị trí trên cùng](#), miễn là các quảng cáo đó vượt ngưỡng Điểm chất lượng và ngưỡng giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) nhất định. Tối đa ba quảng cáo có thể hiển thị ở vị trí trên cùng trên mỗi trang.
- **Vị trí "Khác" (bên cạnh hoặc cuối trang):** Bên cạnh và cuối trang kết quả tìm kiếm được ghi là ["Khác" trong thống kê AdWords của bạn](#) và có thể hiển thị tối đa tám quảng cáo. Thông thường, những quảng cáo trước đây chưa xuất hiện ở vị trí bên cạnh hoặc cuối trang mới đủ điều kiện xuất hiện ở cạnh trang hoặc cuối trang. Ví dụ: nếu quảng cáo xuất hiện ở cạnh Trang 1, thì quảng cáo đó thường sẽ không xuất hiện ở cạnh Trang 2 hoặc trang tiếp theo.

Dưới đây là ví dụ để giúp bạn hiểu cách quảng cáo xoay vòng qua các trang kết quả tìm kiếm.

Quảng cáo 1-25 có sẵn để hiển thị cho một cụm từ tìm kiếm nhất định và quảng cáo 1-7 đủ điều kiện cho những vị trí hàng đầu. Các quảng cáo có thể được xếp hạng trên trang này như sau:

Trang	Vị trí hàng đầu	Vị trí "Khác"
Trang 1	Quảng cáo 1-3	Quảng cáo 4-11
Trang 2	Quảng cáo 1, 2, 4	Quảng cáo 3, 12-18
Trang 3	Quảng cáo 1, 2, 5	Quảng cáo 19-25

### Lưu ý:

Do Điểm chất lượng và ngưỡng được tính lại trên mỗi trang nên đôi khi quảng cáo có thể xuất hiện ở vị trí hàng đầu trên một trang và sau đó lại xuất hiện ở vị trí "Khác" trên trang tiếp theo (hoặc xuất hiện ở vị trí "Khác" trên một trang và sau đó lại xuất hiện ở vị trí hàng đầu trên trang tiếp theo). Thông thường, quảng cáo sẽ chỉ được hiển thị một lần ở vị trí "Khác" và sẽ không xuất hiện lại ở vị trí đó trên các trang tiếp theo.

### Nơi tìm vị trí quảng cáo trung bình của bạn

Trong tài khoản AdWords của bạn, bạn có thể dễ dàng xem vị trí quảng cáo trung bình của bạn là gì. Hãy qua các bước này để xem vị trí trung bình của bạn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** ở trên cùng.
3. Tìm cột **V.trí tr.bình** trong bảng thống kê. Nếu bạn không thấy cột này trong bảng của mình, bạn có thể thêm cột này bằng cách nhấp vào nút **Cột** trong thanh công cụ phía trên bảng thống kê.

Bạn cũng có thể nhấp vào tab **Quảng cáo** hoặc **Từ khóa** để xem vị trí trung bình của bạn theo quảng cáo hoặc theo từ khóa. Để xem tần suất quảng cáo của bạn đã xuất hiện ở đầu trang, bên cạnh trang hoặc cuối trang, bạn có thể [phân đoạn dữ liệu của mình](#).

## 1.8. Mạng Google

### Khái niệm

Khách hàng của bạn có xu hướng thực hiện trực tuyến nhiều hơn -- họ tìm kiếm, mua sắm, đọc tin tức và duyệt qua các trang web thú vị. Vì vậy, chúng tôi nghĩ bạn sẽ có thể tiếp cận khách hàng của mình bất kể họ đang làm gì trên web. Câu trả lời của chúng tôi: **Mạng Google**, tên của chúng tôi cho các vị trí nơi quảng cáo AdWords của bạn có thể xuất hiện, bao gồm trang web của Google, trang web hợp tác với chúng tôi và các vị trí khác như ứng dụng trên điện thoại di động. Như thể bạn đang trình bày thông báo của mình cho một sân vận động đầy người hâm mộ -- Google thu thập một đám đông những người quan tâm và mang họ đến sân vận động, sau đó bạn bắt đầu chương trình.

Gói trang web này chúng tôi gọi là Mạng Google được chia thành các nhóm để cung cấp cho bạn nhiều quyền kiểm soát hơn nơi bạn muốn quảng cáo của mình xuất hiện:

#### Mạng tìm kiếm:

- Tìm kiếm của Google, Google mua sắm, Google Maps, Google Images và Google Groups.
- Trang web tìm kiếm hợp tác với Google (đối tác tìm kiếm) như AOL

#### Mạng hiển thị:

Các trang web của Google (như YouTube, Blogger và Gmail) và hàng ngàn các trang web đối tác trên Internet

### Tại sao Mạng Google lại quan trọng



Mạng Google có thể kết nối bạn với khách hàng tại thời điểm chính xác khi họ đang thực hiện hoạt động trực tuyến có liên quan đến những gì bạn cung cấp -- như tìm kiếm các sản phẩm hoặc đọc blog về ngành của bạn. Bởi vì quảng cáo của bạn có thể được hiển thị ở những vị trí có liên quan, bạn có cơ hội tốt hơn để chuyển người xem thành khách hàng.

Bằng cách hiểu mạng của chúng tôi là gì và bạn có thể kiểm soát cài đặt mạng của mình như thế nào, bạn có thể tận dụng lợi thế của thế giới khách hàng quan tâm này.

## Cách sử dụng

Đối với mỗi chiến dịch quảng cáo của bạn, bạn sẽ chọn **cài đặt mạng** cho Google biết nơi bạn muốn quảng cáo của mình hiển thị. Bạn có thể chọn Tìm kiếm của Google và Google mua sắm hoặc toàn bộ Mạng tìm kiếm (bao gồm các trang web tìm kiếm khác của Google như Maps và Images, các trang web tìm kiếm hợp tác với Google), chỉ Mạng hiển thị hoặc tất cả các mạng.

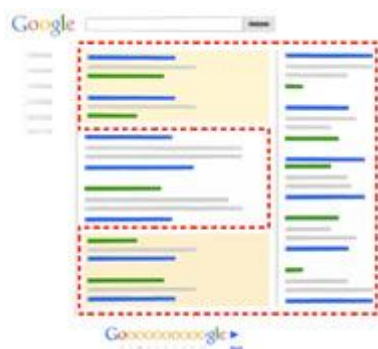
## 1.9. Giới thiệu về Mạng tìm kiếm của Google

Mạng tìm kiếm của Google là nhóm các trang web liên quan đến tìm kiếm tại đó quảng cáo của bạn có thể xuất hiện, bao gồm các trang web tìm kiếm của Google và trang web đối tác tìm kiếm hợp tác với Google để hiển thị quảng cáo, được gọi là đối tác tìm kiếm. Quảng cáo được đối sánh với các trang kết quả tìm kiếm dựa trên cụm từ được sử dụng để tìm kiếm. Với một vài ngoại lệ, được mô tả bên dưới, quảng cáo văn bản là định dạng quảng cáo chính được sử dụng trên Mạng tìm kiếm của Google.

### Vị trí quảng cáo có thể xuất hiện

Khi bạn nhắm mục tiêu chiến dịch của mình đến Mạng tìm kiếm và thêm từ khoá vào nhóm quảng cáo của chiến dịch, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên Google và các trang web tìm kiếm khác dựa trên các từ khóa mà bạn chọn:

- **Trên các trang web tìm kiếm của Google:** Quảng cáo có thể xuất hiện dọc theo, phía trên hoặc bên dưới kết quả tìm kiếm trên Tìm kiếm của Google, Google mua sắm, Google Maps, Google Images và Google Groups.



- **Trên các trang web khác là một phần của Mạng tìm kiếm (đối tác tìm kiếm):** Quảng cáo có thể xuất hiện dọc theo hoặc bên trên kết quả tìm kiếm trên trang web của [đối tác tìm kiếm](#), chẳng hạn như AOL.

Để hiển thị quảng cáo trên tất cả các trang web của Mạng tìm kiếm, hãy điều hướng đến phần "Mạng" trong trang cài đặt của chiến dịch và đảm bảo rằng hộp kiểm cho "Bao gồm đối tác tìm kiếm" được chọn (tùy chọn này được chọn theo mặc định khi bạn tạo chiến dịch "Chỉ mạng tìm

kiếm", "Mạng tìm kiếm có Chọn hiển thị" hoặc "Mạng tìm kiếm & hiển thị"). Trang web trên Mạng tìm kiếm hầu hết hiển thị quảng cáo văn bản, thường được gắn nhãn là "Quảng cáo" trên Tìm kiếm của Google cũng như trên trang web của đối tác tìm kiếm. Google Images cũng có thể bao gồm quảng cáo hình ảnh.

#### **Ví dụ:**

Bạn có doanh nghiệp cung cấp dịch vụ sơn mặt tại các bữa tiệc dành cho trẻ em. Nếu bạn thêm từ khóa "sơn mặt trẻ em" vào nhóm quảng cáo của mình và sau đó chọn hiển thị quảng cáo trên toàn bộ Mạng tìm kiếm, quảng cáo của bạn đủ điều kiện xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm AOL khi ai đó nhập "sơn mặt".

### **Google Instant và quảng cáo của bạn**

#### **Cách Google Instant hoạt động**

Google Instant giúp mọi người tìm thông tin nhanh hơn bằng cách hiển thị kết quả có liên quan khi họ nhập cụm từ tìm kiếm trên tìm kiếm của Google. Khi ai đó bắt đầu nhập cụm từ tìm kiếm, Google Instant sẽ tự động hiển thị kết quả cho tìm kiếm phổ biến bắt đầu bằng các chữ cái đó. Thuật toán sẽ cố gắng tiên đoán phần còn lại của cụm từ là gì dựa trên các tìm kiếm phổ biến được người dùng khác nhập. Văn bản được dự đoán được hiển thị bằng màu xám sáng trong hộp tìm kiếm, đồng thời kết quả tìm kiếm và quảng cáo được tự động hiển thị cho cụm từ được dự đoán đó.

Mặc dù Google Instant sẽ không thay đổi cách quảng cáo được phân phát, quảng cáo và kết quả tìm kiếm có thể hiển thị cho cụm từ tìm kiếm được dự đoán. Ví dụ: nếu có ai đó nhập "hoa" vào Google, thuật toán sẽ tiên đoán rằng người dùng đang tìm kiếm "hoa hồng" (cụm từ tìm kiếm được dự đoán) và do đó, hiển thị cả danh sách tìm kiếm và quảng cáo cho các loại hoa. Các kết quả đó sẽ tiếp tục hiển thị trừ khi các chữ cái tiếp theo mà người dùng nhập sẽ dẫn đến một cụm từ được dự đoán khác.

#### **Cách chúng tôi tính số lần hiển thị quảng cáo**

Khi có ai đó tìm kiếm bằng Google Instant, số lần hiển thị quảng cáo được tính theo các trường hợp sau:

- Người này bắt đầu nhập cụm từ tìm kiếm trên Google và nhấp vào bất cứ nơi nào trên trang (kết quả tìm kiếm, quảng cáo, sửa lỗi chính tả, tìm kiếm có liên quan).
- Người này chọn một cụm từ tìm kiếm cụ thể bằng cách nhấp vào nút Tìm kiếm, nhấn Enter hoặc chọn một trong các cụm từ được dự đoán.
- Người này ngừng nhập và kết quả được hiển thị trong tối thiểu ba giây.

Chúng tôi khuyên bạn nên theo dõi hiệu suất quảng cáo của mình giống như cách bạn thường làm. Google Instant có thể tăng hoặc giảm các cấp hiển thị tổng thể của bạn. Tuy nhiên, Google Instant có thể cải thiện chất lượng các nhấp chuột của bạn vì Google Instant giúp mọi người tìm kiếm bằng cách sử dụng các thuật ngữ kết nối họ trực tiếp hơn với những câu trả lời họ cần. Do đó, hiệu suất chiến dịch tổng thể của bạn có thể cải thiện.

## **1.10. Giới thiệu về Mạng hiển thị của Google**

Bạn có từng nhìn thấy quảng cáo AdWords trên trang web tin tức yêu thích hay trong tài khoản Gmail của mình và tự hỏi làm thế nào quảng cáo AdWords này có thể được hiển thị ở đó? Các trang web như thế này là một phần trong Mạng hiển thị của Google. Mạng hiển thị là một tập hợp các trang web đối tác và các trang web cụ thể của Google -- bao gồm Google Finance, Gmail, Blogger và YouTube -- hiển thị quảng cáo AdWords. Mạng này cũng bao gồm các trang web và ứng dụng trên điện thoại di động.

Khi hiển thị quảng cáo trên Mạng hiển thị, bạn có thể tiếp cận rất nhiều khách hàng có sở thích rộng, chọn trang web hoặc trang nào để xuất hiện và thu hút người dùng bằng các định dạng quảng cáo hấp dẫn.

- **Tiếp cận khách hàng mới:** Nhằm bắt sự chú ý của người nào đó ở các điểm khác nhau trong chu kỳ mua. Ví dụ: nếu bạn chạy cửa hàng cung cấp tranh ảnh, bạn có thể thu hút sự chú ý của một người mẹ khi cô ấy đọc các đánh giá về các thương hiệu sơn có thể rửa được tốt nhất, nhưng trước khi cô đặt đứa trẻ mới tập đi vào ghế xe hơi và bắt đầu mua.
- **Chọn nơi quảng cáo của bạn xuất hiện:** Trong Mạng hiển thị, bạn có thể chọn cụ thể hơn nơi bạn muốn quảng cáo của mình xuất hiện -- bạn có thể chọn các loại trang hoặc các trang web cụ thể cho quảng cáo, cũng như đối tượng để hiển thị quảng cáo của mình.
- **Thu hút người dùng bằng các định dạng quảng cáo hấp dẫn:** Định dạng văn bản, hình ảnh, video hoặc đa phương tiện có thể xuất hiện trên Mạng hiển thị.

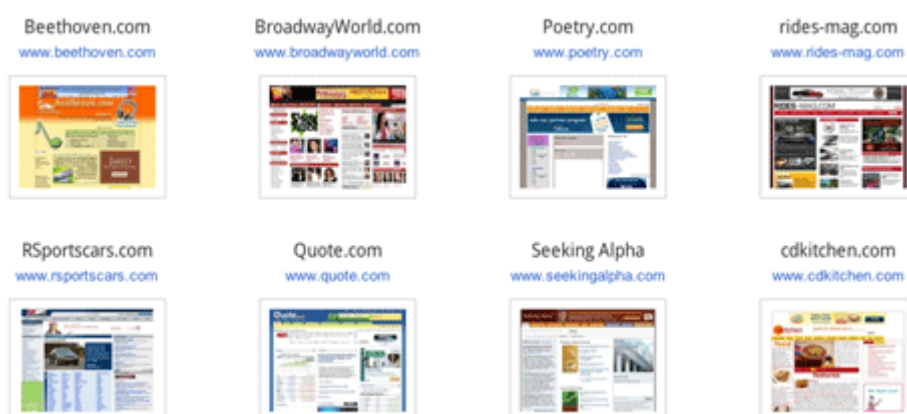
### Khả năng hiển thị của Mạng hiển thị

Từ hàng triệu trang web đối tác, trang tin tức và blog đến các trang web của Google, kể cả Gmail và YouTube, Mạng hiển thị có thể giúp bạn hiển thị thông điệp của mình cho nhiều khách hàng hơn.

Mạng hiển thị tiếp cận 83% số lượng người dùng Internet trên khắp thế giới (nguồn: DoubleClick Ad Planner), kể cả những người nói hơn 30 ngôn ngữ tại hơn 100 quốc gia. Để giúp đảm bảo quảng cáo của bạn xuất hiện trên các trang web và sản phẩm chất lượng cao, tất cả các trang web và sản phẩm trong Mạng hiển thị đều được Google xem xét và theo dõi.

### Một số đối tác hiển thị của chúng tôi

Dưới đây là một số đối tác của chúng tôi trên Mạng hiển thị của Google:



### Đối sánh quảng cáo của bạn với các trang web trong Mạng hiển thị

Tìm đúng đối tượng trên hàng triệu trang web có thể khó khăn. Mạng hiển thị của Google cho phép bạn đặt thông điệp của mình trước khách hàng tiềm năng ở đúng vị trí và vào đúng thời điểm theo nhiều cách.

- **Tiếp cận người dùng bằng từ khóa và các chủ đề:** Sử dụng [nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh](#), AdWords tìm những vị trí tốt nhất cho quảng cáo của bạn trên toàn bộ Mạng hiển thị của Google, dựa trên từ khóa của bạn. Điều này có thể giúp bạn hiển thị quảng cáo của mình cho đối tượng quan tâm đến doanh nghiệp của bạn và có nhiều khả năng thực hiện hành động hơn.
- **Chọn các trang web hoặc trang cụ thể:** Đặt thông điệp của bạn trên các trang web mà bạn nghĩ là phù hợp nhất cho doanh nghiệp của mình bằng cách sử dụng nhắm mục tiêu theo vị trí. Bằng cách thêm [vị trí được quản lý](#), bạn có thể hiển thị quảng cáo của mình trên các trang web, video trực tuyến, trò chơi, nguồn cấp dữ liệu RSS cũng như trang web và ứng dụng trên điện thoại di động cụ thể mà bạn chọn. Bạn thậm chí có thể chặn quảng cáo của mình khỏi các trang web bạn nghĩ không có liên quan.
- **Tìm người dùng đã quan tâm đến những gì bạn cung cấp:** Hiển thị quảng cáo của bạn trên các trang web trong Mạng hiển thị cho các nhóm người cụ thể. Bạn có thể tiếp cận những người đã truy cập trang web của mình trước khi tạo chiến dịch [tiếp thị lại](#) hoặc khách hàng quan tâm đến các danh mục cụ thể, bằng cách thêm [danh mục sở thích](#). Sau đó, bạn có thể hiển thị cho họ những thông điệp có liên quan cao khi họ duyệt qua các trang web khác trên Mạng hiển thị của Google.

#### Ví dụ:

Nếu bạn cung cấp dịch vụ huấn luyện chó ở New York, bạn có thể tiếp cận khách hàng trên Mạng hiển thị theo những cách sau:

- Thêm từ khóa "huấn luyện chó con" và bạn có thể được tự động đối sánh với blog về chó.
- Xác định trang web bán đồ chơi cho chó con nơi bạn muốn quảng cáo của mình hiển thị và thêm trang web đó dưới dạng vị trí được quản lý.
- Sử dụng tiếp thị lại để hiển thị quảng cáo của bạn cho những khách hàng đã truy cập vào trang web của bạn trước đây -- ngay cả khi họ duyệt các trang về chèo thuyền kayak thay thế.

#### Gới thiệu về hai loại trang web cụ thể trên Mạng hiển thị

##### Tên miền trở hướng:

Trang web tên miền trở hướng là trang web chưa được phát triển thuộc về công ty đăng ký tên miền hoặc chủ sở hữu tên miền. [Chương trình AdSense cho tên miền](#) của chúng tôi đặt quảng cáo AdWords trên các trang web tên miền trở hướng, là một phần trong Mạng hiển thị của Google.

Mọi người đến trang web tên miền trở hướng khi họ nhập URL của trang web chưa được phát triển trong thanh địa chỉ của trình duyệt. Trước đây, trang web tên miền trở hướng là những trang trống, có nghĩa là mọi người đến một trong các trang web này phải thử lại tìm kiếm của mình.

Trang web tên miền trở hướng cung cấp quảng cáo có thể có liên quan đến tìm kiếm của một người. Một số trang web tên miền trở hướng cũng bao gồm hộp tìm kiếm, cho phép mọi người tinh chỉnh thêm tìm kiếm của mình. Tùy thuộc vào thiết kế trang web, trang web tên miền trở hướng có thể được phân loại là trang web Mạng tìm kiếm hoặc trang web Mạng hiển thị. Điều đó có nghĩa là quảng cáo của bạn có thể hiển thị trên trang web tên miền trở hướng nếu bạn đã chọn chạy chiến dịch của mình trên Mạng tìm kiếm hoặc Mạng hiển thị.

Nói chung, chúng tôi đã nhận thấy rằng quảng cáo trên trang web tên miền trở hướng hoạt động tốt hoặc tốt hơn quảng cáo trên các trang web khác của Mạng tìm kiếm và hiển thị. Nếu bạn không muốn hiển thị quảng cáo của mình trên các trang web tên miền trở hướng, bạn có thể [loại trừ các trang web đó khỏi chiến dịch của mình](#).

Nếu bạn có thắc mắc về việc sử dụng nhãn hiệu của mình trong tên miền trở hướng, hãy tìm hiểu cách gửi [đơn khiếu nại về nhãn hiệu AdSense cho tên miền](#).

### Trang lỗi:

Chương trình AdSense phát hiện lỗi của chúng tôi hiển thị quảng cáo AdWords khi mọi người nhập URL chưa được đăng ký hoặc cụm từ tìm kiếm vào thanh địa chỉ của trình duyệt thay vì vào công cụ tìm kiếm, chẳng hạn như Google. Trước đây, những tìm kiếm này đưa đến các trang lỗi (ví dụ: trang "404 error"), làm cho một người không có tùy chọn nào khác ngoài việc thực hiện một tìm kiếm khác. Giờ đây, những trang này cung cấp quảng cáo (một số trang cũng bao gồm các kết quả tìm kiếm thực sự) có thể là thông tin có liên quan.

AdSense phát hiện lỗi sử dụng công nghệ của Google để giải thích cụm từ tìm kiếm trước khi phân phối quảng cáo được nhắm mục tiêu, có liên quan theo ngữ cảnh cho mọi người. Các trang hiển thị quảng cáo của bạn thông qua AdSense phát hiện lỗi thuộc về Mạng hiển thị của chúng tôi. Quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên các trang này chỉ khi bạn đã [chọn Mạng hiển thị của Google trong cài đặt chiến dịch của mình](#). Nếu bạn không muốn hiển thị quảng cáo của mình trên các trang web lỗi, bạn có thể [loại trừ các trang web đó khỏi chiến dịch của mình](#).

### Loại quảng cáo trên Mạng hiển thị

Ngoài quảng cáo văn bản, bạn sẽ thấy trong tìm kiếm của Google, các trang web trên Mạng hiển thị cũng hiển thị các loại quảng cáo trực quan hấp dẫn khác. Dưới đây là danh sách các định dạng quảng cáo mà bạn có thể sử dụng để thu hút khách hàng trên Mạng hiển thị:

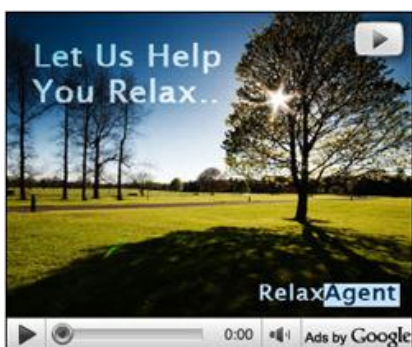
- Quảng cáo văn bản



- Quảng cáo hình ảnh - quảng cáo bao gồm ảnh hoặc tác phẩm nghệ thuật



- Quảng cáo đa phương tiện - quảng cáo có hoạt ảnh hoặc các loại chuyển động khác
- Quảng cáo video



## Quyết định xem Mạng hiển thị có phù hợp với bạn không

Nếu bạn quan tâm đến việc thu hút khách hàng và phân phối thông điệp hấp dẫn về doanh nghiệp của mình thì quảng cáo trên Mạng hiển thị có thể làm việc cho bạn. Quảng cáo hiển thị hình ảnh -- ví dụ: quảng cáo video hoặc quảng cáo hình ảnh -- có thể thực sự tăng hiệu suất chiến dịch quảng cáo trực tuyến của bạn và để lại ấn tượng cho khách hàng.

Dưới đây là một số mục tiêu phổ biến mà bạn có thể đạt được bằng cách quảng cáo trên Mạng hiển thị:

- Bán nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ hơn
- Xây dựng lòng trung thành của khách hàng
- Thu hút khách hàng
- Tăng nhận thức về thương hiệu

## Đo lường mức độ hiệu quả của quảng cáo trên Mạng hiển thị

Để đảm bảo bạn đang đạt được các mục tiêu doanh nghiệp của mình với Mạng hiển thị, bạn cũng có thể xem lại báo cáo chi tiết.

- **Báo cáo:** Xem chính xác trên các trang web mà quảng cáo của bạn chạy, quảng cáo nào phân phối nhiều nhấp chuột nhất và trang web nào mang lại cho bạn doanh số bán hàng nhiều nhất với chi phí thấp nhất. Bằng cách phân đoạn hiệu suất quảng cáo của bạn theo mạng và bằng cách theo dõi hiệu suất quảng cáo trên các vị trí riêng lẻ trong Mạng hiển thị, bạn có thể xem thời gian và địa điểm quảng cáo hoạt động tốt nhất. Sau đó, bạn có thể điều chỉnh chiến lược nhằm mục tiêu và đặt giá thầu để nhận được nhiều giá trị nhất cho đồng tiền của mình.
- **Giá trị:** Nếu dữ liệu của chúng tôi cho thấy rằng một nhấp chuột từ trang trong Mạng của Google ít có khả năng chuyển thành kết quả kinh doanh hữu dụng -- chẳng hạn như bán hàng trực tuyến, đăng ký, gọi điện thoại hoặc đăng ký bản tin -- chúng tôi có thể tự động [giảm giá thầu](#) cho trang web đó, tính phí cho bạn ít hơn cho cùng một nhấp chuột.

## Nghiên cứu điển hình

Học từ trải nghiệm của các nhà quảng cáo giống như bạn bằng cách xem [ví dụ về các nhà quảng cáo](#) này, những người nhận thấy rằng Mạng hiển thị phù hợp với họ:

- Carnival Cruise Lines đã sử dụng nhằm mục tiêu theo ngữ cảnh trên Mạng hiển thị của Google để tăng đặt chỗ lên 284% trong năm tuần, cho thấy giảm chi phí cho mỗi chuyển đổi xuống 72% và tăng khách hàng tiềm năng lên 36%.

- Jordan Brand đã sử dụng Mạng hiển thị của Google để nhắm mục tiêu đối tượng phù hợp và cải thiện nhận thức về thương hiệu và tham gia.
- Yankee Candle đã sử dụng tiếp thị lại trên Mạng hiển thị của Google để thu hút lại người mua sắm, tăng tỷ lệ chuyển đổi lên 600% và cắt giảm một nửa giá mỗi chuyển đổi.

### 1.11. Vị trí quảng cáo có thể xuất hiện trong Mạng hiển thị

Khi bạn quảng cáo trên Mạng hiển thị của Google, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên tập hợp lớn các trang web đối tác, ứng dụng trên điện thoại di động và nội dung video. Điều này bao gồm:

- Trang web của nhà xuất bản Google AdSense, bao gồm AdSense cho tên miền và AdSense phát hiện lỗi
- Trang web của nhà xuất bản DoubleClick Ad Exchange
- Trang web của Google ví dụ như Google Finance, Gmail, Blogger và YouTube (không bao gồm tìm kiếm của Google)

Với hơn 2 triệu trang web Mạng hiển thị tiếp cận trên 90% người dùng Internet trên toàn thế giới (Nguồn: Comscore), nên sẽ có rất nhiều cơ hội để tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên, để nhắm mục tiêu khách hàng của bạn một cách hiệu quả, chọn cài đặt chiến dịch và thêm phương pháp nhắm mục tiêu vào nhóm quảng cáo mà chỉ định các điều kiện cho thời điểm quảng cáo của bạn có thể hiển thị trên Mạng hiển thị.

#### Chọn cài đặt chiến dịch của bạn

Cài đặt chiến dịch giúp bạn kiểm soát xem quảng cáo của bạn có hiển thị trên Mạng hiển thị, vị trí và thiết bị mà chúng có thể xuất hiện hay không.

Loại chiến dịch	Vị trí	Thiết bị
Quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên Mạng hiển thị khi bạn chọn một trong các loại chiến dịch sau: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Mạng tìm kiếm &amp; hiển thị”</li> <li>• “Mạng tìm kiếm có Chọn hiển thị”</li> <li>• Chỉ Mạng hiển thị</li> </ul>	Quảng cáo của bạn có thể xuất hiện mọi nơi hoặc tại thành phố, vùng hoặc quốc gia cụ thể mà bạn chỉ định.	Quảng cáo của bạn có thể hiển thị trên tất cả loại thiết bị từ máy tính để bàn, máy tính bảng và thiết bị di động hoặc chỉ trên các thiết bị bạn chỉ định theo kiểu, hệ điều hành, v.v... <i>Tùy chọn nâng cao này chỉ có sẵn cho một số loại chiến dịch “Chỉ Mạng hiển thị”.</i>

#### Thêm phương pháp nhắm mục tiêu vào nhóm quảng cáo của bạn

Phương pháp nhắm mục tiêu là tiêu chí cho vị trí quảng cáo của bạn nên hiển thị trên Mạng hiển thị. Bạn có một số tùy chọn để chọn từ:

Từ khóa	Vị trí	Chủ đề	Đối tượng
Quảng cáo có thể hiển thị trên Mạng hiển thị dựa trên danh sách từ khóa của bạn.	Quảng cáo của bạn có thể hiển thị trên trang web Mạng hiển thị, ứng dụng trên điện thoại di động hoặc video cụ thể mà bạn chọn thủ công (cũng được gọi là <b>vị trí được quản lý</b> ).	Quảng cáo của bạn có thể hiển thị trên nhiều trang Mạng hiển thị về một chủ đề cụ thể, như <i>Du lịch</i> hoặc <i>Ô tô &amp; Xe cộ</i> .	Quảng cáo của bạn có thể hiển thị cho các đối tượng cụ thể trên trang web Mạng hiển thị. Bạn có thể tiếp cận những người ở nhóm tuổi hoặc giới tính nhất định, những người đã truy cập trang web của bạn trước khi tạo chiến dịch tiếp thị lại hoặc những người quan tâm đến các danh mục cụ thể, bằng cách thêm danh mục sở thích.

## 1.12. Giới thiệu về nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh

Nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh là một trong số ít các phương pháp khác nhau mà bạn có thể sử dụng để đưa quảng cáo của mình lên các trang web là một phần của Mạng hiển thị của Google. Phương pháp nhắm mục tiêu này sử dụng từ khóa hoặc chủ đề bạn đã chọn để đối sánh quảng cáo của bạn với các trang web có liên quan.

### 1. Bạn chọn từ khóa và chủ đề

Nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh bắt đầu bằng việc bạn thêm từ khóa hoặc chủ đề vào nhóm quảng cáo trong chiến dịch **Mạng hiển thị** của mình. Từ khóa là các từ riêng lẻ, trong khi chủ đề là khái niệm hoặc chủ đề trọng tâm của trang web thay vì các cụm từ riêng lẻ.

Nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh chỉ nhắm mục tiêu các trang web là một phần của Mạng hiển thị. Vì vậy, bạn sẽ chỉ có thể sử dụng các loại chiến dịch sau:

- "Mạng tìm kiếm & hiển thị – Tất cả các tính năng"
- "Mạng tìm kiếm & hiển thị – Tiêu chuẩn"
- "Chỉ Mạng hiển thị – Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng hiển thị – Tiếp thị lại"

### 2. Hệ thống của chúng tôi phân tích các trang web tạo thành Mạng hiển thị

Hệ thống của chúng tôi phân tích nội dung của từng trang web hoặc URL của Mạng hiển thị, xem xét các yếu tố như sau:

- Văn bản
- Ngôn ngữ
- Cấu trúc liên kết
- Cấu trúc trang

Dựa trên phân tích này, chủ đề trọng tâm của từng trang web được xác định.

### 3. Quảng cáo của bạn được đặt vị trí

Theo từ khóa



Khi từ khóa của bạn đối sánh với khái niệm hoặc chủ đề trọng tâm của trang web, quảng cáo của bạn có đủ điều kiện xuất hiện trên trang web đó (còn gọi là **vi trí tự động**). Liệu thực tế quảng cáo của bạn có hiển thị ở đó, được xác định bằng một số yếu tố, bao gồm nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ và vị trí của bạn và lịch sử duyệt gần đây của người xem quảng cáo của bạn.

**Ví dụ:**

Giả sử bạn đã tạo một nhóm quảng cáo để quảng cáo dòng sản phẩm mới nhất cho hãng xe của mình và bạn đã bao gồm các từ khóa như *xe hơi tiết kiệm nhiên liệu* và *xe hơi điện 2013*. Chúng tôi sử dụng nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh để xác định và đặt vị trí quảng cáo của bạn trên các trang của Mạng hiển thị đối sánh với những từ khóa đó.

Quảng cáo của bạn cũng có thể xuất hiện trên các trang mà không nhất thiết về xe hơi nhưng được xem bởi những người gần đây đã xem các trang về xe hơi. Ví dụ: ai đó có thể bắt đầu phiên duyệt của họ bằng cách nghiên cứu mua xe hơi và sau đó chuyển sang đọc tin tức. Chúng tôi có thể hiển thị quảng cáo của bạn trên trang web tin tức mà họ đang xem, mặc dù bản thân trang đó không phải về xe hơi.

**Mẹo của chuyên gia**

Đôi khi, quảng cáo của bạn có thể hiển thị trên các vị trí dường như không có liên quan đến từ khóa mà bạn đang nhắm mục tiêu. Trong những trường hợp như vậy, có thể quảng cáo của bạn đang được hiển thị cho ai đó dựa trên lịch sử duyệt gần đây hay các yếu tố khác, thay vì nội dung của trang họ hiện đang xem. Vì vậy, quảng cáo của bạn vẫn liên quan tới người đang xem quảng cáo.

Để xem chi tiết về vị trí tự động xem liệu chúng có liên quan về ngữ cảnh với từ khóa bạn chọn hay liên quan đến nội dung trang mà một người đã duyệt gần đây, hãy thử phân đoạn vị trí tự động của bạn bằng “Chế độ nhắm mục tiêu” từ tab **Vị trí**. Phân đoạn “Đối sánh ngữ cảnh từ khóa” có nghĩa là vị trí có liên quan về ngữ cảnh với từ khóa của bạn. Phân đoạn “Đối sánh từ khóa mở rộng” có nghĩa là vị trí có liên quan với từ khóa và các yếu tố khác, kể cả trang mà người xem quảng cáo của bạn đã duyệt gần đây.

**Theo chủ đề**

Khi chủ đề của bạn đối sánh với chủ đề trọng tâm của trang web, quảng cáo của bạn có đủ điều kiện xuất hiện trên trang web đó. Liệu thực tế quảng cáo của bạn có hiển thị ở đó, được xác định bằng một số yếu tố như nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ và vị trí của bạn.

**Ví dụ:**

Hãy tưởng tượng một lần nữa là bạn muốn hiển thị quảng cáo về xe hơi điện để bán. Bạn có thể thêm chủ đề phụ *Tự động & xe > Mua sắm xe > Thông số kỹ thuật của xe, xem xét & so sánh* vào nhóm quảng cáo của mình. Việc này sẽ giúp bạn nhắm mục tiêu tất cả các trang trên Mạng hiển thị liên quan đến việc xem xét và so sánh xe hơi bất kể từ khóa chính xác có xuất hiện trên trang hay không.

## 2. Quản lý tài khoản

- [Điều hướng tài khoản AdWords của bạn](#)
- [Thay đổi cài đặt tài khoản của bạn](#)
- [Thiết lập đơn vị tiền tệ và múi giờ](#)
- [Thay đổi thông tin đăng nhập AdWords của bạn](#)
- [Hiểu cảnh báo và thông báo](#)
- [Tổ chức tài khoản của bạn để thành công](#)

### 2.1. Điều hướng tài khoản AdWords của bạn

Nếu bạn mới sử dụng AdWords, chúng tôi muốn đảm bảo bạn cảm thấy thoải mái khi ở trong phạm vi tài khoản của mình. Hãy dành vài phút để khám phá sáu tab chính: **Trang chủ, Chiến dịch, Cơ hội, Công cụ và phân tích, Thanh toán** và **Tài khoản của tôi**.

1. **Trang chủ:** Tab này chứa trang **Xem nhanh tài khoản**, bản tóm tắt thông tin quan trọng của tài khoản rất dễ đọc.
2. **Chiến dịch:** Đây là nơi bạn sẽ dành hầu hết thời gian khi bạn quản lý tài khoản AdWords của mình. Bạn có thể tạo và chỉnh sửa chiến dịch, quảng cáo, từ khóa và cài đặt chiến dịch. Trong biểu đồ tóm lược hiệu suất ở đầu trang, bạn sẽ thấy tổng quan về cách chiến dịch của mình đang hoạt động. Bạn cũng có thể tải xuống các bảng chứa số liệu hiệu suất của mình dưới dạng báo cáo.
3. **Cơ hội:** Tìm các ý tưởng từ khóa, giá thầu và ngân sách có thể giúp cải thiện hiệu suất chiến dịch của bạn.
4. **Công cụ và phân tích:** Tìm các công cụ tài khoản sẽ giúp bạn quản lý và cải thiện tài khoản của mình. Sử dụng các công cụ báo cáo nâng cao để phát hiện các vấn đề *tiềm ẩn* và khắc phục trước khi chúng trở thành vấn đề thực sự.
5. **Thanh toán:** Nhập và thay đổi chi tiết thanh toán, xem toàn bộ lịch sử thanh toán của bạn, cũng như in hóa đơn.
6. **Tài khoản của tôi:** Kiểm soát thông tin cá nhân của bạn, chẳng hạn như thông tin đăng nhập và tùy chọn người dùng. Nếu bạn chọn, bạn có thể sử dụng tab này để mời bạn bè hoặc đồng nghiệp quản lý tài khoản AdWords của mình.

### 2.2. Thay đổi cài đặt tài khoản của bạn

Bạn có thể thực hiện các thay đổi cho tài khoản AdWords của mình, chẳng hạn như xem tài khoản AdWords bằng ngôn ngữ khác hoặc xem số ở định dạng khác. Có thể thay đổi múi giờ tài khoản một lần trong toàn bộ thời hạn của tài khoản. Nếu bạn cần chỉnh sửa lựa chọn múi giờ, vui lòng [liên hệ với chúng tôi](#) để yêu cầu thay đổi. Tuy nhiên, một điều không thể thay đổi được trong tài khoản AdWords của bạn là đơn vị tiền tệ.

Bạn cũng có thể thay đổi cài đặt -- chẳng hạn như ngôn ngữ, quốc gia và mã zip -- cho tất cả các sản phẩm Google của bạn. Tuy nhiên, bất kể các thay đổi bạn thực hiện, những cài đặt này không thay đổi cách mọi người nhìn thấy quảng cáo của bạn.

### **Thực hiện thay đổi chỉ AdWords**

Để thay đổi ngôn ngữ hoặc định dạng số -- chẳng hạn như cách ngày hoặc đơn vị tiền tệ xuất hiện -- trong tài khoản AdWords của bạn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Từ tab **Tài khoản của tôi**, chọn **Tùy chọn**.
3. Bên cạnh "Tùy chọn ngôn ngữ và số", nhấp vào **Chỉnh sửa**.
4. Chọn ngôn ngữ mà bạn muốn để xem tài khoản AdWords và định dạng bạn muốn cho thời gian, ngày và số của tài khoản của mình.
5. Nhấp vào **Lưu thay đổi**.

### **Thực hiện thay đổi cho tất cả các sản phẩm Google của bạn**

Để thay đổi tên riêng, biệt hiệu, quốc gia hoặc múi giờ cho tất cả các sản phẩm Google của bạn:

1. Đăng nhập vào Tài khoản Google của bạn tại <https://accounts.google.com.vn>.
2. Bên cạnh "Email", hãy nhấp vào **Chỉnh sửa**.
3. Thay đổi biệt hiệu, mã zip, quốc gia và múi giờ như bạn muốn. Lựa chọn mặc định cho múi giờ được dựa trên lựa chọn quốc gia của bạn -- nếu bạn không thấy múi giờ mình muốn, hãy nhấp vào hộp bên cạnh "Hiển thị tất cả múi giờ".
4. Nhấp vào **Lưu**.

Để thay đổi cài đặt bảo mật của bạn:

1. Đăng nhập vào Tài khoản Google của bạn tại <https://accounts.google.com.vn>.
2. Trong trình đơn điều hướng, hãy chọn **Tiểu sử và bảo mật**.
3. Để thay đổi những cài đặt riêng tư này, hãy nhấp vào nút bên cạnh sản phẩm có cài đặt bạn muốn thay đổi. Để xem và chỉnh sửa cài đặt riêng tư cho nhiều sản phẩm hơn nữa, hãy nhấp vào **Đăng nhập vào Trang tổng quan** ở gần cuối trang.

## **2.3. Thiết lập đơn vị tiền tệ và múi giờ**

Khi bạn tạo tài khoản của mình, bạn sẽ được yêu cầu chọn cả loại tiền tệ và múi giờ. Bạn chỉ có thể thay đổi đơn vị tiền tệ của mình một lần, do đó, hãy chọn các cài đặt này cẩn thận. Chúng được sử dụng để xác định cách bạn được lập hóa đơn.

### **Chọn đơn vị tiền tệ của bạn**

Bạn nên chọn đơn vị tiền tệ mà bạn muốn sử dụng để thanh toán chi phí quảng cáo của mình.

### **Lưu ý**

Tùy chọn đơn vị tiền tệ của bạn có thể thay đổi tùy thuộc vào quốc gia mà bạn đã đăng ký tài khoản của mình. Chỉ có thể sử dụng các đơn vị tiền tệ nhất định ở một số quốc gia. Ví dụ: ở Nga chỉ có thể thanh toán bằng RUB, các đơn vị tiền tệ khác chẳng hạn như USD hoặc EUR.

Ngoài ra, lựa chọn đơn vị tiền tệ của bạn có thể ảnh hưởng đến [các lựa chọn thanh toán hóa đơn](#), chẳng hạn như phương thức thanh toán mà bạn có thể sử dụng để thanh toán số dư của mình. Nếu muốn thanh toán bằng một đơn vị tiền tệ khác, bạn phải tạo tài khoản AdWords mới và chọn đơn vị tiền tệ mong muốn tại thời điểm tạo tài khoản.

### **Chọn múi giờ cho tài khoản của bạn**

Tất cả các báo cáo, thống kê và hóa đơn thanh toán đều chịu ảnh hưởng của múi giờ bạn chọn. Ví dụ: các cài đặt như ngân sách hàng ngày của bạn chạy trên lịch trình 24 giờ. Với hơn 200 múi giờ để chọn, tài khoản AdWords có thể được đặt cho hầu hết các múi giờ chuẩn trên thế giới. Chúng tôi khuyên bạn nên chọn múi giờ địa phương của mình để chu kỳ ngân sách của bạn kết thúc khi hết ngày.

Tất cả múi giờ phải gia tăng theo đơn vị là một giờ hoặc nửa giờ so với giờ GMT. Nếu múi giờ địa phương bạn là một trong số ít múi giờ bù 15 phút theo giờ GMT, hệ thống AdWords không thể hỗ trợ múi giờ của bạn. Vui lòng chọn múi giờ khác cho tài khoản của bạn.

Hãy nhớ rằng lựa chọn múi giờ chỉ ảnh hưởng đến việc quản trị tài khoản của bạn. Lựa chọn của bạn không ảnh hưởng đến vị trí quảng cáo của bạn có thể hiển thị.

Có thể thay đổi múi giờ tài khoản một lần trong toàn bộ thời hạn của tài khoản. Nếu bạn cần phải chỉnh sửa lựa chọn múi giờ của mình, vui lòng [liên hệ với chúng tôi](#) để yêu cầu thay đổi.

## **2.4. Thay đổi thông tin đăng nhập AdWords của bạn**

Bạn có thể thay đổi thông tin mà mình sử dụng để đăng nhập vào tài khoản AdWords bằng một số cách. Phương pháp bạn chọn sẽ ảnh hưởng đến cách bạn đăng nhập vào các sản phẩm khác của Google.

Nếu bạn đang gặp sự cố khi đăng nhập vào tài khoản, bạn cũng có thể thử [trình gỡ rối đăng nhập](#) của chúng tôi.

### **Thay đổi mật khẩu**

Thay đổi mật khẩu của bạn cho AdWords cũng sẽ thay đổi mật khẩu bạn sử dụng để đăng nhập vào tất cả các sản phẩm của Google.

Để thay đổi mật khẩu của bạn:

1. Đăng nhập vào Tài khoản Google bằng địa chỉ email AdWords tại <https://accounts.google.com.vn>.

2. Nhấp vào **Chỉnh sửa** bên cạnh "Địa chỉ email chính".
3. Nhập mật khẩu hiện tại của bạn và mật khẩu mới mà bạn muốn sử dụng. Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng [mật khẩu mạnh](#).

### **Các cách để thay đổi địa chỉ email hoặc tên người dùng của bạn**

Thay đổi địa chỉ email của bạn cho AdWords cũng sẽ thay đổi địa chỉ email bạn sử dụng để đăng nhập vào tất cả các sản phẩm của Google. Do đó, bạn nên xem xét việc đơn giản chỉ thêm địa chỉ email vào tài khoản của mình hay liên kết [Tài khoản khác của Google](#) với tài khoản AdWords của mình, giúp bạn được linh hoạt hơn.

Dưới đây là các tùy chọn của bạn để thay đổi thông tin đăng nhập:

1. Thay đổi địa chỉ email trên tài khoản của bạn  
*Điều này sẽ thay đổi địa chỉ email bạn sử dụng để đăng nhập vào tất cả các sản phẩm của Google và không có sẵn cho người dùng Gmail.*
2. Thêm địa chỉ email thay thế vào tài khoản của bạn  
*Điều này sẽ cho phép bạn sử dụng nhiều địa chỉ email để đăng nhập vào tất cả các sản phẩm của Google.*
3. Cho phép địa chỉ email khác truy cập tài khoản AdWords của bạn  
*Điều này sẽ cho phép hai tài khoản riêng để đăng nhập, xem và chỉnh sửa tài khoản AdWords của bạn.*

### **Thay đổi địa chỉ email trên tài khoản của bạn**

Nếu bạn không sử dụng Gmail, bạn có thể thay đổi địa chỉ email cho tài khoản của mình. Thay đổi này sẽ ảnh hưởng tới tất cả các sản phẩm của Google bạn sử dụng, bởi vậy các sản phẩm khác của Google có thể gửi email tới địa chỉ email này và bạn sẽ phải đăng nhập vào tất cả các sản phẩm bằng địa chỉ email này.

Để thay đổi địa chỉ email trên tài khoản của bạn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://accounts.google.com.vn>.
2. Trong phần "Bảo mật", nhấp vào **Thay đổi email**.
3. Nhập địa chỉ email mới và mật khẩu hiện tại của bạn.
4. Nhấp vào **Lưu**.

Khi bạn đã lưu thay đổi, bạn sẽ nhận được một thư xác minh tại địa chỉ email bạn vừa nhập. Để hoàn tất các thay đổi, bạn cần nhấp vào liên kết xác minh trong thư này. Bạn cũng sẽ nhận được thư tại địa chỉ email cũ của bạn xác nhận rằng bạn không còn sử dụng email này để đăng nhập nữa.

### **Thêm địa chỉ email thay thế**

Bạn có thể thêm một địa chỉ email không phải là địa chỉ email chính trên một Tài khoản khác của Google hoặc tài khoản Gmail. Các địa chỉ email thay thế hoạt động gần giống

như địa chỉ email chính của bạn -- bạn có thể sử dụng địa chỉ email thay thế để đăng nhập và nhận thông báo, ngoài các địa chỉ khác.

Để thêm địa chỉ email thay thế vào Tài khoản Google của bạn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://accounts.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chỉnh sửa** bên cạnh "Địa chỉ email".
3. Thêm địa chỉ email thay thế của bạn vào hộp bên cạnh "Thêm địa chỉ email bổ sung".
4. Nhấp vào **Lưu**.

Cấp quyền truy cập vào tài khoản AdWords của bạn

Nếu bạn không muốn thay đổi địa chỉ email trên tài khoản của mình, bạn có thể cho phép Tài khoản khác của Google quyền truy cập vào tài khoản AdWords của bạn. Tài khoản có quyền truy cập sẽ khả năng khác để chỉnh sửa hoặc xem tài khoản của bạn tùy thuộc vào cấp độ quyền mà bạn cung cấp cho tài khoản.

## 2.5. Hiểu cảnh báo và thông báo

Đôi khi AdWords có thông tin chúng tôi muốn bạn xem ngay lập tức. Những thông báo này thường phục vụ một trong ba mục đích sau:

- cảnh báo bạn về vấn đề tiềm ẩn với việc phân phối quảng cáo hoặc thiết lập chiến dịch
- thông báo tính năng hoặc cập nhật mới của AdWords
- đề xuất cơ hội để giúp cải thiện hiệu suất chiến dịch của bạn

Chúng tôi sẽ hiển thị cho bạn những thông báo này ngay trong tài khoản AdWords của bạn chỉ tại một nơi. Bạn cũng có thể đặt tùy chọn để nhận chúng qua email.

### Ví dụ về thông báo

Cảnh báo quan trọng về tài khoản của bạn được chỉ định bằng hình tam giác màu đỏ. Những thông báo này nhằm mục đích giúp giữ cho tài khoản của bạn hoạt động bằng cách cảnh báo bạn về những vấn đề quan trọng như khi quảng cáo của bạn không chạy vì một số lý do hoặc khi thông tin thanh toán của bạn cần được cập nhật.

Thông báo về tính năng hoặc cập nhật hệ thống mới của AdWords được biểu thị bằng biểu tượng "thông tin" màu xanh. Ví dụ: Những thông báo này có thể cho bạn biết về báo cáo mới có sẵn để giúp bạn theo dõi hiệu suất theo cách khác hoặc công cụ mới có thể giúp bạn chọn từ khóa tốt hơn.

Cơ hội để cải thiện hiệu suất tài khoản được biểu thị bằng bóng đèn màu vàng. Những đề xuất này được điều chỉnh cụ thể cho tài khoản của bạn và thường tư vấn hành động mà bạn có thể thực hiện như thêm từ khóa hoặc tùy chọn nhằm mục tiêu có thể giúp bạn tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

## **Xem thông báo trong tài khoản AdWords của bạn**

Cảnh báo quan trọng nhất như những cảnh báo thông báo cho bạn rằng không có quảng cáo nào đang chạy, hiển thị trong thanh màu đỏ ở trên đầu màn hình tài khoản của bạn.

Thông báo quan trọng nhưng không cấp bách được hiển thị trong thanh xem trước gần đầu màn hình của bạn. Để xem tất cả thông báo, hãy nhấp vào "Xem tất cả" trong thanh xem trước này để tạo trình đơn thả xuống liệt kê tất cả các thông báo của bạn. Bạn có thể nhấp vào tùy chọn như "Xem" và "Khắc phục" để đến trang cần xử lý vấn đề hoặc nhấp vào "Tìm hiểu thêm" để đọc về vấn đề trong Trung tâm trợ giúp AdWords.

Nếu bạn chỉ có thông báo ưu tiên thấp hơn đang chờ xem, sẽ không có thanh xem trước nhưng bạn sẽ thấy dấu chấm than bên cạnh biểu tượng chuông gần đầu màn hình. Nhấp vào dấu chấm than để xem thông báo.

## **Nhận thông báo qua email**

Bạn có thể điều chỉnh tùy chọn tài khoản để nhận một số thông báo bằng email. Bạn sẽ luôn nhận được các thông báo cảnh báo quan trọng như vấn đề thanh toán và quảng cáo bị từ chối bằng email, nhưng bạn cũng có thể đặt tùy chọn email để nhận các loại thông báo khác qua email.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Từ tab **Tài khoản của tôi**, hãy chọn **Cài đặt thông báo**.
3. Trong cột "Email", hãy nhấp vào mũi tên để tạo trình đơn thả xuống cho phép bạn chọn loại thông báo bạn muốn nhận qua email. (Thông báo qua email được gửi đến địa chỉ email trên tài khoản AdWords).

## **2.6. Tổ chức tài khoản của bạn để thành công**

Tổ chức tài khoản tốt giúp bạn nhanh chóng thực hiện thay đổi, nhằm mục tiêu quảng cáo hiệu quả và cuối cùng là đạt được nhiều mục tiêu quảng cáo. Bằng cách tạo các chiến dịch được cấu trúc tốt theo chủ đề hoặc sản phẩm, bạn sẽ nhận được nhiều hơn chỉ với một tài khoản dễ quản lý và được tổ chức: bạn cũng sẽ có các tập hợp quảng cáo và từ khóa có liên quan trực tiếp với nhau, giúp cải thiện **Điểm chất lượng** của bạn. Với Điểm chất lượng cao hơn, bạn có thể nhận được nhiều giá trị nhất cho đồng tiền của mình.

Tài khoản được cấu trúc tốt bao gồm các chiến dịch riêng biệt cho từng dòng sản phẩm, chủ đề chung hoặc các loại dịch vụ mà bạn cung cấp. Lần lượt, từng chiến dịch trong số các chiến dịch đó bao gồm các nhóm quảng cáo có chủ đề chặt chẽ tập trung vào một sản phẩm, dịch vụ hoặc chủ đề cụ thể. Và mỗi nhóm quảng cáo phải chứa danh sách từ khóa cụ thể có liên quan trực tiếp đến văn bản quảng cáo được kết hợp.

Với tài khoản được cấu trúc tốt, bạn có thể:

- Xác định quảng cáo nào đang tạo chuyển đổi tối ưu (như bán hàng hoặc khách hàng tiềm năng) và lưu lượng truy cập.
- Dễ dàng theo dõi thay đổi.
- Có quyền kiểm soát ngân sách và chi phí tốt hơn.
- Nhanh chóng tìm từ khóa cụ thể.
- Dễ dàng quản lý và chỉnh sửa chiến dịch của bạn.

### Ba mẹo hàng đầu để cấu trúc tài khoản của bạn

Quy tắc ngón tay cái hay để tạo cấu trúc chiến dịch hiệu quả là phản ánh cấu trúc trang web của bạn. Bằng cách tạo chiến dịch và nhóm quảng cáo xung quanh chủ đề hoặc sản phẩm cụ thể, bạn có thể tạo danh sách từ khóa có liên quan trực tiếp đến văn bản quảng cáo tương ứng và quảng cáo liên kết trực tiếp đến trang của sản phẩm đó trong trang web của mình.

Ví dụ: trang web của cửa hàng đồ nội thất có khả năng có các phần khác nhau cho từng loại sản phẩm, như nội thất phòng ngủ và nội thất phòng ăn. Trang web cũng có thể có các phần hoặc trang riêng cho mỗi sản phẩm cụ thể, như một chiếc giường hoặc kiểu bàn nhất định.

Dưới đây là ví dụ về cấu trúc tài khoản tốt:

<b>Tài khoản</b>			
Cửa hàng nội thất			
<b>Chiến dịch</b>		<b>Chiến dịch</b>	
Bàn		Phòng ngủ	
<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>
Bàn cà phê	Bàn đầu giường	Giường sofa	Giường ngoại cỡ

Bạn có thể thay đổi định dạng này cho phù hợp với doanh nghiệp và phạm vi quảng cáo của mình. Ví dụ: nếu bạn bán nhiều loại giường, bạn có thể có chiến dịch "Giường" với các chủ đề nhóm quảng cáo như "Giường tầng", "Giường kích cỡ lớn" và "Giường sofa". Hoặc, nếu bạn chỉ bán một sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn có thể tạo cấu trúc chiến dịch đơn giản xung quanh sản phẩm đó. Ví dụ: nếu bạn chỉ bán đèn, bạn có thể tạo một số nhóm quảng cáo dựa trên chủ đề mô tả như "đèn dạng chuỗi" và "đèn hiện đại".



Nếu doanh nghiệp của bạn phân phát một số khu vực, bạn có thể tạo chiến dịch riêng cho từng vị trí. Ví dụ: nếu bạn có một cửa hàng ở Pháp và một cửa hàng ở Ý, hãy thiết lập hai chiến dịch riêng biệt, mỗi chiến dịch nhắm mục tiêu vào một trong các vị trí này. Mỗi chiến dịch phải được dịch sang ngôn ngữ địa phương và phải nhấn mạnh rằng dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn có sẵn ở quốc gia đó.

### Ví dụ

- Các chiến dịch được đề cập ở trên nhằm mục tiêu đến Ý và Pháp phải có quảng cáo bằng tiếng Ý và tiếng Pháp, tương ứng.
- Các doanh nghiệp địa phương, chẳng hạn như cửa hàng nội thất, nhà phát triển bất động sản hoặc đại lý xe hơi có thể tạo chiến dịch cho từng vùng và trong mỗi chiến dịch, tạo một nhóm quảng cáo khác nhau cho mỗi thành phố hoặc khu đô thị mà chiến dịch bao phủ. Nếu bạn đang chạy quảng cáo ở một thành phố cụ thể, bạn có thể tạo một chiến dịch chỉ nhắm mục tiêu đến thành phố đó.

### Mẹo

Nếu bạn chỉ dự định thay đổi đặt giá thầu cho một vùng, bạn cũng có thể làm điều đó trong cùng một chiến dịch sử dụng chiến dịch nâng cao. Tìm hiểu thêm về [chiến dịch nâng cao](#).

AdWords Editor là ứng dụng miễn phí của Google để quản lý chiến dịch quảng cáo AdWords của bạn. Bạn có thể sử dụng AdWords Editor để thực hiện các thay đổi cho tài khoản của mình một cách nhanh chóng và thuận tiện, cho dù bạn đang chỉnh sửa một từ khóa hay đang thêm hàng trăm quảng cáo văn bản.

Trong số các lợi ích khác, bạn có thể:

[Tải xuống AdWords Editor](#) để giúp tối ưu hóa chiến dịch AdWords của bạn.

#### 1. Tổ chức chiến dịch để phản ánh trang web của bạn

- Tài khoản chứa tất cả mọi thứ liên quan đến cửa hàng nội thất.
- Chiến dịch được tổ chức xung quanh khu vực sản phẩm rộng (danh mục đồ nội thất như khách hàng có thể nhóm chúng).
- Mỗi chiến dịch chứa một số nhóm quảng cáo tập trung vào một sản phẩm cụ thể (như bàn và giường).

#### 2. Tạo các chiến dịch riêng để quảng cáo nhiều vùng

#### 3. Sử dụng AdWords Editor để quản lý các chiến dịch của bạn

- Thêm, chỉnh sửa và xóa các chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo, từ khóa và vị trí.
- Thực hiện nhanh chóng các thay đổi trong phạm vi lớn.
- Thực hiện các tìm kiếm và chỉnh sửa nâng cao.
- Sắp xếp và xem các thống kê hiệu suất.
- Sao chép hoặc di chuyển các mục giữa các chiến dịch, nhóm quảng cáo và tài khoản.
- Xuất ảnh chụp nhanh của tài khoản để lưu trữ hoặc chia sẻ.

## 3. Quản lý chiến dịch và nhóm quảng cáo

### Tạo và quản lý chiến dịch của bạn

- [Tổ chức các chiến dịch và quảng cáo trong tài khoản của bạn](#)
- [Tạo chiến dịch quảng cáo của bạn](#)
- [Chọn loại chiến dịch phù hợp với bạn](#)
- [Chọn cài đặt vị trí và ngôn ngữ của bạn](#)
- [Chọn giá thầu và ngân sách](#)
- [Chọn cách phân phối quảng cáo](#)
- [Hiểu trạng thái chiến dịch của bạn](#)
- [Tạo và quản lý nhiều chiến dịch](#)
- 

### Tạo và quản lý nhóm quảng cáo của bạn

- [Đặt giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo của bạn](#)
- [Tạo nhóm quảng cáo mới](#)
- [Cách nhóm quảng cáo hoạt động](#)
- [Hiểu trạng thái nhóm quảng cáo của bạn](#)

### 3.1. Tổ chức các chiến dịch và quảng cáo trong tài khoản của bạn

Giờ đây khi bạn đã làm chủ quảng cáo đầu tiên của mình, bạn đang từng bước tạo nhiều quảng cáo hơn nữa, đúng không? Trước khi bạn thực hiện, điều quan trọng là phải biết thiết kế ba lớp của AdWords. Hiểu mối quan hệ giữa các lớp này của tài khoản sẽ giúp bạn tổ chức quảng cáo, từ khóa và nhóm quảng cáo thành các chiến dịch hiệu quả nhằm mục tiêu đúng đối tượng.

#### Cách AdWords được tổ chức

AdWords được tổ chức thành ba lớp: tài khoản, chiến dịch và nhóm quảng cáo.

1. **Tài khoản** của bạn được liên kết với một địa chỉ email, mật khẩu và thông tin thanh toán duy nhất.
2. **Chiến dịch** quảng cáo của bạn có ngân sách và cài đặt riêng để xác định nơi các quảng cáo của bạn xuất hiện.
3. **Nhóm quảng cáo** của bạn có chứa một loạt các quảng cáo tương tự cũng như từ và cụm từ, được gọi là [từ khóa](#), mà bạn muốn kích hoạt hiển thị quảng cáo của mình.

<b>Tài khoản</b>			
Email và mật khẩu duy nhất Thông tin thanh toán			
<b>Chiến dịch</b>		<b>Chiến dịch</b>	
Ngân sách Cài đặt		Ngân sách Cài đặt	
<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>
Quảng cáo Từ khóa	Quảng cáo Từ khóa	Quảng cáo Từ khóa	Quảng cáo Từ khóa

### Lý do bạn nên tổ chức quảng cáo của mình thành các nhóm quảng cáo và chiến dịch

Khi mọi người tìm kiếm trực tuyến và họ nhập từ hoặc cụm từ, họ đang tìm kiếm thông tin liên quan chặt chẽ đến những từ đó. Ví dụ: nếu Eric nhập *máy ảnh kỹ thuật số* và thấy quảng cáo cho cuộn phim, có khả năng anh sẽ không nhấp vào quảng cáo đó.

Để hiển thị quảng cáo có liên quan đến tìm kiếm của những người mà bạn đang cố gắng tiếp cận, hãy gắn quảng cáo có liên quan cùng với từ khóa có liên quan vào **nhóm quảng cáo**. Bằng cách đó, tất cả quảng cáo có liên quan của bạn có thể được hiển thị cho khách hàng đang tìm kiếm những điều tương tự.

Một tập hợp các nhóm quảng cáo tạo thành một **chiến dịch**. Chiến dịch là kiểm soát chính cho các nhóm quảng cáo của bạn, nơi bạn có thể chọn:

- Bạn muốn chi tiêu bao nhiêu cho nhấp chuột hoặc chuyển đổi từ quảng cáo của mình
- Mạng và vị trí địa lý nơi bạn muốn quảng cáo của mình hiển thị
- Các cài đặt cấp cao nhất khác ảnh hưởng đến các cụm nhóm quảng cáo

### Ví dụ:

Giả sử bạn sở hữu một cửa hàng điện tử trực tuyến và bạn tạo tài khoản AdWords để có thể bắt đầu quảng cáo các sản phẩm mà bạn bán. Ở cấp tài khoản, bạn có thể chọn người khác mà bạn muốn có quyền truy cập vào tài khoản AdWords và phương thức thanh toán được ưu tiên của bạn. Lớp trên cùng của tài khoản của bạn có thể giống như sau:

<b>Tài khoản</b>
Cửa hàng điện tử trực tuyến

Bạn đã quyết định bạn muốn quảng cáo khoảng không quảng cáo tivi và máy ảnh, vì vậy, bạn tạo chiến dịch riêng lẻ cho từng mặt hàng. Việc tách tài khoản của bạn thành hai chiến dịch đảm bảo rằng bạn có thể dành ít nhất một nửa ngân sách quảng cáo trực tuyến của mình cho mỗi khu vực sản phẩm.

<b>Chiến dịch</b>	<b>Chiến dịch</b>
Tivi	Máy ảnh

Bằng việc tập trung vào chiến dịch máy ảnh, bạn có thể tạo nhiều nhóm quảng cáo khác nhau cho các loại máy ảnh khác nhau, như máy ảnh kỹ thuật số và máy ảnh nhỏ gọn.

Đối với chiến dịch tivi, bạn có thể tạo một nhóm quảng cáo cho từng loại tivi bạn bán, chẳng hạn như Tivi màn hình phẳng hay Tivi plasma.

<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>
Tivi màn hình phẳng	Tivi plasma	Máy ảnh kỹ thuật số	Máy ảnh nhỏ gọn

Trong một nhóm quảng cáo cụ thể, bạn muốn chọn từ khóa có liên quan chặt chẽ đến văn bản quảng cáo của mình. Đối với nhóm quảng cáo máy ảnh kỹ thuật số, bạn có thể thử từ khóa cho các thương hiệu, kiểu và giá khác nhau dành cho máy ảnh kỹ thuật số mà bạn bán (đảm bảo bạn tuân thủ [quy định về nhãn hiệu](#) của chúng tôi).

Tập trung tất cả lại với nhau, cấu trúc tài khoản tổng thể của bạn có thể giống như sau:

<b>Tài khoản</b>	
Cửa hàng điện tử trực tuyến	
<b>Chiến dịch</b>	<b>Chiến dịch</b>

Ngân sách Tivi		Ngân sách Máy ảnh	
<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>	<b>Nhóm quảng cáo</b>
Tivi màn hình phẳng	Tivi plasma	Máy ảnh kỹ thuật số	Máy ảnh nhỏ gọn

### Mẹo

Một phương pháp phổ biến để tổ chức tài khoản AdWords là tổ chức theo cách mà trang web của bạn được cấu trúc, với mỗi nhóm quảng cáo trình bày một trang hoặc danh mục khác nhau trên trang web của bạn.

### Xem tổ chức tài khoản của bạn trong nháy mắt

Sau khi tạo chiến dịch đầu tiên, bạn sẽ thấy bảng điều khiển "Tất cả chiến dịch trực tuyến" xuất hiện phía bên trái trong tab **Chiến dịch** của tài khoản AdWords. Từ bảng điều khiển này, bạn có thể thấy ngay cách các chiến dịch của bạn được tổ chức. Nhấp vào một trong các chiến dịch và bạn cũng sẽ thấy các nhóm quảng cáo của mình. Cấu trúc thư mục này cũng cho phép bạn nhanh chóng di chuyển xung quanh tài khoản của mình.

### Mẹo

- Bắt đầu tổ chức các chiến dịch và nhóm quảng cáo của bạn khi bạn tạo chúng. Việc tổ chức lại tài khoản sau khi bạn đã tạo vài chiến dịch và nhóm quảng cáo làm mất tất cả dữ liệu có giá trị bạn đã tích lũy, có thể ảnh hưởng đến cách quảng cáo của bạn hoạt động.
- Nhiều tài khoản được tổ chức tốt nhất bằng cách tạo một chiến dịch với một vài nhóm quảng cáo, 2 hoặc 3 quảng cáo cùng với 10-35 từ khóa bên trong mỗi nhóm quảng cáo.

### Giới hạn tài khoản AdWords

Sau đây là các giới hạn cho tài khoản AdWords (mặc dù hầu hết nhà quảng cáo không đạt đến các giới hạn này):

- 10.000 chiến dịch (bao gồm cả chiến dịch đang hoạt động và bị tạm dừng)
- 20.000 nhóm quảng cáo cho mỗi chiến dịch
- 20.000 mục nhắm mục tiêu nhóm quảng cáo cho mỗi nhóm quảng cáo (chẳng hạn như từ khóa, vị trí, danh sách đối tượng và mục tiêu sản phẩm)
- 300 quảng cáo hiển thị hình ảnh cho mỗi nhóm quảng cáo (bao gồm cả quảng cáo hình ảnh)
- 50 quảng cáo văn bản cho mỗi nhóm quảng cáo
- 4 triệu quảng cáo đang hoạt động hoặc bị tạm dừng cho mỗi tài khoản

- 5 triệu mục nhắm mục tiêu nhóm quảng cáo cho mỗi tài khoản (chẳng hạn như từ khóa, vị trí, danh sách đối tượng và mục tiêu sản phẩm)
  - 1 triệu mục nhắm mục tiêu theo chiến dịch cho mỗi tài khoản (chẳng hạn như nhắm mục tiêu theo địa lý và từ khóa phủ định cấp chiến dịch)
  - 10.000 mục tiêu vị trí (được nhắm mục tiêu và bị loại trừ) cho mỗi chiến dịch, bao gồm tối đa 500 mục tiêu vùng lân cận cho mỗi chiến dịch
  - 20 danh sách vị trí phủ định được chia sẻ cho mỗi tài khoản
  - 65.000 vị trí cho mỗi danh sách vị trí phủ định
  - 20 danh sách từ khóa phủ định được chia sẻ cho mỗi tài khoản\*
  - 5.000 từ khóa cho mỗi danh sách từ khóa phủ định\*
  - 100.000 tiện ích mở rộng quảng cáo cũ đang hoạt động cho mỗi tài khoản
  - 1,3 triệu tham chiếu đến tiện ích mở rộng quảng cáo cũ cho mỗi tài khoản\*\*
  - 100.000 tiện ích mở rộng quảng cáo được nâng cấp đang hoạt động cho mỗi tài khoản
  - 10.000 tham chiếu nhóm quảng cáo đến tiện ích mở rộng quảng cáo được nâng cấp trên mỗi tài khoản\*\*\*
  - 10.000 tham chiếu chiến dịch đến tiện ích mở rộng quảng cáo được nâng cấp cho mỗi tài khoản\*\*\*
- 
- Nếu nhóm quảng cáo của bạn gần đạt đến giới hạn từ khóa, chúng tôi sẽ đặt thông báo trong tài khoản của bạn. Tìm hiểu thêm về [giới hạn từ khóa và cách tạo danh sách từ khóa hiệu quả](#).
  - \*\* Ví dụ: giả sử bạn có một chiến dịch sử dụng tiện ích mở rộng liên kết trang web cũ. Sau đó, bạn thêm ba chiến dịch khác, mỗi chiến dịch chia sẻ cùng một tiện ích mở rộng liên kết trang web cũ. Bây giờ, tài khoản của bạn có bốn tham chiếu đến một tiện ích mở rộng quảng cáo cũ đang hoạt động.
  - \*\*\* Ví dụ: giả sử bạn có một chiến dịch sử dụng tiện ích mở rộng liên kết trang web được nâng cấp. Sau đó bạn bổ sung thêm một chiến dịch và một nhóm quảng cáo khác, mỗi loại chia sẻ cùng tiện ích mở rộng liên kết trang web được nâng cấp. Bây giờ, tài khoản của bạn có 1 tiện ích mở rộng quảng cáo được nâng cấp đang hoạt động, 2 tham chiếu chiến dịch đến tiện ích mở rộng quảng cáo được nâng cấp và 1 tham chiếu nhóm quảng cáo đến tiện ích mở rộng được nâng cấp.

### **3.2. Tạo chiến dịch quảng cáo của bạn**

- Giúp quảng cáo của bạn tiếp cận đúng người bằng cách hiểu khách hàng, đặt ngân sách và tổ chức chiến dịch.
- Chọn đúng cài đặt chiến dịch để giúp bạn đạt được mục tiêu quảng cáo của mình.
- Sử dụng những gì bạn đã tìm hiểu để tạo chiến dịch.
- Bắt đầu tiếp cận khách hàng bằng cách tạo quảng cáo và chọn đúng từ khóa.

Với AdWords, bạn sẽ sử dụng chiến dịch để tổ chức thông điệp và quảng cáo mà bạn muốn hiển thị cho khách hàng. Trước khi bạn tạo chiến dịch đầu tiên, có một vài khái niệm quan trọng cần nắm được:

- Hiểu khách hàng của bạn
- Đặt ngân sách
- Tổ chức chiến dịch của bạn

### Hiểu khách hàng của bạn

Trước khi bạn tạo chiến dịch quảng cáo đầu tiên, hãy dành thời gian tạo tiểu sử của khách hàng trong đầu, những người mà bạn đang cố gắng tiếp cận. Xem xét sở thích, thói quen và đặc điểm của khách hàng có thể giúp bạn chọn cài đặt đúng cho chiến dịch của mình. Dưới đây là một số yếu tố quan trọng cần xem xét về sở thích và hành vi của khách hàng của bạn:

- **Từ và cụm từ họ sử dụng để tìm kiếm trực tuyến:** Nếu bạn điều hành một cửa hàng đồ nội thất, hãy nghĩ về những từ khóa mà khách hàng tiềm năng có thể sử dụng để tìm kiếm đồ nội thất. Họ sẽ sử dụng các cụm từ tìm kiếm chung chung như “đồ nội thất” hay “cửa hàng đồ nội thất”? Có nhiều khả năng khách hàng sẽ sử dụng các cụm từ cụ thể hơn dựa trên những gì họ đang tìm kiếm, chẳng hạn như “mua ghế sofa ghép” hoặc “ghế phòng ăn”.
- **Loại trang web họ truy cập:** Nghĩ về những loại trang web mà khách hàng có thể quan tâm. Những người tìm kiếm đồ nội thất cũng sẽ truy cập vào các trang web sửa sang nhà cửa, trang web có liên quan đến thiết kế nội thất hay trang web được thiết kế riêng cho các ông bố bà mẹ mới có con? Xem xét loại nội dung web nào thật phù hợp với quảng cáo đồ nội thất của bạn.
- **Vị trí địa lý:** Nghĩ về nơi khách hàng tiềm năng ở. Nếu bạn chỉ phân phối đồ nội thất cho các khách hàng ở thành phố, thì bạn nên giới hạn nhắm mục tiêu của chiến dịch đến thành phố của bạn. Điều này giúp đảm bảo rằng bạn chỉ phải trả cho các nhấp chuột lên quảng cáo từ những người sống ở khu vực bạn phân phối và có thể mua đồ nội thất của bạn.
- **Cách họ liên lạc với bạn:** Xem xét cách bạn muốn khách hàng liên lạc với mình. Nếu bạn muốn họ trực tiếp tới cửa hàng, bạn có thể làm nổi bật thông tin vị trí trong quảng cáo. Hay có thể bạn muốn họ gọi cho bạn hoặc điền vào biểu mẫu liên hệ trực tuyến. Bạn có thể thêm những tùy chọn này và tùy chọn khác vào quảng cáo với tiện ích mở rộng quảng cáo, được thảo luận trong phần “Hiểu cài đặt chiến dịch của bạn” bên dưới.

Tiểu sử này của khách hàng cung cấp cho bạn một số thông tin chi tiết về cài đặt chiến dịch bạn có thể xem xét, chẳng hạn như:

- Từ khóa sẽ kích hoạt quảng cáo của bạn để hiển thị trong kết quả tìm kiếm
- Những trang web nơi bạn có thể muốn quảng cáo của mình xuất hiện
- Vị trí địa lý nơi quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện
- Thông tin bổ sung bạn có thể muốn bao gồm trong quảng cáo, chẳng hạn như số điện thoại hoặc liên kết đến trang liên hệ trên trang web của bạn

Chúng tôi sẽ giải thích những cài đặt chiến dịch này và cài đặt chiến dịch khác bên dưới.

### Đặt ngân sách

Khi bạn hiểu khách hàng của mình là ai, hãy nghĩ về số tiền bạn muốn chi tiêu để tiếp cận họ bằng quảng cáo của mình và các kết quả bạn mong muốn cho chiến dịch của mình để thành công.

AdWords cho phép bạn đặt ngân sách trung bình hàng ngày cho từng chiến dịch dựa trên mục tiêu quảng cáo và tổng số tiền bạn có thể chi tiêu mỗi ngày. Nhận mẹo về [đặt ngân sách chiến dịch](#).

Bạn không chắc chắn những gì sẽ bị tính phí? [Tìm hiểu cách AdWords tính chi phí](#).

Tổ chức chiến dịch của bạn

Rõ ràng, tổ chức là thành phần cơ bản đem đến thành công và AdWords cũng không phải là ngoại lệ. Trước khi bạn bắt đầu tạo chiến dịch và quảng cáo, điều quan trọng là tìm hiểu cách AdWords được cấu trúc để giúp bạn tạo chiến dịch hiệu quả nhằm mục tiêu đến đúng đối tượng.

AdWords được tổ chức thành ba lớp: tài khoản, chiến dịch và nhóm quảng cáo.

1. **Tài khoản** của bạn được liên kết với một địa chỉ email, mật khẩu và thông tin thanh toán duy nhất.
2. Mỗi **chiến dịch quảng cáo** có ngân sách và cài đặt riêng để xác định nơi quảng cáo của bạn xuất hiện.
3. **Nhóm quảng cáo** có chứa một tập hợp các quảng cáo tương tự cũng như các từ và cụm từ, được gọi là **từ khóa** kích hoạt quảng cáo của bạn hiển thị. Tập hợp các nhóm quảng cáo tạo thành một chiến dịch. Sử dụng nhóm quảng cáo để nhóm các quảng cáo có liên quan với từ khóa có liên quan để hiển thị quảng cáo có liên quan đến tìm kiếm của những người bạn đang cố gắng tiếp cận. [Tìm hiểu thêm về việc tổ chức các chiến dịch và quảng cáo trong tài khoản của bạn](#).

### Hiểu cài đặt chiến dịch của bạn

Bây giờ bạn có được hình dung tốt hơn về khách hàng bạn đang cố gắng tiếp cận, bạn đã sẵn sàng xem xét cài đặt chiến dịch phù hợp với mục tiêu của mình. Cài đặt chiến dịch bạn chọn sẽ áp dụng cho tất cả các quảng cáo trong cùng một chiến dịch. Loại chiến dịch mà bạn chọn xác định cài đặt nào có sẵn cho bạn.

Cài đặt bao gồm ba lĩnh vực cơ bản có liên quan đến quảng cáo của bạn:

- Số tiền bạn sẽ thanh toán bằng cách đặt ngân sách và giá thầu (bạn luôn có thể điều chỉnh chúng sau)
- Ngoài văn bản và liên kết, bạn có thể bao gồm một số nội dung vào quảng cáo bằng cách sử dụng tiện ích mở rộng quảng cáo
- Nơi bạn muốn quảng cáo của mình xuất hiện bằng cách sử dụng các cài đặt cho vị trí địa lý, ngôn ngữ và vị trí trên web (được gọi là Mạng).

Dưới đây là tổng quan về cài đặt chiến dịch bạn cần phải giải quyết khi thiết lập một chiến dịch AdWords mới:



Cài đặt	Mô tả	Tìm hiểu thêm
Chung	Đây là nơi bạn nhập tên cho chiến dịch và chọn loại chiến dịch của mình. Mặc dù AdWords nhập tên chiến dịch mặc định cho bạn, bạn nên chọn tên mô tả rõ ràng chủ đề của chiến dịch để bạn có thể dễ dàng tìm thấy chiến dịch đó trong tài khoản của mình. Tên chiến dịch của bạn không hiển thị cho khách hàng.	
Loại	Loại chiến dịch xác định cài đặt nào mà chúng tôi sẽ hiển thị cho bạn khi bạn tạo hoặc chỉnh sửa chiến dịch của mình. Loại bạn chọn điều chỉnh thiết lập chiến dịch để thích hợp với mục tiêu của bạn, loại bỏ các tính năng không liên quan. Chúng tôi khuyên nhà quảng cáo mới nên bắt đầu với loại chiến dịch "Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị", cung cấp nhiều vị trí tiềm năng khác nhau cho quảng cáo của bạn.	<a href="#">Chọn loại chiến dịch phù hợp với bạn</a>
Vị trí và ngôn ngữ	Quảng cáo của chiến dịch của bạn đủ điều kiện để hiển thị cho các khách hàng ở hoặc quan tâm đến cài đặt vị trí bạn chọn và sử dụng Google bằng ngôn ngữ bạn chỉ định. Chúng tôi khuyên bạn nên chọn cung cấp ngôn ngữ mà khách hàng đang sử dụng.	<a href="#">Nhắm mục tiêu theo vị trí và ngôn ngữ</a>
Mạng và thiết bị	Chọn Mạng nơi bạn muốn quảng cáo xuất hiện, chẳng hạn như trên trang kết quả tìm kiếm như Google ("Mạng tìm kiếm"), trên các trang web khác hợp tác với Google để hiển thị quảng cáo ("Mạng hiển thị") hoặc cả hai. Theo mặc định, các chiến dịch mới nhắm mục tiêu tất cả các loại thiết bị bao gồm máy tính để bàn, máy tính bảng và thiết bị di động. Sau đó, bạn có thể chọn tùy chỉnh quảng cáo cho các thiết bị khác nhau.	<a href="#">Cài đặt mạng</a>
Đặt giá thầu và ngân sách	Chọn đặt giá thầu cho nhấp chuột vào quảng cáo theo cách thủ công hoặc để AdWords thực hiện việc đó cho bạn. Tùy vào loại chiến dịch, bạn có thể xem tùy chọn đặt giá thầu bổ sung để chọn.  <b>Chiến lược giá thầu</b> kiểm soát cách bạn thanh toán cho người dùng để tương tác với quảng cáo của bạn. <b>Giá thầu mặc định</b> là số tiền cao nhất bạn sẽ trả cho mỗi nhấp chuột lên quảng cáo trong nhóm quảng cáo. <b>Ngân sách</b> là số tiền trung bình bạn có thể chi tiêu mỗi ngày vào chiến dịch của mình. Ngân sách bạn chọn hoàn toàn tùy thuộc vào bạn và bạn có thể điều chỉnh ngân sách của mình bất kỳ lúc nào.	<a href="#">Đặt giá thầu và ngân sách</a>
Tiện ích mở rộng quảng cáo	Bao gồm thông tin khác về quảng cáo, chẳng hạn như thông tin vị trí, liên kết đến trang trên trang web, số điện thoại và trang Google+.	<a href="#">Nâng cao quảng cáo của bạn bằng cách sử dụng các tiện ích mở rộng</a>
Cài đặt nâng cao	Khi bạn cảm thấy hài lòng với việc sử dụng cài đặt cơ bản nhất của AdWords, xem xét việc chấp nhận một hoặc nhiều tính năng tùy chọn này để giúp nhận chiến dịch quảng cáo theo cùng một lịch như khách hàng của bạn: <ul style="list-style-type: none"> <li>Lập lịch: Đặt ngày bắt đầu và kết thúc của chiến dịch.</li> <li>Lập lịch quảng cáo: chọn ngày hoặc giờ nhất định trong tuần để quảng cáo của bạn hiển thị.</li> </ul>	<a href="#">Sử dụng lập lịch quảng cáo tùy chỉnh</a>

- |  |  |  |
|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Phân phối quảng cáo: Theo mặc định, AdWords hiển thị quảng cáo của bạn khi các quảng cáo đó có nhiều khả năng nhận các nhấp chuột hoặc chuyển đổi nhưng bạn có thể chọn hiển thị quảng cáo đồng đều cho cả ngày.</li></ul> |  |
|--|--|--|

## Mẹo

Nếu bạn đã thiết lập chiến dịch tương tự và bạn muốn sử dụng cùng cài đặt, bạn có thể tiết kiệm thời gian bằng cách tải cài đặt từ chiến dịch hiện tại vào chiến dịch mới của mình. Bạn sẽ thấy tùy chọn này trong phần "Cài đặt chung", ngay bên dưới loại chiến dịch.

## Tạo chiến dịch

Bây giờ bạn có tiểu sử của khách hàng trong đầu và hiểu cài đặt chiến dịch, bạn đã sẵn sàng sử dụng thông tin đó để tạo chiến dịch đồng thời đặt ngân sách và giá thầu. Bạn sẽ cần phải tạo ít nhất một chiến dịch trước khi bạn có thể tạo các quảng cáo trong tài khoản của mình.

## Tạo chiến dịch và chọn cài đặt chiến dịch

Dưới đây là cách tạo chiến dịch và chọn cài đặt chiến dịch của bạn:

1. Truy cập AdWords tại <https://adwords.google.com.vn>.
  - Nếu bạn là người mới sử dụng AdWords, hãy nhấp vào **Bắt đầu ngay bây giờ** để tạo tài khoản của bạn. Trong quá trình này, chúng tôi cũng sẽ hướng dẫn bạn tạo chiến dịch đầu tiên của mình. Tìm hiểu thêm về [tạo tài khoản AdWords và chiến dịch đầu tiên của bạn](#).
  - Nếu bạn đã tạo tài khoản AdWords, hãy đăng nhập. Sau đó, nhấp vào **tab Chiến dịch**.
2. Nhấp vào nút **+ Chiến dịch** trên tab Chiến dịch.
3. Từ trình đơn thả xuống, chọn loại chiến dịch bạn muốn sử dụng ("Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị" (được đề nghị cho nhà quảng cáo mới), "Chỉ Mạng tìm kiếm" hoặc "Chỉ Mạng hiển thị"). Tìm hiểu thêm về [chọn loại chiến dịch của bạn](#).
4. Bạn sẽ được đưa đến trang "Chọn cài đặt chiến dịch". Đặt tên chiến dịch của bạn. Sau đó, lựa chọn các cài đặt sau (bạn có thể tìm thông tin bổ sung về những cài đặt này trong phần "Hiểu cài đặt chiến dịch của bạn" ở trên):
  - Thiết bị
  - Vị trí
  - Ngôn ngữ
  - Đặt giá thầu và ngân sách
  - Tiềm ích mở rộng quảng cáo
5. Nhấp vào **Lưu và tiếp tục**. Bạn có thể chỉnh sửa cài đặt chiến dịch của mình bất kỳ lúc nào.

## Tạo quảng cáo và chọn từ khóa

Sau khi bạn đã lưu cài đặt chiến dịch của mình, bạn sẽ được đưa đến trang "Tạo quảng cáo và từ khóa". Đây là trang bạn sẽ tạo [nhóm quảng cáo](#) trong chiến dịch của mình. Một nhóm quảng cáo được tạo thành bởi tập hợp các từ khóa, quảng cáo và giá thầu. Mỗi chiến dịch quảng cáo bao gồm một hoặc nhiều nhóm quảng cáo.

Tại đây bạn sẽ chọn định dạng quảng cáo, tạo quảng cáo và chọn từ khóa bạn nghĩ là khách hàng sẽ sử dụng khi tìm kiếm thông tin có liên quan đến các sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

Chúng tôi sẽ bao gồm cách tạo quảng cáo văn bản (định dạng quảng cáo chúng tôi khuyên các nhà quảng cáo mới hơn nên dùng), nhưng bạn có thể chọn từ nhiều định dạng quảng cáo khác nhau tùy vào mục tiêu quảng cáo của bạn. Những định dạng này bao gồm quảng cáo video, quảng cáo hình ảnh, quảng cáo trên điện thoại di động WAP, quảng cáo nội dung ứng dụng hoặc kỹ thuật số và nhiều loại quảng cáo khác. [Tìm hiểu về tất cả các định dạng quảng cáo sẵn có và cách chọn định dạng nào phù hợp với bạn.](#)

### **Mẹo**

Bị người viết chặn? Cần trợ giúp quyết định xem nội dung văn bản quảng cáo nên là gì? [Khám phá những mẹo này để tạo quảng cáo văn bản thành công.](#)

## **Tạo quảng cáo văn bản**

Để tạo quảng cáo văn bản, hãy thực hiện theo các bước sau:

1. Trong phần "Tạo quảng cáo", chọn **Quảng cáo văn bản**.
2. Nhập vào dòng tiêu đề, mô tả, [URL hiển thị](#) và [URL đích](#). URL hiển thị là địa chỉ web, thường là trang chủ của trang web, được hiển thị cho khách hàng cùng với quảng cáo của bạn trong khi URL đích đưa khách hàng đến trang cụ thể trong trang web của bạn. Cả hai URL nên chứa cùng một tên miền. Ví dụ: quảng cáo có [www.google.com.vn](#) là URL hiển thị và [www.google.com.vn/ads](#) là URL đích chấp nhận được vì chúng dùng chung tên miền "google.com.vn"
3. Nhập từ khóa của bạn vào phần "Từ khóa". Chúng tôi khuyên bạn nên bắt đầu với 10-20 từ khóa. Bạn luôn có thể chỉnh sửa hoặc thêm nhiều từ khóa sau đó. [Tìm hiểu cách chọn từ khóa và vị trí](#) khi bạn tạo chiến dịch.
4. Nhấp vào **Lưu**. Nếu đây là chiến dịch đầu tiên, hãy nhấp vào **Lưu và tiếp tục thanh toán**. Quảng cáo không thể chạy nếu bạn chưa gửi thông tin thanh toán.

### **3.3. Chọn loại chiến dịch phù hợp với bạn**

Khi bắt đầu thiết lập chiến dịch, bạn sẽ được yêu cầu chọn loại chiến dịch. Việc này xác định loại cài đặt và tùy chọn nào bạn thấy khi bạn tùy chỉnh chiến dịch của mình -- ví dụ: loại quảng cáo nào bạn có thể thiết kế và nơi khách hàng có thể thấy các quảng cáo này.

Việc chọn đúng loại chiến dịch có thể tiết kiệm được thời gian của bạn, bằng cách điều chỉnh thiết lập chiến dịch để thích hợp với mục tiêu của bạn và loại bỏ các tính năng không liên quan.

#### **Giới thiệu các loại chiến dịch**

Khi chọn loại chiến dịch, trước tiên hãy chọn mạng nơi bạn muốn quảng cáo hiển thị.

- **Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị**

Quảng cáo của bạn sẽ hiển thị trên [Mạng tìm kiếm](#) của Google, bao gồm Google tìm kiếm, Google mua sắm, Google Maps và các trang web tìm kiếm hợp tác với Google, như AOL và [Mạng hiển thị](#) của Google, bao gồm các trang web và ứng dụng hợp tác với Google cũng như các trang web của Google như Gmail, YouTube, Blogger và Google Finance. Nếu bạn chọn tùy chọn này, bạn sẽ không thể quản lý ngân sách riêng lẻ cho từng mạng.

Tuy nhiên, đối với Mạng hiển thị, quảng cáo của bạn được hiển thị có chọn lọc hơn quảng cáo với chiến dịch "Mạng tìm kiếm & hiển thị". Quảng cáo của bạn chỉ hiển thị cho những khách hàng đang tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ có liên quan đến từ khóa và những người có khả năng mua hàng nhất. Tìm hiểu thêm về [loại chiến dịch mới](#).

- **Mạng tìm kiếm và hiển thị** *Không còn có sẵn cho các chiến dịch mới.*

Quảng cáo của bạn sẽ hiển thị trên Mạng tìm kiếm của Google và Mạng hiển thị của Google. Với tùy chọn này, bạn sẽ không thể quản lý ngân sách riêng cho từng mạng.

Ví dụ: Bạn làm việc trong bộ phận Quan hệ công chúng và muốn tăng hiển thị quảng cáo cho ban nhạc mới. Chiến dịch "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tất cả các tính năng" cho phép bạn tiếp cận đối tượng rộng nhất bằng cách nhắm mục tiêu những người đang tìm kiếm nhạc và những người đang duyệt các trang web có chủ đề âm nhạc mà bạn chỉ định trong Mạng hiển thị của Google.

- **Chỉ Mạng tìm kiếm**

Quảng cáo của bạn sẽ hiển thị trên các trang web tìm kiếm của Google, bao gồm Google tìm kiếm, Google mua sắm, Google Maps, Google Images và Google Groups, cũng như trong kết quả tìm kiếm trên các trang web hợp tác với Google, như AOL.

Ví dụ: Bạn có một doanh nghiệp tu sửa nhà cửa nhỏ nhưng bận rộn kiếm được hầu hết doanh thu từ sửa hệ thống ống nước. Chiến dịch "Mạng tìm kiếm - chuẩn" cho phép bạn bỏ qua tất cả các cài đặt nâng cao và chỉ nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn với khách hàng tiềm năng cao đang tìm kiếm dịch vụ sửa ống nước tại nhà.

- **Chỉ Mạng hiển thị**

Quảng cáo của bạn sẽ hiển thị trên mạng các trang web đối tác của Google, cũng như trên các trang web của Google như Gmail, YouTube, Blogger và Google Finance.

Tiếp theo, bạn sẽ chọn loại chiến dịch phụ cụ thể hơn mà bạn muốn tạo. Nếu bạn là nhà quảng cáo mới hoặc muốn chiến dịch hiệu quả với ít rắc rối hơn, chúng tôi khuyên bạn nên chọn loại chiến dịch Chuẩn. Chúng tôi cũng bao gồm so sánh từng khía cạnh các tính năng bên dưới.

## **Loại chiến dịch chuẩn**

### **Chiến dịch Mạng tìm kiếm và hiển thị & chiến dịch trên Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị**

Quảng cáo văn bản được nhắm mục tiêu theo từ khóa hiển thị trên Mạng tìm kiếm của Google và Mạng hiển thị của Google.

Tính năng có sẵn	Tính năng không có sẵn
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nhắm mục tiêu theo vị trí cơ bản</li> <li>Cài đặt ngân sách và đặt giá thầu cơ bản</li> <li>Tiện ích mở rộng quảng cáo chung bao gồm số điện thoại, URL, vị trí hoặc liên kết xã hội.</li> <li>Nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cài đặt thử nghiệm và xã hội nâng cao</li> <li>Tùy chọn cách phân phối quảng cáo và lập lịch quảng cáo</li> <li>Tùy chọn vị trí nâng cao</li> <li>Tiện ích mở rộng ứng dụng trên thiết bị di động</li> <li>Đối sánh từ khóa nâng cao</li> <li>Loại trừ IP</li> <li>Tab Mạng hiển thị, bao gồm các phương pháp nhắm mục tiêu, chẳng hạn như các tùy chọn vị trí được quản lý, chủ đề, tiếp thị lại, danh mục sở thích nhân khẩu học và danh mục trang web.</li> <li>URL theo dõi động</li> </ul>

### Chiến dịch chỉ Mạng tìm kiếm

Quảng cáo văn bản được nhắm mục tiêu theo từ khóa hiển thị trên Mạng tìm kiếm của Google.

Tính năng có sẵn	Tính năng không có sẵn
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nhắm mục tiêu theo vị trí cơ bản</li> <li>Cài đặt ngân sách và đặt giá thầu cơ bản</li> <li>Tiện ích mở rộng quảng cáo chung bao gồm số điện thoại, URL, vị trí hoặc liên kết xã hội.</li> <li>Nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cài đặt thử nghiệm và xã hội nâng cao</li> <li>Tùy chọn cách phân phối quảng cáo và lập lịch quảng cáo</li> <li>Tùy chọn vị trí nâng cao</li> <li>Tiện ích mở rộng ứng dụng trên thiết bị di động</li> <li>Đối sánh từ khóa nâng cao</li> <li>Loại trừ IP</li> <li>URL theo dõi động</li> </ul>

### Loại chiến dịch tất cả các tính năng

#### Chiến dịch trên Mạng tìm kiếm và hiển thị

Quảng cáo văn bản được nhắm mục tiêu theo từ khóa hiển thị trên Mạng tìm kiếm của Google. Cũng bao gồm quảng cáo văn bản, quảng cáo hình ảnh, quảng cáo đa phương tiện và quảng cáo video hiển thị trên Mạng hiển thị của Google.

Tính năng có sẵn	Tính năng không có sẵn
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tất cả cài đặt chuẩn, bao gồm cách phân phối quảng cáo và tất cả tiện ích mở rộng quảng cáo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Không có</li> </ul>

### Chiến dịch trên Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị

Quảng cáo văn bản được nhắm mục tiêu theo từ khóa hiển thị trên Mạng tìm kiếm của Google. Cũng bao gồm quảng cáo văn bản, quảng cáo hình ảnh, quảng cáo đa phương tiện và quảng cáo video hiển thị trên Mạng hiển thị của Google.

Tính năng có sẵn	Tính năng không có sẵn
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tất cả cài đặt chuẩn, bao gồm cách phân phối quảng cáo và tất cả tiện ích mở rộng quảng cáo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tab Mạng hiển thị, bao gồm các phương pháp nhắm mục tiêu, chẳng hạn như các tùy chọn vị trí được quản lý, chủ đề, tiếp thị lại, danh mục sở thích nhân khẩu học và danh mục trang web.</li> </ul>

### Chỉ Mạng tìm kiếm

Quảng cáo văn bản được nhắm mục tiêu theo từ khóa hiển thị trên Mạng tìm kiếm của Google.

Tính năng có sẵn	Tính năng không có sẵn
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tất cả cài đặt chuẩn, bao gồm cách phân phối quảng cáo và tất cả tiện ích mở rộng quảng cáo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Không có</li> </ul>

### Chỉ Mạng hiển thị

Quảng cáo văn bản, quảng cáo hình ảnh, quảng cáo đa phương tiện và quảng cáo video hiển thị trên Mạng hiển thị của Google.

Tính năng có sẵn	Tính năng không có sẵn
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tất cả cài đặt chuẩn</li> <li>Tùy chọn để nhắm mục tiêu theo hệ điều hành, kiểu thiết bị, mạng di động và mạng không dây</li> <li>Các cách phân phối quảng cáo và tất cả các tiện ích mở rộng quảng cáo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Không có</li> </ul>

### Loại chiến dịch nâng cao

Dưới đây là một vài loại chiến dịch bổ sung có thể cung cấp thêm cách để giúp bạn tiếp cận các khách hàng tiềm năng của mình:

- [Chiến dịch ứng dụng trên điện thoại di động](#): hiển thị quảng cáo trên mạng Google và mạng AdMob trong các ứng dụng trên thiết bị di động trên các thiết bị Android và iOS.
- [Chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm](#): bao gồm thông tin sản phẩm cụ thể từ tài khoản Google Merchant Center của bạn như hình ảnh, tiêu đề, giá, thông điệp khuyến mại trong hộp trên Google tìm kiếm tách biệt khỏi quảng cáo văn bản.
- [Chiến dịch tiếp thị lại](#): cho phép bạn hiển thị quảng cáo cho những người đã truy cập vào trang web của bạn khi họ duyệt các trang web khác trên Mạng hiển thị của Google.

## Thay đổi loại chiến dịch

Thay đổi loại chiến dịch có thể ảnh hưởng đến hiệu suất và phân phát quảng cáo của chiến dịch hoặc ẩn và hủy kích hoạt một số tính năng nhất định. Chúng tôi đã tắt tùy chọn để thay đổi giữa một số loại chiến dịch nhằm giúp bạn tránh gặp phải những vấn đề sau:

Thay đổi về loại chiến dịch	Được phép
"Chỉ Mạng hiển thị" thành "Mạng tìm kiếm & hiển thị"	✘ Không được phép
"Chỉ Mạng hiển thị" thành "Chỉ Mạng tìm kiếm"	✘ Không được phép
"Chỉ Mạng tìm kiếm" thành "Mạng tìm kiếm & hiển thị"	✔ Được phép
"Chỉ Mạng tìm kiếm" thành "Chỉ Mạng hiển thị"	✘ Không được phép
"Mạng tìm kiếm & hiển thị" thành "Chỉ Mạng tìm kiếm"	✔ Được phép
"Mạng tìm kiếm & hiển thị" thành "Chỉ Mạng hiển thị"	✘ Không được phép

Đối với các loại chiến dịch mà bạn có thể thay đổi, hãy thực hiện theo các bước sau:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Trong **Tất cả chiến dịch trực tuyến**, hãy nhấp vào tên của chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**.
5. Nhấp vào **Chỉnh sửa** bên cạnh "Loại", trong "Chung".
6. Chọn loại chiến dịch để chuyển đổi, sau đó nhấp vào **Lưu**.

## Mẹo

Muốn sử dụng tính năng không có sẵn với loại chiến dịch hiện tại của bạn? Hãy xem xét tạo chiến dịch mới với loại thích hợp và sau đó nhập các nhóm quảng cáo hiện tại của bạn vào chiến dịch mới đó bằng AdWords Editor.

### 3.4. Chọn cài đặt vị trí và ngôn ngữ của bạn

Bạn có thể giúp đảm bảo rằng quảng cáo của bạn tiếp cận khách hàng bạn muốn. Sử dụng **cài đặt vị trí và ngôn ngữ** để quảng cáo xuất hiện cho khách hàng ở các vị trí địa lý được nhắm mục tiêu của bạn hoặc cho khách hàng đã chọn ngôn ngữ được nhắm mục tiêu của bạn làm ngôn ngữ giao diện của họ.

Với cài đặt vị trí, bạn có thể nhắm mục tiêu khu vực địa lý nơi quảng cáo của bạn có thể xuất hiện. Ví dụ: nếu bạn sở hữu cửa hàng thương mại điện tử tại Hoa Kỳ và bạn muốn nhắm mục tiêu đến tiểu bang California, bạn có thể sử dụng cài đặt vị trí của mình để làm điều đó.

Cài đặt ngôn ngữ cho phép bạn đặt quảng cáo của mình trên các sản phẩm của Google và các trang web của bên thứ ba bằng ngôn ngữ mà khách hàng của bạn nói.

#### **Ví dụ:**

Giả sử bạn sở hữu một doanh nghiệp ở Na Uy và bạn đã nhắm mục tiêu quảng cáo của mình đến quốc gia Na Uy, đồng thời đặt ngôn ngữ đích thành tiếng Na Uy. Điều này có nghĩa là quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên Google cho khách hàng ở Na Uy đã đặt tiếng Na Uy làm ngôn ngữ giao diện của họ.

#### **Cách chọn cài đặt vị trí và ngôn ngữ của bạn**

1. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
2. Trong bảng điều khiển bên trái, hãy nhấp vào **Tất cả các chiến dịch trực tuyến**.
3. Nhấp vào nút **+ Chiến dịch**.
4. Bạn sẽ được đưa đến trang nơi bạn sẽ có thể cập nhật cài đặt chiến dịch của mình. Hãy tìm phần có tiêu đề "Vị trí và ngôn ngữ".
5. Để nhắm mục tiêu theo vị trí, bạn có tùy chọn để:
  - Chọn vị trí từ các tùy chọn được liệt kê...
  - Hoặc nhập vị trí vào hộp tìm kiếm.
6. Để chỉnh sửa ngôn ngữ đích của bạn, hãy nhấp vào **Chỉnh sửa** trong phần "Ngôn ngữ".
7. Chọn hộp bên cạnh ngôn ngữ mà bạn muốn nhắm mục tiêu.
8. Sau khi bạn chọn phần còn lại của cài đặt chiến dịch của mình, hãy nhấp vào **Lưu và tiếp tục**.

### **3.5. Chọn giá thầu và ngân sách**

Để chạy quảng cáo của bạn trên Google, bạn sẽ cần phải quyết định ngân sách chiến dịch và giá thầu nhóm quảng cáo phù hợp. **Ngân sách** của bạn thiết lập giới hạn tính phí cho một chiến dịch riêng lẻ, vì vậy, ngân sách này phải là số tiền mà bạn có thể chi tiêu mỗi ngày (hoặc xem trên hóa đơn thẻ tín dụng hàng tháng của bạn nếu bạn nhân ngân sách với 30,4, số ngày trung bình trong một tháng). Chi phí thực tế của bạn có thể thấp hơn, tùy thuộc vào cách bạn quản lý giá thầu của mình.

**Giá thầu** của bạn là số tiền cao nhất bạn muốn chi tiêu cho mỗi nhấp chuột. Bằng cách quản lý giá thầu, bạn có thể tác động đến số lượng lưu lượng truy cập mà quảng cáo của bạn nhận được, cũng như **ROI** mà số lượng lưu lượng truy cập này tạo ra. Với giá thầu cao hơn, chiến dịch của bạn có khả năng nhận được nhiều lưu lượng truy cập hơn mặc dù chi tiêu nhiều tiền hơn. Với giá thầu thấp hơn, chiến dịch của bạn có khả năng cải thiện ROI nhưng nhận được ít nhấp chuột và chuyển đổi hơn.

Dưới đây, bạn sẽ tìm hiểu các bước để đặt giá thầu và ngân sách trong chiến dịch mới và cách ước tính số tiền bạn sẽ chi tiêu.



## Các bước để đặt giá thầu và ngân sách của bạn cho chiến dịch mới

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào **Tất cả chiến dịch trực tuyến**, rồi nhấp vào nút **+ Chiến dịch** và chọn loại chiến dịch từ trình đơn thả xuống.
4. Trong phần **Chiến lược giá thầu** của cài đặt chiến dịch, chọn chiến lược. Nếu bạn chọn tùy chọn "thủ công", cũng hãy nhập thêm **Giá thầu mặc định**.
5. Đối với **Ngân sách**, số tiền bạn nhập phải là số tiền cao nhất bạn muốn chi tiêu trung bình mỗi ngày cho chiến dịch của mình trong một tháng. Bạn cũng có thể áp dụng ngân sách được chia sẻ mà bạn đã tạo trước đó.
6. Nhấp vào **Lưu và tiếp tục** (trên trang cài đặt tiếp theo, bạn sẽ được nhắc tạo và lưu nhóm quảng cáo của mình).
7. Bạn có thể chỉnh sửa lại chiến lược giá thầu và ngân sách bất kỳ lúc nào bằng cách quay lại tab **Cài đặt** của chiến dịch của bạn.

## Giới thiệu về tùy chọn đặt giá thầu chiến dịch của bạn

Khi nhiều người nghĩ về phiên đấu giá, họ thường nghĩ đến chiến lợi phẩm được bán cho người trả giá thầu cao nhất. Tuy nhiên, đấu giá quảng cáo của chúng tôi sử dụng cả chất lượng và giá thầu để xác định vị trí quảng cáo của bạn. Vì vậy, ngay cả khi đối thủ cạnh tranh của bạn đặt giá thầu cao hơn bạn, bạn vẫn có thể giành được vị trí cao hơn -- với mức giá thấp hơn -- với từ khóa và quảng cáo có liên quan cao. Bạn thường sẽ trả ít hơn giá thầu tối đa của mình, bởi vì với phiên đấu giá quảng cáo bạn không phải trả nhiều hơn những gì cần thiết để xếp hạng cao hơn nhà quảng cáo ngay bên dưới bạn. Số tiền bạn trả được gọi là [CPC thực tế](#).

Giá mỗi nhấp chuột [CPC tối đa](#) của bạn là số tiền cao nhất bạn muốn trả cho một nhấp chuột lên quảng cáo của mình. Với giá thầu cao hơn, chiến dịch của bạn có khả năng nhận được nhiều lưu lượng truy cập hơn mặc dù chi tiêu nhiều tiền hơn. Với giá thầu thấp hơn, chiến dịch của bạn có khả năng cải thiện lợi tức đầu tư (ROI) của quảng cáo, nhưng nhận được ít nhấp chuột và chuyển đổi hơn.

Có hai chiến lược giá thầu cơ bản (để biết thêm chi tiết, hãy xem [Xác định chiến lược giá thầu dựa trên mục tiêu của bạn](#)):

- **Đặt giá thầu thủ công:** Đây là chiến lược mặc định để cho phép bạn tự quản lý giá thầu CPC tối đa của mình. Bạn có thể đặt giá thầu ở cấp nhóm quảng cáo hoặc cho các từ khóa riêng lẻ.
- **Đặt giá thầu tự động:** Nếu bạn là người mới sử dụng AdWords (hoặc nếu bạn đang bận rộn), chúng tôi khuyên bạn nên chọn chiến lược này. Tất cả những gì bạn phải làm là đặt ngân sách hàng ngày và hệ thống AdWords quản lý giá thầu cho bạn, mang lại cho bạn nhiều nhấp chuột nhất có thể trong ngân sách của bạn.

Với đặt giá thầu thủ công, số tiền **Giá thầu mặc định** của nhóm quảng cáo của bạn sẽ được áp dụng cho tất cả các từ khóa trong nhóm quảng cáo của chiến dịch mới của bạn. Bạn có thể thay đổi số tiền giá thầu của mình bất kỳ lúc nào. Bạn cũng có thể thay đổi giá trị này cho các từ khóa riêng lẻ thông qua cột CPC t.đã trên tab **Từ khóa**. Tìm hiểu cách [Chọn giá thầu cho từ khóa của bạn](#).

**Mẹo**

Hãy thử [Công cụ lập kế hoạch từ khóa](#) để nhận ước tính lưu lượng truy cập, như số nhấp chuột ước tính, số lần hiển thị ước tính hay CPC trung bình ước tính cho từ khóa của bạn. Những ước tính này có thể giúp bạn đưa ra quyết định về giá thầu và ngân sách nào sẽ đặt.

### **Đặt điều chỉnh giá thầu**

Bạn có thể [đặt điều chỉnh giá thầu](#) làm tăng hoặc giảm giá thầu của bạn khi quảng cáo đang cạnh tranh để xuất hiện trên thiết bị di động, ở vị trí cụ thể và vào ngày và thời điểm cụ thể. Điều chỉnh giá thầu có thể cho phép bạn kiểm soát nhiều hơn thời gian và vị trí quảng cáo của bạn xuất hiện và được áp dụng ở đầu giá thầu hiện tại của bạn. Bạn cũng có thể tùy chỉnh chiến lược đặt giá thầu của mình bằng cách đặt nhiều điều chỉnh cùng hoạt động, chẳng hạn như vị trí và thời gian trong ngày hoặc thời gian trong ngày và thiết bị di động.

### **Giới thiệu về ngân sách chiến dịch của bạn**

Hãy nhớ rằng số tiền ngân sách của bạn là dành cho một chiến dịch, thay vì tổng số tiền cho toàn bộ chiến dịch của bạn. Ngân sách chiến dịch của bạn phải là số tiền cao nhất mà bạn muốn chi tiêu trung bình mỗi ngày trong một tháng. Nếu bạn đang làm việc với ngân sách quảng cáo hàng tháng, bạn có thể ước tính ngân sách hàng ngày trung bình của mình bằng cách chia số tiền đó cho 30,4 (số ngày trung bình mỗi tháng). Lưu ý rằng ước tính này có thể thay đổi chút ít, do một số tháng dài hơn hoặc ngắn hơn.

### **Mẹo**

**Bắt đầu nhỏ.** Nếu bạn là người mới bắt đầu, hãy thử ngân sách hàng ngày trong khoảng từ 10 đến 50 đô la Mỹ. Kiểm tra tài khoản ngay sau khi áp dụng ngân sách mới để xem chiến dịch của bạn đã hoạt động như thế nào.

Bởi vì lưu lượng truy cập của khách hàng dao động hàng ngày, Google có thể cho phép phát sinh thêm tối đa 20% số nhấp chuột (hoặc hoạt động quảng cáo khác cho các chiến dịch ở một tùy chọn đặt giá thầu khác) trong một ngày so với ngân sách hàng ngày mà bạn chỉ định. Chúng tôi gọi đây là [phân phối quá](#).

Tuy nhiên, hệ thống của chúng tôi đảm bảo rằng trong một thời hạn thanh toán cụ thể, bạn sẽ không bao giờ bị tính phí nhiều hơn 30,4 nhân với số tiền ngân sách hàng ngày của bạn. Ví dụ: nếu ngân sách của bạn là \$10 mỗi ngày thì số tiền tối đa bạn sẽ trả là \$304.

Nếu Google phân phối quảng cáo quá nhiều và chi phí đã tích lũy trong một thời hạn thanh toán vượt quá giới hạn tính phí cho ngân sách của bạn, khoản tín dụng sẽ tự động được áp dụng cho tài khoản của bạn. Ví dụ: nếu giới hạn tính phí hàng tháng của bạn là \$304 và bạn đã tích lũy \$310 chi phí trong một thời hạn thanh toán cụ thể, bạn sẽ nhận được khoản tín dụng là \$6 và chỉ bị tính phí \$304.

### **Mẹo**

Chiến dịch của bạn có sử dụng hết ngân sách không? Cài đặt ngân sách của bạn bao gồm tùy chọn để [Xem ngân sách được đề xuất](#), dựa trên phân tích hiệu suất chiến dịch của bạn, thường từ 15 ngày qua.

### 3.6. Chọn cách phân phối quảng cáo

Phân phối quảng cáo xác định tần suất quảng cáo của bạn hiển thị suốt cả ngày. Sau khi bạn đặt ngân sách chiến dịch của mình, bạn có tùy chọn để chọn một trong hai cách phân phối quảng cáo:

- **Phân phối bình thường** (tùy chọn mặc định) phân phối ngân sách suốt cả ngày để tránh việc sử dụng hết ngân sách của bạn quá sớm. Tùy chọn này được đề nghị nếu bạn muốn tiếp cận đồng đều đối tượng của mình suốt cả ngày, thay vì chỉ trong buổi sáng.
- **Phân phối nhanh** hiển thị quảng cáo của bạn nhanh hơn cho đến khi bạn hết ngân sách. Vì vậy, nếu chiến dịch của bạn bị giới hạn bởi ngân sách, quảng cáo của bạn có thể ngừng chạy sớm hơn trong ngày.

Có nhiều tùy chọn phân phối quảng cáo trong "Cài đặt nâng cao".  [Xoay vòng quảng cáo](#) xác định tần suất chúng tôi phân phối các quảng cáo đang hoạt động của bạn có liên quan lẫn nhau trong nhóm quảng cáo. Bạn có thể chọn tối ưu hóa cho nhấp chuột hoặc chuyển đổi hoặc xoay vòng quảng cáo của mình đồng đều hơn. Nếu bạn đang chạy quảng cáo trên  [Mạng hiển thị](#), bạn có thể đặt giới hạn số lần quảng cáo của mình xuất hiện cho số lượng khách truy cập bằng cách sử dụng  [giới hạn tần suất](#).

#### Hiểu phân phối quảng cáo và ngân sách của bạn

Đối với hầu hết các nhà quảng cáo, ngân sách được sử dụng mỗi khi khách hàng tiềm năng nhấp vào quảng cáo của bạn. Quảng cáo của bạn hiển thị càng thường xuyên, bạn sẽ sử dụng hết ngân sách hàng ngày của mình càng nhanh. Quảng cáo của bạn sẽ ngừng hiển thị ngay khi ngân sách hàng ngày được phân bổ của bạn cạn. Vì vậy, lựa chọn cách phân phối của bạn xác định tần suất và lượng thời gian quảng cáo của bạn hiển thị, cũng như ngân sách của bạn kéo dài trong bao lâu.

#### Phân phối bình thường (cách phân phối mặc định):

- **Cách hoạt động:** Chúng tôi sẽ cố gắng phân phối đồng đều quảng cáo của bạn trong suốt cả ngày (12 giờ sáng – 11:59 khuya).
- **Cách này tốt nhất cho ai:** Cách phân phối này tốt nhất nếu bạn muốn tiếp cận khách hàng vào các thời điểm khác nhau trong ngày. Nếu bạn có ngân sách nhỏ, cách phân phối này cũng có thể giúp bạn tránh chi tiêu toàn bộ ngân sách vào buổi sáng. Ví dụ: nếu bạn điều hành doanh nghiệp cung cấp thực phẩm cho người sành ăn, bạn muốn đảm bảo rằng bạn tiếp cận khách hàng vào bữa ăn sáng, ăn trưa và ăn tối.
- **Điều gì sẽ xảy ra:** Vì phân phối quảng cáo của bạn xảy ra suốt cả ngày, bạn có thể không nhìn thấy quảng cáo của mình xuất hiện mỗi khi bạn tìm quảng cáo. (Hãy nhớ rằng, để thấy quảng cáo của bạn trong ngữ cảnh, bạn nên sử dụng  [công cụ xem trước quảng cáo](#) hơn là tìm kiếm trên Google.)

#### Phân phối nhanh:

- **Cách hoạt động:** Ngay khi mỗi ngày bắt đầu (12 giờ sáng), quảng cáo của bạn xuất hiện nhanh hơn cho đến khi bạn đạt giới hạn ngân sách của mình.
- **Cách này tốt nhất cho ai:** Cách phân phối này tốt nhất nếu điều quan trọng đối với bạn là quảng cáo của bạn hiển thị bắt đầu vào buổi sáng và nhanh hơn sau đó cho đến khi đạt đến ngân sách của bạn, ngay cả khi điều đó có nghĩa là quảng cáo có thể không hiển thị suốt cả ngày.
- **Điều gì sẽ xảy ra:** Hãy nhớ rằng quảng cáo của bạn sẽ ngừng hiển thị khi bạn đạt đến ngân sách được phân bổ cho ngày đó (xem bên dưới để biết thêm chi tiết). Vì vậy, nếu bạn đạt đến giới hạn ngân sách sớm vào buổi sáng, quảng cáo của bạn sẽ không chạy lại cho đến ngày hôm sau.

### Dưới đây là cách đặt cách phân phối của bạn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** ở trên cùng.
3. Trong **Tất cả chiến dịch trực tuyến**, hãy nhấp vào tên chiến dịch được phân phối.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**.
5. Trong phần "Đặt giá thầu và ngân sách", hãy nhấp vào **Cách phân phối (nâng cao)**. Lưu ý rằng tính khả dụng của các cài đặt nhất định, như cài đặt này, có thể tùy thuộc vào loại chiến dịch bạn chọn. [So sánh chi tiết các loại chiến dịch](#) và tìm hiểu cách bạn có thể thay đổi loại chiến dịch của mình.
6. Bên cạnh "Cách phân phối", hãy nhấp vào **Chỉnh sửa**.
7. Chọn **Bình thường** (mặc định) hoặc **Nhanh**.
8. Nhấp vào **Lưu**.

### Chọn cài đặt xoay vòng quảng cáo cho chiến dịch của bạn

Xoay vòng quảng cáo là cách mà chúng tôi phân phối quảng cáo của bạn trên cả Mạng tìm kiếm và Mạng hiển thị. Nếu bạn có nhiều quảng cáo trong một nhóm quảng cáo, thì quảng cáo của bạn sẽ xoay vòng, bởi vì mỗi lần chỉ một quảng cáo từ tài khoản của bạn có thể hiển thị. Nếu bạn muốn chỉ định tần suất bạn muốn quảng cáo trong nhóm quảng cáo của mình được phân phát có liên quan lẫn nhau, bạn có 4 tùy chọn:

- **Tối ưu hóa cho nhấp chuột (mặc định):** Quảng cáo được mong đợi cung cấp nhiều nhấp chuột hơn được phân phối vào phiên đấu giá quảng cáo thường xuyên hơn các quảng cáo khác trong nhóm quảng cáo. Những quảng cáo có chất lượng cao hơn này nhận được nhiều hiển thị hơn các quảng cáo khác trong nhóm quảng cáo, dẫn đến phần trăm đã phân phát quảng cáo cao hơn. Bằng cách sử dụng tùy chọn này, nhóm quảng cáo của bạn sẽ có khả năng nhận được nhiều hiển thị và nhấp chuột tổng thể hơn, vì quảng cáo có chất lượng cao hơn sẽ giành được vị trí tốt hơn và thu hút sự chú ý của người dùng nhiều hơn. Cách hoạt động
- **Tối ưu hóa cho chuyển đổi:** Quảng cáo được mong đợi cung cấp nhiều chuyển đổi hơn được phân phối vào phiên đấu giá quảng cáo thường xuyên hơn các quảng cáo khác trong nhóm quảng cáo. Tùy chọn này tối ưu hóa cho các chuyển đổi, nên tùy chọn này xét đến

cả **tỷ lệ nhấp (CTR)** và tỷ lệ chuyển đổi. Nếu không có đủ dữ liệu chuyển đổi để xác định quảng cáo nào sẽ cung cấp chuyển đổi nhiều nhất, quảng cáo sẽ xoay vòng bằng cách sử dụng dữ liệu "Tối ưu hóa cho nhấp chuột". Mặc dù tùy chọn này có thể dẫn đến nhóm quảng cáo của bạn nhận được ít nhấp chuột hơn so với tùy chọn trước đó, có khả năng nhóm quảng cáo sẽ nhận được nhiều chuyển đổi hơn, có thể dẫn đến lợi tức đầu tư được cải thiện.

- **Xoay vòng đồng đều:** Đưa quảng cáo của bạn vào phiên đấu giá quảng cáo đồng đều hơn. Nếu quảng cáo trong nhóm quảng cáo không thay đổi trong 90 ngày, thì chiến dịch sẽ tự động bắt đầu để tối ưu hóa cho nhấp chuột hoặc chuyển đổi. Nếu chiến dịch đang sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi hoặc CPC nâng cao, chiến dịch sẽ tối ưu hóa cho chuyển đổi, nếu không, chiến dịch sẽ tối ưu hóa cho nhấp chuột.

Mặc dù cài đặt này ở cấp chiến dịch, thời gian xoay vòng đồng đều được theo dõi riêng biệt cho từng nhóm quảng cáo. Thời gian xoay vòng đồng đều bắt đầu (và đặt lại) cho nhóm quảng cáo mỗi khi quảng cáo trong nhóm quảng cáo đó thay đổi: cụ thể là khi quảng cáo mới được thêm vào, khi quảng cáo hiện tại bị thay đổi hoặc khi quảng cáo bị tạm dừng/bị xóa được bật. Khi thời gian xoay vòng đồng đều kết thúc và chúng tôi tối ưu hóa cho nhấp chuột, cài đặt chiến dịch sẽ tiếp tục thông báo "Xoay vòng đồng đều". Lưu ý rằng đối với các chiến dịch sử dụng tùy chọn đặt giá thầu CPM, quảng cáo sẽ tiếp tục xoay vòng đồng đều hơn vượt quá 90 ngày.

- **Xoay vòng vô thời hạn:** Tương tự với cài đặt "Xoay vòng đồng đều", tùy chọn này phân phối quảng cáo của bạn đồng đều hơn vào phiên đấu giá quảng cáo, nhưng làm như vậy trong một khoảng thời gian không giới hạn và không tối ưu hóa. Tùy chọn này không được đề nghị cho hầu hết các nhà quảng cáo.

Nói chung, việc xoay vòng đồng đều cho phép quảng cáo có tỷ lệ nhấp và tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn để hiển thị thường xuyên hơn, do đó, tùy chọn này có thể dẫn đến vị trí trung bình thấp hơn hoặc ít nhấp chuột và chuyển đổi hơn.

Cũng lưu ý rằng trong tùy chọn "Xoay vòng đồng đều" và "Xoay vòng vô thời hạn", phần trăm quảng cáo được phân phát trong nhóm quảng cáo sẽ đồng đều hơn so với các tùy chọn xoay vòng quảng cáo khác. Tuy nhiên, tùy chọn xoay vòng quảng cáo có thể không chính xác vì AdWords xem xét Điểm chất lượng của quảng cáo khi xếp hạng trên trang kết quả tìm kiếm và quảng cáo có điểm chất lượng cao có thể xuất hiện trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm, nơi quảng cáo tích lũy hiển thị mỗi khi được phân phát so với quảng cáo có Điểm chất lượng thấp xuất hiện trên các trang tiếp theo chỉ tích lũy hiển thị nếu người dùng nhấp qua để đến trang đó.

### **Đặt xoay vòng quảng cáo cho chiến dịch của bạn**

Dưới đây là cách đặt xoay vòng quảng cáo của bạn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** ở trên cùng.
3. Trong **Tất cả chiến dịch trực tuyến**, hãy nhấp vào tên chiến dịch được phân phối.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**.

5. Trong phần "Cài đặt nâng cao", hãy nhấp vào **Phân phối quảng cáo: Xoay vòng quảng cáo, giới hạn tần suất**. Lưu ý rằng tính khả dụng của các cài đặt nhất định, như cài đặt này, có thể tùy thuộc vào loại chiến dịch bạn chọn. [So sánh chi tiết các loại chiến dịch](#) và tìm hiểu cách bạn có thể thay đổi loại chiến dịch của mình.
6. Bên cạnh "Xoay vòng quảng cáo", nhấp vào **Chính sửa** để chọn phương pháp hiển thị quảng cáo.
7. Nhấp vào **Lưu**.

### **Đặt giới hạn tần suất về số lần hiển thị cho quảng cáo trên Mạng hiển thị**

**Giới hạn tần suất** giới hạn số lần quảng cáo của bạn xuất hiện cho một người dùng duy nhất trên Mạng hiển thị của Google. Tính năng này không áp dụng cho Mạng tìm kiếm.

Nếu bạn bật giới hạn tần suất cho một chiến dịch, bạn chỉ định giới hạn về số lần hiển thị mà bạn sẽ cho phép mỗi ngày, mỗi tuần hoặc mỗi tháng đối với người dùng riêng lẻ. Bạn cũng chọn áp dụng giới hạn đó cho mỗi quảng cáo, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch. Nếu bạn đang quảng cáo trên các trang web có rất nhiều khách truy cập lặp lại (như *New York Times*), điều này sẽ giúp bạn tránh hiển thị quảng cáo quá nhiều cho cùng người.

Cách đặt giới hạn tần suất

#### **Dưới đây là cách đặt giới hạn tần suất:**

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** ở trên cùng.
3. Trong **Tất cả chiến dịch trực tuyến**, hãy nhấp vào tên chiến dịch được phân phối.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**.
5. Trong phần "Cài đặt nâng cao", hãy nhấp vào **Phân phối quảng cáo: Xoay vòng quảng cáo, giới hạn tần suất**. Lưu ý rằng tính khả dụng của các cài đặt nhất định, như cài đặt này, có thể tùy thuộc vào loại chiến dịch bạn chọn. [So sánh chi tiết các loại chiến dịch](#) và tìm hiểu cách bạn có thể thay đổi loại chiến dịch của mình.
6. Nhấp vào **Chính sửa** bên cạnh "Giới hạn tần suất".
7. Nhập số lần hiển thị. Giá trị phải là số nguyên (như 100, không phải 100,5).
8. Chọn khoảng thời gian (**mỗi ngày, mỗi tuần** hoặc **mỗi tháng**) và mức độ (**mỗi nhóm quảng cáo, mỗi quảng cáo** hoặc **cho chiến dịch này**).
9. Nhấp vào **Lưu**.

#### **Mẹo**

Nếu bạn muốn kiểm soát nhiều hơn thời điểm quảng cáo xuất hiện và nếu bạn đã thực hiện một số nghiên cứu về ngày và giờ mà khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn nhiều nhất, bạn có thể tạo lịch quảng cáo tùy chỉnh để chọn hiển thị quảng cáo của mình vào các ngày và giờ này.

### **3.7. Hiểu trạng thái chiến dịch của bạn**

Cột "Trạng thái" của trang "Tất cả chiến dịch trực tuyến" cho bạn biết liệu các chiến dịch của bạn có đang hoạt động hay không và liệu chiến dịch của bạn có bị giới hạn bởi ngân sách hay không.

Khi bạn kiểm tra cảnh báo tài khoản và thống kê cấp cao nhất của mình, hãy xem xét cột Trạng thái để xem liệu chiến dịch của bạn có đang chạy như bạn mong muốn hay không hoặc giải quyết bất kỳ vấn đề nào có thể làm đình trệ chiến dịch của bạn.

### Cách diễn giải trạng thái chiến dịch của bạn

Cột "Trạng thái" từ trang "Tất cả chiến dịch trực tuyến" hiển thị thông tin về trạng thái hiện tại của từng chiến dịch trong tài khoản của bạn tại thời điểm bạn đăng nhập vào tài khoản AdWords của mình. Từ trang này, bạn có thể xem trạng thái của mọi chiến dịch bạn từng tạo và phát hiện bất sự cố không mong đợi nào với chiến dịch của mình.

Nếu bạn thấy rằng chiến dịch của bạn không chạy như bạn mong đợi, hãy truy cập tab "Nhóm quảng cáo", "Quảng cáo" và "Từ khóa" từ trang chiến dịch AdWords của bạn để kiểm tra trạng thái nhóm quảng cáo, trạng thái quảng cáo, trạng thái từ khóa và giải quyết bất kỳ vấn đề nào có thể giữ cho quảng cáo của bạn không được phân phát.

Dưới đây là các loại trạng thái chiến dịch khác nhau, ý nghĩa của các loại trạng thái này và những gì sẽ thực hiện tiếp theo:

<b>Trạng thái chiến dịch</b>	<b>Điều này có nghĩa là</b>	<b>Bước tiếp theo</b>
Đủ điều kiện	Hoạt động và có thể hiển thị quảng cáo.	Nếu chiến dịch của bạn được đánh dấu "Đủ điều kiện" nhưng bạn vẫn không thấy quảng cáo của mình, hãy <a href="#">tìm hiểu lý do và khắc phục</a> .
Bị tạm dừng	Không hoạt động bởi vì bạn đã tạm dừng chiến dịch. Tạm dừng chiến dịch có nghĩa là quảng cáo của bạn không hiển thị hoặc tích lũy các chi phí mới cho đến khi được tiếp tục.	Tìm hiểu cách <a href="#">tiếp tục chiến dịch của bạn</a> .
Đã xóa	Không hoạt động bởi vì bạn đã xóa chiến dịch. Xóa chiến dịch có nghĩa là quảng cáo không hiển thị hoặc tích lũy các chi phí mới cho đến khi được bật lại.	Tìm hiểu cách <a href="#">bật lại chiến dịch của bạn</a> .
Đang chờ xử lý	Không hoạt động nhưng được lập lịch để bắt đầu vào một ngày trong tương lai.	Tìm hiểu cách <a href="#">thay đổi ngày bắt đầu chiến dịch của bạn</a> .

Đã kết thúc	Không hoạt động bởi vì đã quá ngày kết thúc được lập lịch của chiến dịch.	Tìm hiểu cách <a href="#">thay đổi ngày kết thúc chiến dịch của bạn</a> .
Tạm ngưng	Không hoạt động bởi vì số dư tài khoản trả trước của bạn đã hết. Tài khoản bị tạm ngưng không hiển thị quảng cáo hoặc tích lũy chi phí mới cho đến khi số tiền bổ sung được thêm trong "Thanh toán".	Tìm hiểu cách <a href="#">thêm tiền vào số dư tài khoản trả trước</a> .
Bị giới hạn bởi ngân sách	Hoạt động, nhưng chỉ thỉnh thoảng mới hiển thị quảng cáo do những ràng buộc về ngân sách. Bạn có thể di chuột qua bong bóng bên cạnh trạng thái này để xem "Ngân sách được đề xuất" của mình.	Tìm hiểu thêm về <a href="#">đề xuất ngân sách</a> , sau đó <a href="#">điều chỉnh ngân sách chiến dịch của bạn</a> .

### 3.8. Tạo và quản lý nhiều chiến dịch

Bạn có biết rằng tài khoản AdWords có thể chứa tối đa 10.000 chiến dịch (bao gồm chiến dịch hiện hoạt và chiến dịch bị tạm dừng) trên mỗi tài khoản, 20.000 nhóm quảng cáo trên mỗi chiến dịch và 50 quảng cáo văn bản trên mỗi nhóm quảng cáo không? Có rất nhiều thứ cần quản lý! Thật may là bạn có thể quản lý chiến dịch và quảng cáo chỉ từ hai vị trí trong tài khoản của mình. Tab **Quảng cáo** và tab **Chiến dịch** (cả hai đều trong tab **Chiến dịch** chính của bạn) là nơi bạn có thể xem và chỉnh sửa các chiến dịch và quảng cáo của mình. Thậm chí bạn có thể sao chép cài đặt từ một chiến dịch sang nhiều chiến dịch và tạo quảng cáo mới dựa trên các quảng cáo hiện tại.

#### Mẹo

Nếu bạn đang chạy nhiều chiến dịch riêng lẻ để đảm bảo quảng cáo của bạn hiển thị trên các thiết bị khác nhau, chiến dịch nâng cao có thể giúp đơn giản hóa cách bạn quản lý các chiến dịch của mình. Với chiến dịch nâng cao, bạn có thể hiển thị quảng cáo của mình trên tất cả các thiết bị từ bên trong một chiến dịch duy nhất. Tìm hiểu thêm về [chiến dịch nâng cao](#).

#### Những gì bạn có thể làm trong tab Chiến dịch và tab Quảng cáo của mình

Tab **Chiến dịch** và tab **Quảng cáo** là hai vị trí trong tài khoản nơi bạn sẽ dành nhiều thời gian.

Dưới đây chỉ là một vài điều bạn có thể làm tại các vị trí này:

- Xem mọi thứ, từ chi phí đến số nhấp chuột, trong nháy mắt.
- Sắp xếp các chiến dịch và quảng cáo dựa trên ngân sách, số nhấp chuột và các thống kê khác.



- Thực hiện các thay đổi trực tiếp cho chiến dịch và quảng cáo của bạn khi bạn nhấp vào biểu tượng bút chì.
- Xem chi tiết cài đặt hoặc từ khóa có liên quan đến chiến dịch hoặc quảng cáo.
- Thực hiện thay đổi cho nhiều chiến dịch hoặc quảng cáo thông qua trình đơn thả xuống **Chỉnh sửa**

### Sao chép chiến dịch

Nếu bạn đã thiết lập một chiến dịch thành công, bạn có thể sử dụng chiến dịch đó để bắt đầu thiết lập cho chiến dịch tiếp theo của mình. Để thực hiện việc này, hãy sao chép chiến dịch, sau đó sửa đổi một trong các bản sao. Bằng cách đó, bạn có thể bắt đầu bằng chính cấu trúc và cài đặt giống như vậy cho nhóm quảng cáo, quảng cáo và từ khóa của mình.

Để sao chép chiến dịch:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Chọn hộp bên cạnh chiến dịch bạn muốn sao chép.
4. Từ trình đơn **Chỉnh sửa**, nhấp vào **Sao chép** (hoặc Control-C cho PC, Command-C cho Mac).
5. Sau đó, từ trình đơn **Chỉnh sửa**, nhấp vào **Dán** (hoặc Control-V cho PC, Command-V cho Mac).
6. Tùy chọn: Trong hộp thoại sẽ xuất hiện, hãy chọn hộp bên cạnh "Tạm dừng chiến dịch mới sau khi sao chép" để tạo các chiến dịch mới bị tạm dừng. Nếu không, bất kỳ các bản sao nào của chiến dịch đã hoạt động khi được sao chép đều sẽ hoạt động khi được dán.
7. Nhấp vào **Dán**.

Khi đó, bạn sẽ có chiến dịch mới có cùng cấu trúc và cài đặt với chiến dịch gốc. Tuy nhiên, chiến dịch mới sẽ không có lịch sử chiến dịch, từ khóa hoặc quảng cáo. Nếu bạn muốn tiếp tục giữ cả hai chiến dịch hoạt động, chúng tôi khuyên bạn nên giữ chiến dịch gốc chạy (để lịch sử đã được tạo của chiến dịch tiếp tục) và sửa đổi chiến dịch mới.


### Sao chép cài đặt từ một chiến dịch sang nhiều chiến dịch

Từ tab **Chiến dịch**, bạn có thể chỉnh sửa trực tiếp các chiến dịch riêng lẻ cũng như sao chép cài đặt của một chiến dịch cho nhiều chiến dịch. Dưới đây là cài đặt có thể được thay đổi cho nhiều chiến dịch cùng một lúc:

Trạng thái	Mạng và thiết bị	Lịch quảng cáo
Nhắm mục tiêu theo vị trí	Ngân sách	Cách phân phối
Nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ	Ngày kết thúc	Xoay vòng quảng cáo

Dưới đây là cách bạn sao chép cài đặt của một chiến dịch sang nhiều chiến dịch trong tài khoản của mình:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Từ trang **Tất cả chiến dịch trực tuyến**, hãy nhấp vào tab **Cài đặt**.

3. Chọn hộp kiểm bên cạnh chiến dịch có cài đặt bạn muốn sao chép sang chiến dịch khác cũng như chiến dịch có cài đặt bạn muốn thay đổi.
4. Nhấp vào **Chỉnh sửa** ở đầu bảng.
5. Chiến dịch đã chọn hiện đang ở chế độ chỉnh sửa và được đánh dấu bằng màu vàng. Di chuột qua cài đặt của chiến dịch bạn muốn sao chép sang các chiến dịch khác.
6. Biểu tượng sao chép  sẽ xuất hiện trong ô của cài đặt chiến dịch bạn muốn sao chép cho các chiến dịch khác đã chọn. Nhấp vào biểu tượng để áp dụng cài đặt của chiến dịch đó cho tất cả các chiến dịch đã chọn khác.
7. Nhấp vào **Lưu** ở đầu bảng.

Dưới đây là cách bạn thay đổi trạng thái chiến dịch của nhiều chiến dịch cùng một lúc:

1. Trên trang **Tất cả chiến dịch trực tuyến**, hãy chọn các hộp kiểm bên cạnh chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.
2. Nhấp vào **Chỉnh sửa** ở đầu bảng.
3. Chọn trạng thái mới.

Sao chép quảng cáo

### Sắp xếp các chiến dịch và quảng cáo của bạn

Để sắp xếp các chiến dịch hoặc quảng cáo của bạn, chỉ cần nhấp vào tiêu đề của cột bạn muốn sắp xếp. Cột có thể có các quy tắc sắp xếp khác nhau. Ví dụ: khi bạn nhấp vào cột **Chiến dịch** để sắp xếp chiến dịch của mình, cột này sẽ sắp xếp theo thứ tự bảng chữ cái hoặc thứ tự bảng chữ cái ngược lại. Khi bạn nhấp vào cột có chứa các thống kê bằng số, cột này sẽ sắp xếp theo số lớn nhất hoặc nhỏ nhất.

### 3.9. Đặt giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo của bạn

**Nhóm quảng cáo** là một tập hợp tất cả các quảng cáo được kích hoạt bởi tập hợp các từ khóa được chia sẻ. Khi bạn tạo nhóm quảng cáo mới, chúng tôi sẽ nhắc bạn tạo quảng cáo ban đầu và danh sách từ khóa của quảng cáo, đồng thời nhắc bạn nhập giá thầu nhóm quảng cáo mặc định (**CPC tối đa**). Giá thầu mặc định này là một cách thuận tiện để quản lý giá thầu cho tất cả các từ khóa trong nhóm quảng cáo của bạn. Bạn có thể ghi đè giá thầu nhóm quảng cáo mặc định cho các từ khóa riêng lẻ bằng cách tăng hoặc giảm CPC tối đa của giá thầu trên tab **Từ khóa**.

#### Đặt giá thầu của bạn khi tạo nhóm quảng cáo mới

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo** trong **Tất cả chiến dịch trực tuyến**.
4. Nhấp vào nút + **Nhóm quảng cáo**.
5. Chọn chiến dịch, sau đó hoàn tất các bước trên trang tiếp theo.
6. Nhấp vào **Lưu nhóm quảng cáo**.

#### Giá thầu cấp từ khóa ghi đè giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo của bạn

Nếu bạn đặt giá thầu từ khóa hoặc giá thầu vị trí riêng lẻ thì giá thầu riêng lẻ sẽ ghi đè giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo. Ví dụ: nếu giá thầu nhóm quảng cáo mặc định của bạn là \$0,50, nhưng bạn tăng giá thầu của một từ khóa lên \$0,60 thì giá thầu từ khóa sẽ áp dụng bất kỳ lúc nào một từ khóa kích hoạt quảng cáo của bạn.

### **Thiết lập điều chỉnh giá thầu cho chiến dịch của bạn**

Với [enhanced campaigns](#), bạn có thể [đặt điều chỉnh giá thầu](#), tính năng này tăng hoặc giảm giá thầu của bạn khi quảng cáo của bạn đang cạnh tranh để xuất hiện trên thiết bị di động, ở vị trí cụ thể và vào ngày và thời gian cụ thể. Bạn cũng có thể đặt điều chỉnh giá thầu cấp nhóm quảng cáo cho phương pháp nhắm mục tiêu như chủ đề hoặc vị trí nếu chiến dịch của bạn đang chạy trên Mạng hiển thị. Điều chỉnh giá thầu có thể cung cấp cho bạn kiểm soát nhiều hơn đối với thời điểm và vị trí quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện.

### **Với đặt giá thầu tự động, chúng tôi sẽ đặt giá thầu mặc định cho bạn**

Nếu bạn đã chọn đặt giá thầu thủ công cho chiến dịch của mình thì bạn có thể chỉnh sửa giá thầu mặc định bất kỳ lúc nào.

Nếu bạn là người quản lý tài khoản độc lập, khi đó đặt giá thầu tự động có thể phù hợp cho bạn. Chúng tôi đặt mặc định dựa trên ngân sách của bạn. Bạn không thể chỉnh sửa giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo với đặt giá thầu tự động; tuy nhiên, bạn có thể đặt giới hạn giá thầu cho đặt giá thầu tự động và thay đổi ngân sách chiến dịch của mình bất cứ lúc nào trên tab **Cài đặt**.

## **3.10. Tạo nhóm quảng cáo mới**

Trong chiến dịch AdWords nhất định, [nhóm quảng cáo](#) cho phép bạn dễ dàng quản lý trạng thái và giá thầu mặc định cho một hoặc nhiều quảng cáo có liên quan cũng như tập hợp từ khóa được chia sẻ của chúng.

Ví dụ: giả sử bạn sở hữu cửa hàng cung cấp tranh ảnh. Bạn có thể tạo một loạt quảng cáo cho tất cả màu nước sơn của mình và nhóm chúng vào một nhóm quảng cáo có tên là "màu nước." Từ tab "Nhóm quảng cáo", bạn có thể đồng thời tạm dừng tất cả quảng cáo màu nước của mình (nếu bạn tạm thời đã bán hết) hoặc tăng giá thầu mặc định của tất cả từ khóa của nhóm quảng cáo để nhận được nhiều nhấp chuột hơn.

### **Tạo nhóm quảng cáo mới trong một chiến dịch**

Nếu bạn vẫn chưa có bất kỳ chiến dịch nào, hãy nhấp vào **Tạo chiến dịch mới** và thực hiện theo hướng dẫn trên trang để hoàn tất nhóm quảng cáo của mình.

Nếu bạn đã có chiến dịch, hãy thực hiện theo các bước sau:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.

3. Trong **Tất cả các chiến dịch trực tuyến**, hãy nhấp vào tên của chiến dịch bạn muốn thêm nhóm quảng cáo vào.
4. Nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo**.
5. Nhấp vào nút + **Nhóm quảng cáo**.
6. Trên trang "Tạo nhóm quảng cáo" sẽ xuất hiện, hãy thực hiện theo hướng dẫn để hoàn tất nhóm quảng cáo mới của bạn (bạn sẽ có cơ hội tạo quảng cáo ban đầu và từ khóa của quảng cáo).
7. Nhấp vào **Lưu nhóm quảng cáo**.

Khi bạn đã tạo nhóm quảng cáo mới của mình, nhiều khả năng bạn sẽ muốn thêm nhiều quảng cáo và từ khóa vào nhóm quảng cáo đó. Bạn có thể làm điều này bằng cách nhấp vào tên nhóm quảng cáo của mình, sau đó nhấp vào tab **Quảng cáo** hoặc **Từ khóa** của nhóm quảng cáo.

#### **Mẹo**

- Một nhóm quảng cáo có thể chứa tối đa 50 quảng cáo văn bản và tối đa 20.000 mục nhắm mục tiêu riêng lẻ (mục nhắm mục tiêu riêng lẻ bao gồm từ khóa, từ khóa phủ định, vị trí, danh sách đối tượng và mục tiêu sản phẩm). Ngược lại, một chiến dịch có thể chứa tối đa 20.000 nhóm quảng cáo.
- Sử dụng tùy chọn đối sánh từ khóa để giúp kiểm soát cụm từ tìm kiếm sẽ kích hoạt quảng cáo của bạn xuất hiện. Khi bạn nhập từ khóa, chúng tôi sẽ tạo đối sánh rộng theo mặc định. Điều này có nghĩa là quảng cáo của bạn đủ điều kiện xuất hiện khi ai đó tìm kiếm bất kỳ biến thể nào của các từ khóa đó. Để sử dụng các tùy chọn đối sánh từ khóa khác, bạn sẽ cần phải thêm ký tự đặc biệt cho từ khóa của mình. Ví dụ: với tùy chọn đối sánh chính xác, bạn có thể làm cho quảng cáo của mình đủ điều kiện hiển thị chỉ khi có ai đó tìm kiếm chính xác từ khóa của bạn mà không phải là từ khóa nào khác. Bạn chỉ cần thêm dấu ngoặc vuông, như **[giày quần vợt]** cho từ khóa của mình.

#### **Chỉnh sửa nhóm quảng cáo của bạn**

Trong bảng trên tab **Nhóm quảng cáo**, bạn có thể chỉnh sửa nhóm quảng cáo đơn lẻ đơn giản bằng cách nhấp vào biểu tượng trạng thái hoặc giá thầu của nhóm quảng cáo trong cột "CPC t.đã mặc định". Để thay đổi tên của nhóm quảng cáo, hãy nhấp vào biểu tượng bút chì sẽ xuất hiện khi con trỏ của bạn ở bên cạnh tên nhóm quảng cáo. Lưu ý rằng nếu bạn nhấp vào tên nhóm quảng cáo thay thế, bạn sẽ chuyển đến tab **Từ khóa**. Bất kể bạn đang ở trên tab nào, chi tiết nhóm quảng cáo của bạn đều có thể hiển thị và chỉnh sửa được ở đầu trang!

Để "chỉnh sửa hàng loạt" trong bảng trên tab **Nhóm quảng cáo**, hãy nhấp vào hộp kiểm bên cạnh một hoặc nhiều nhóm quảng cáo để bật nút **Chỉnh sửa** (hoặc nhấp vào hộp kiểm của hàng tiêu đề để "Chọn tất cả"). Điều này cho phép bạn chỉnh sửa trạng thái, tên và đặt giá cho các nhóm quảng cáo đã chọn.

### **3.11. Cách nhóm quảng cáo hoạt động**

**Nhóm quảng cáo** chứa một hoặc nhiều quảng cáo nhắm mục tiêu một tập hợp các từ khóa được chia sẻ. Bạn đặt giá thầu hoặc giá, được sử dụng khi từ khóa của nhóm quảng cáo kích hoạt quảng cáo để xuất hiện. Đây được gọi là giá thầu **giá mỗi nhấp chuột (CPC)**. Bạn cũng có

thể đặt giá cho các từ khóa riêng bên trong nhóm quảng cáo. Sử dụng các nhóm quảng cáo để tổ chức quảng cáo của bạn theo chủ đề phổ biến, chẳng hạn như loại sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn muốn quảng cáo.

### Làm cho nội dung liên quan với nhau

Nhiều nhà quảng cáo nhận thấy điều này hữu ích dựa vào nhóm quảng cáo của họ trên các phần hoặc các danh mục xuất hiện trên trang web của họ. Ví dụ: giả sử bạn xây dựng và sửa chữa laser trong phòng thí nghiệm bí mật và sau đó bán các laser này trên trang web của mình.

Trong bảng bên dưới, mỗi nhóm quảng cáo chứa danh sách từ khóa tập trung vào sản phẩm bạn đã bán. Danh sách từ khóa trong mỗi nhóm quảng cáo cho hệ thống của chúng tôi biết chỉ hiển thị quảng cáo cho các sản phẩm này trên các trang web có liên quan đến sản phẩm.

<b>Nhóm quảng cáo: hệ thống laser</b>	<b>Nhóm quảng cáo: khí laser</b>	<b>Nhóm quảng cáo: tinh thể laser</b>
laser trạng thái rắn	laser helium neon	tinh thể laser titan
laser trạng thái rắn	laser helium neon	tinh thể laser titan
laser khí	laser argon	tinh thể laser crom
laser khí	laser argon	tinh thể laser crom
laser điện tử tự do	laser nitơ	tinh thể laser neodymium
laser điện tử tự do	laser nitơ	tinh thể laser neodymium

### 3.12. Hiểu trạng thái nhóm quảng cáo của bạn

Bạn muốn đảm bảo rằng nhóm quảng cáo trong chiến dịch của bạn đang chạy tốt? Cột **Trạng thái** trên tab **Nhóm quảng cáo** hiển thị nhóm quảng cáo của bạn (hoặc chiến dịch chứa nhóm quảng cáo) bị tạm dừng, xóa hay không đủ điều kiện để chạy. Có một số loại trạng thái khác nhau và chúng tôi hiển thị trạng thái có liên quan nhất tại bất kỳ thời điểm đã định nào. Chúng tôi đã nêu ý nghĩa của từng trạng thái và những gì cần để nhóm quảng cáo của bạn hiển thị quảng cáo.

Lưu ý: mặc dù chiến dịch và nhóm quảng cáo của bạn có thể đang hoạt động, điều quan trọng là xem xét các cấp độ khác của tài khoản để đảm bảo rằng quảng cáo của bạn đang chạy.

#### Cách kiểm tra trạng thái nhóm quảng cáo của bạn

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** ở trên cùng.
3. Nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo**.
4. Nhìn vào cột **Trạng thái**.

5. Bên cạnh mỗi nhóm quảng cáo, bạn sẽ nhìn thấy trạng thái hiện tại của quảng cáo.

### Trạng thái nhóm quảng cáo có thể có

Mặc dù có nhiều trạng thái mà nhóm quảng cáo của bạn có thể có, nếu nhóm quảng cáo không chạy, điều đó thường là do một trong những lý do sau:

- Bạn đã ngừng hoạt động một nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch "mẹ" của nhóm quảng cáo theo cách thủ công, chẳng hạn như bằng cách tạm dừng hoặc xóa nó.
- Chúng tôi đã tìm điều kiện cần đáp ứng trước tiên, trước khi quảng cáo của bạn có thể chạy, chẳng hạn như vấn đề về thanh toán hoặc lịch lịch quảng cáo.

#### **Trạng thái**      **Điều đó có nghĩa là gì**

**Đủ điều kiện**      Nhóm quảng cáo đủ điều kiện để chạy và hiển thị quảng cáo.

**Bị tạm dừng**      Nhóm quảng cáo không chạy vì bạn đã tạm dừng nó.

**Đã xóa**      Nhóm quảng cáo không chạy vì bạn đã xóa nó.

**Không hoàn tất**      Nhóm quảng cáo chưa hoàn tất và do đó không thể chạy. Ví dụ: bạn có thể cần tạo quảng cáo hoặc thêm từ khóa để hoàn tất quá trình tạo nhóm quảng cáo.

**Chiến dịch bị tạm dừng**      Nhóm quảng cáo không chạy vì bạn đã tạm dừng chiến dịch chứa nhóm quảng cáo này. Khi bạn tạm dừng chiến dịch, tất cả quảng cáo trong chiến dịch đó ngừng chạy và tích lũy các khoản phí cho đến khi bạn tiếp tục chiến dịch.

**Chiến dịch đã xóa**      Nhóm quảng cáo không chạy vì bạn đã xóa chiến dịch chứa nhóm quảng cáo này. Giống như chiến dịch bị tạm dừng, các chiến dịch đã xóa có thể được tiếp tục bất kỳ lúc nào.

**Chiến dịch đã kết thúc**      Nhóm quảng cáo này không chạy vì chiến dịch chứa nhóm quảng cáo đã quá ngày kết thúc trong lịch quảng cáo của nhóm quảng cáo và do đó không chạy quảng cáo.

**Chiến dịch bị tạm ngưng**      Nhóm quảng cáo không chạy vì số dư tài khoản trả trước của bạn đã hết. Chiến dịch và các nhóm quảng cáo của bạn trong đó sẽ tiếp tục sau khi bạn bổ sung tiền qua "Tùy chọn thanh toán" trong tab "Thanh toán" trong tài khoản của bạn.

**Chiến dịch đang chờ xử lý**      Nhóm quảng cáo không chạy vì chiến dịch chứa nhóm quảng cáo có lịch quảng cáo với ngày bắt đầu trong tương lai và do đó chưa bắt đầu chạy quảng cáo.

### Mẹo

Bạn đang tìm kiếm nhóm quảng cáo đã xóa của mình? Chúng tôi tự động ẩn nhóm quảng cáo khi chúng không hoạt động. Để xem tất cả các nhóm quảng cáo của bạn (hoặc chỉ nhóm quảng cáo được bật), hãy nhấp vào trình đơn **Tất cả trừ các nhóm quảng cáo đã xóa** bên trên biểu đồ và thay đổi cài đặt của nó.

## 4. Nhằm mục tiêu theo từ khóa

### Tận dụng tối đa từ khóa của bạn

- [Cách từ khóa hoạt động](#)
- [Sử dụng tùy chọn đối sánh từ khóa](#)
- [Sử dụng đối sánh rộng](#)
- [Sử dụng đối sánh cụm từ](#)
- [Sử dụng đối sánh chính xác](#)
- [Thêm từ khóa phủ định vào chiến dịch của bạn](#)
- [Cách tạo danh sách từ khóa tốt nhất](#)
- [Hiểu trạng thái từ khóa của bạn](#)

### Từ khóa và Mạng hiển thị

- [Cách vị trí và từ khóa phối hợp hoạt động](#)
- [Chọn từ khóa cho chiến dịch Mạng hiển thị](#)
- [Cải thiện từ khóa cho Mạng hiển thị](#)
- [Lấy ý tưởng cho danh sách từ khóa phủ định và danh sách loại trừ vị trí](#)

### 4.1. Cách từ khóa hoạt động

Các từ khóa bạn chọn được sử dụng để hiển thị quảng cáo cho khách hàng của bạn. Việc chọn từ khóa chất lượng cao, phù hợp cho chiến dịch quảng cáo của bạn có thể giúp bạn tiếp cận những khách hàng mà bạn muốn, khi bạn muốn.

Hãy tưởng tượng bạn đang thêm một chiếc bánh hamburger. Bạn hướng tới một nhà hàng và thấy các mục trên thực đơn là "Đồ ăn" và "Thịt kẹp giữa bánh mì". Ngay cả khi nhà hàng này phục vụ bánh mì kẹp ngon nhất trong thị trấn, bạn có thể rời khỏi đó mà không đặt hàng bất kỳ thứ gì. Họ sẽ mất cơ hội bán hàng cho bạn -- đơn giản vì từ họ sử dụng không giống với từ bạn nghĩ.

Để quảng cáo của bạn xuất hiện khi mọi người tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, từ khóa bạn chọn cần khớp với các từ hoặc cụm từ mà mọi người sử dụng hoặc phải liên quan đến nội dung của trang web mà khách hàng của bạn truy cập.

#### Ví dụ:

Nếu bạn bán đĩa nhựa dùng trong trò chơi, bạn có thể thêm "mua đĩa nhựa dùng trong trò chơi" làm từ khóa trong chiến dịch AdWords của mình. Khi mọi người nhập "mua đĩa nhựa dùng trong trò chơi" trên tìm kiếm của Google, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên

trang kết quả tìm kiếm. Ngoài ra, quảng cáo của bạn cũng có thể xuất hiện trên các trang web về đĩa nhựa dùng trong trò chơi hàng đầu.

Bạn cũng có thể thêm **từ khóa phủ định**, để quảng cáo của bạn *không* hiển thị cho các tìm kiếm bao gồm những thuật ngữ đó. Điều này có thể giúp bạn giảm chi phí bằng cách đảm bảo quảng cáo của bạn chỉ hiển thị với đối tượng bạn muốn.

Khi bạn chọn từ khóa, bạn chọn số tiền mình sẵn sàng trả mỗi lần khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn (đây là **giá mỗi nhấp chuột** hoặc CPC). Việc chọn các từ khóa có liên quan nhất có thể cải thiện hiệu suất quảng cáo của bạn và giúp bạn duy trì giá mỗi nhấp chuột thấp.

### **Cách từ khóa hoạt động trên tìm kiếm của Google, trang web đối tác tìm kiếm và Mạng hiển thị của Google**

- **Tìm kiếm của Google và trang web đối tác tìm kiếm:** Khi bạn tạo **nhóm quảng cáo** của mình, bạn chọn từ khóa liên quan đến thuật ngữ mọi người sử dụng khi họ tìm kiếm, bởi vậy quảng cáo của bạn tiếp cận khách hàng ngay khi họ tìm kiếm những gì bạn cung cấp.
- **Mạng hiển thị của Google:** Nếu bạn đã chọn để hiển thị quảng cáo trên các trang web Mạng hiển thị, AdWords sử dụng từ khóa để đặt quảng cáo của bạn bên cạnh nội dung phù hợp với quảng cáo. Công nghệ của Google quét nội dung và địa chỉ web của trang web và tự động hiển thị quảng cáo có từ khóa phù hợp chặt chẽ với chủ đề hoặc địa chỉ web của trang đó. Ví dụ: trên trang web có chứa công thức làm bánh sô cô la hạnh nhân, AdWords có thể hiển thị quảng cáo về công thức làm bánh sô cô la hạnh nhân hoặc công thức làm món tráng miệng ngon.

### **Chất lượng từ khóa**

Bạn muốn từ khóa của mình có liên quan và có chất lượng cao. Đó là vì các từ khóa quá chung chung sẽ gây khó khăn cho việc tiếp cận khách hàng tiềm năng, bởi vậy bạn có thể kiếm được ít tiền hơn.

Nếu bạn chọn từ khóa chung chung như "túi" để quảng cáo các sản phẩm liên quan đến hành lý, quảng cáo của bạn có thể hiển thị cho những người đang tìm kiếm các mặt hàng không có liên quan như "túi trà" và "túi máy hút bụi". Làm cho các từ khóa của bạn cụ thể hơn và thêm từ mô tả những gì bạn bán có thể giúp bạn tiếp cận đúng khách hàng bằng quảng cáo của mình. Trong trường hợp này, bạn có thể chọn các từ khóa có liên quan hơn như "túi hành lý", "túi du lịch" và "mua túi hành lý trực tuyến".

### **Mẹo**

- **Chọn từ khóa của bạn một cách cẩn thận.** Bao gồm các thuật ngữ hoặc cụm từ mà khách hàng sẽ sử dụng để mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đảm bảo từ khóa của bạn có liên quan trực tiếp đến chủ đề của quảng cáo và trang mà bạn đang hướng khách hàng của mình đến. Từ khóa có hai hoặc ba từ có khuynh hướng hoạt động hiệu quả nhất.
- **Nhóm các từ khóa tương tự.** Thử nhóm các từ khóa của bạn vào các chủ đề. Các chủ đề này có thể được dựa trên sản phẩm, dịch vụ hoặc các danh mục khác của



bạn. Ví dụ: nếu bán nhẫn, bạn có thể có một nhóm từ khóa cho "nhẫn đính hôn" và một nhóm từ khóa khác cho "nhẫn cưới". Sau đó, bạn có thể tạo các nhóm quảng cáo riêng biệt cho các nhóm từ khóa này và có các quảng cáo cụ thể cho "nhẫn đính hôn" và các quảng cáo cụ thể cho "nhẫn cưới".

- **Chọn số lượng từ khóa phù hợp.** Hầu hết các nhà quảng cáo đều thấy sự hữu ích của việc có khoảng 5 đến 20 từ khóa cho mỗi nhóm quảng cáo.

## Đặt giá thầu từ khóa

Từ khóa cũng giúp xác định số tiền bạn trả. Mỗi từ khóa có một số tiền giá thầu CPC. Các giá thầu này chỉ định số tiền tối đa bạn sẵn sàng trả mỗi khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của mình. Số tiền này được gọi là giá thầu **giá tối đa mỗi nhấp chuột** (hoặc CPC t.đá) của bạn. Tuy nhiên, bạn có thể không cần trả toàn bộ số tiền CPC tối đa cho mỗi nhấp chuột. Phiên đấu giá sẽ chạy mỗi khi người dùng tìm kiếm, xác định quảng cáo hiển thị cho tìm kiếm này và thứ tự hiển thị.

Hệ thống AdWords đánh giá từ khóa của bạn cho mỗi đấu giá và tính **Điểm chất lượng** của từ khóa đó. Điểm chất lượng dựa trên hiệu suất gần đây của từ khóa và quảng cáo của bạn, mức độ liên quan của từ khóa và quảng cáo với cụm từ tìm kiếm và các yếu tố khác. Điểm càng cao, yêu cầu giá thầu càng thấp.

### Mẹo

Nếu bạn mới bắt đầu sử dụng AdWords, bạn có thể muốn sử dụng **đặt giá thầu tự động**. Với loại đặt giá thầu này, bạn đặt ngân sách mục tiêu 30 ngày và AdWords sẽ đặt giá thầu cho bạn, nhằm mang lại cho bạn nhiều nhấp chuột nhất có thể được trong phạm vi ngân sách đó. Nếu bạn muốn kiểm soát giá thầu từ khóa của mình nhiều hơn, chọn **đặt giá thầu thủ công** để bạn có thể tự đặt từng giá thầu.

Khi đặt giá thầu CPC tối đa, hãy xem xét giá trị của một nhấp chuột. Bạn phải trả bao nhiêu tiền để ai đó truy cập trang web của mình? Nếu giá trị cao, khi đó bạn có thể đặt giá thầu cao hơn. Nói chung, giá thầu CPC cao hơn có thể cho phép quảng cáo của bạn hiển thị ở vị trí cao hơn trên trang.

## Cải thiện tỷ lệ nhấp chuột bằng từ khóa phủ định

Từ khóa phủ định giúp đảm bảo rằng quảng cáo của bạn *không* hiển thị cho các tìm kiếm có bao gồm thuật ngữ đó, điều này có thể giúp bạn giảm chi phí. Từ khóa phủ định hoạt động cùng với các từ khóa thông thường để chỉ hiển thị quảng cáo cho đối tượng bạn muốn. Ví dụ: nếu bạn bán trang phục cho chó nhưng doanh nghiệp của bạn không có bất kỳ trang phục nào cho mèo, bạn có thể thêm "mèo" làm từ khóa phủ định để đảm bảo quảng cáo của bạn không xuất hiện cho những người tìm kiếm trang phục cho mèo.

## 4.2. Sử dụng tùy chọn đối sánh từ khóa

- Sử dụng tùy chọn đối sánh cùng với từ khóa để giúp kiểm soát những tìm kiếm nào có thể kích hoạt quảng cáo của bạn.
- Khi chọn loại đối sánh phù hợp cho từ khóa, chúng tôi thường khuyên nên bắt đầu bằng đối sánh rộng để tối đa hóa tiềm năng hiển thị quảng cáo của bạn trên tìm kiếm có liên quan.
- Sử dụng báo cáo cụm từ tìm kiếm để theo dõi xem biến thể từ khóa nào đã kích hoạt quảng cáo của bạn.

Loại đối sánh từ khóa giúp kiểm soát những tìm kiếm nào có thể kích hoạt quảng cáo của bạn. Ví dụ: bạn có thể sử dụng đối sánh rộng để hiển thị quảng cáo của bạn cho đối tượng rộng hoặc bạn có thể sử dụng đối sánh chính xác để tập trung vào những nhóm khách hàng cụ thể.

Nhìn chung, tùy chọn đối sánh từ khóa càng rộng, tiềm năng lưu lượng truy cập quảng cáo có càng nhiều. Ngược lại, tùy chọn đối sánh từ khóa càng hẹp, từ khóa sẽ càng có liên quan đến tìm kiếm của người dùng. Hiểu những khác biệt này có thể giúp bạn trong việc chọn tùy chọn đối sánh từ khóa phù hợp và có thể giúp bạn cải thiện [lợi tức đầu tư](#).

### Giới thiệu các loại đối sánh từ khóa

Mỗi loại đối sánh, được chỉ định bằng một biểu tượng đặc biệt, sẽ kích hoạt quảng cáo của bạn hiển thị cho tìm kiếm của khách hàng theo những cách khác nhau.

Biểu đồ bên dưới đóng vai trò như lời giới thiệu về các loại đối sánh khác nhau, theo thứ tự từ rộng đến hẹp. Chúng tôi sẽ cung cấp nhiều thông tin hơn về mỗi tùy chọn trong các phần bên dưới.

Loại đối sánh	Biểu tượng đặc biệt	Từ khóa mẫu	Quảng cáo có thể hiển thị trên các tìm kiếm	Tìm kiếm mẫu
<b>Đối sánh rộng</b>	không có	mũ dành cho nữ	bao gồm lỗi chính tả, từ đồng nghĩa, tìm kiếm có liên quan và các biến thể có liên quan khác	<i>mua mũ quý bà</i>
<b>Công cụ sửa đổi đối sánh rộng</b>	+từ khóa	+mũ +dành+cho +nữ	chứa cụm từ đã được sửa đổi (hoặc các biến thể gần giống, nhưng không đồng nghĩa), theo thứ tự bất kỳ	<i>dành cho mũ nữ</i>
<b>Đối sánh cụm từ</b>	"từ khóa"	"mũ dành cho nữ"	là cụm từ và các biến thể gần giống của cụm từ đó	<i>mua mũ dành cho nữ</i>
<b>Đối sánh chính xác</b>	[từ khóa]	[mũ dành cho nữ]	là cụm từ chính xác và các biến thể gần giống của cụm từ chính xác đó	<i>mũ dành cho nữ</i>
<b>Đối sánh phủ định</b>	-từ khóa	-nữ	là tìm kiếm không có cụm từ đó	<i>mũ bóng chày</i>

### 4.3. Sử dụng đối sánh rộng

Khi bạn sử dụng đối sánh rộng, quảng cáo của bạn tự động chạy trên những biến thể có liên quan của từ khóa, ngay cả khi các cụm từ này không nằm trong danh sách từ khóa của bạn. Điều này giúp bạn thu hút nhiều khách truy cập hơn đến trang web của bạn, dành ít thời gian hơn vào việc xây dựng danh sách từ khóa và tập trung chi tiêu của bạn vào những từ khóa hoạt động.

Đối sánh rộng là loại đối sánh mặc định mà tất cả các từ khóa được chỉ định nếu bạn không chỉ định một loại đối sánh khác (đối sánh chính xác, đối sánh cụm từ hoặc đối sánh phủ định). Hệ thống Google AdWords tự động chạy quảng cáo của bạn trên những biến thể có liên quan của từ khóa, bao gồm từ đồng nghĩa, dạng số ít và số nhiều, lỗi chính tả có thể có, biến thể từ gốc (chẳng hạn như *sàn* và *làm sàn*), tìm kiếm có liên quan và các biến thể có liên quan khác.

#### Ví dụ:

Từ khóa đối sánh rộng:	Quảng cáo có thể hiển thị trên các tìm kiếm:
chế độ ăn kiêng ít chất bột đường	thực phẩm không có chất bột đường chế độ ăn kiêng ít chất bột đường công thức nấu ăn ít calo Chế độ ăn kiêng Địa Trung Hải chương trình chế độ ăn kiêng ít hydrat-carbon

#### Cách đối sánh rộng có thể giúp bạn

Bạn có thể đặt bất kỳ hoặc tất cả các từ khóa được nhắm mục tiêu tìm kiếm thành đối sánh rộng để giúp bạn thực hiện những điều sau:

- **Dành ít thời gian hơn để xây dựng danh sách từ khóa:** Bạn không phải suy nghĩ về mọi biến thể từ khóa có thể có -- hệ thống của chúng tôi thực hiện công việc này cho bạn. Tiết kiệm thời gian hơn, bởi khoảng 20% tìm kiếm mà Google nhận được mỗi ngày là những tìm kiếm mà chúng tôi chưa thấy trong ít nhất 90 ngày. Hành vi tìm kiếm không thể đoán trước này có thể làm cho bạn gần như không thể tạo ra một danh sách từ khóa chỉ sử dụng **đối sánh chính xác** bao quát tất cả các tìm kiếm có thể có liên quan.
- **Trả tiền cho từ khóa hoạt động:** Nếu quảng cáo của bạn không nhận được nhấp chuột nào trên một biến thể từ khóa cụ thể, hệ thống của chúng tôi sẽ nhanh chóng ngừng hiển thị quảng cáo cho từ khóa đó và các cụm từ tìm kiếm tương tự. Điều này ngăn cản bạn tích lũy các khoản phí nhấp chuột cho các biến thể từ khóa không hoạt động và giúp bạn tập trung vào các từ khóa hoạt động.

#### Khi các tùy chọn khác có thể hữu ích hơn

- Điểm chất lượng của bạn giúp xác định vị trí quảng cáo của mình hiển thị và từ khóa đối sánh rộng có thể góp phần làm cho **Điểm chất lượng** thấp nếu từ khóa của bạn dường như có liên quan cho quá nhiều cụm từ tìm kiếm. Ví dụ: xem xét từ khóa một từ "ống" (và từ khóa một từ hầu như luôn luôn quá chung chung). Bạn có thể bán ống tưới vườn, nhưng từ

khóa của bạn cũng sẽ có liên quan đến các cụm từ tìm kiếm cho ống ô tô, hàng dệt kim, ống cứu hỏa, v.v...

- Thông thường, bạn sẽ đạt được **Tỷ lệ nhấp chuột (CTR)** cao hơn với đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ do quảng cáo của bạn bao gồm các cụm từ chính xác mà khách hàng của bạn đang tìm kiếm.

### **Sử dụng công cụ sửa đổi đối sánh rộng để kiểm soát nhiều hơn đối với đối sánh rộng**

Việc thêm từ khóa đối sánh rộng được sửa đổi có thể tăng nhấp chuột và chuyển đổi của chiến dịch trong khi cung cấp kiểm soát chính xác hơn đối sánh rộng. Đối sánh rộng được sửa đổi cho phép bạn chỉ định rằng các cụm từ khóa đối sánh rộng nhất định hoặc các biến thể gần giống của chúng, phải xuất hiện để kích hoạt quảng cáo của bạn. Các biến thể gần giống bao gồm lỗi chính tả, dạng số ít/số nhiều, chữ viết tắt và cụm từ viết tắt và biến thể từ gốc (như "sàn" và "làm sàn"). Biến thể không bao gồm từ đồng nghĩa hoặc tìm kiếm có liên quan.

#### **Mẹo**

- Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng kết hợp hai hoặc nhiều loại đối sánh từ khóa để chạy chiến dịch quảng cáo có hiệu quả. Nếu bạn sử dụng đối sánh rộng và cụm từ, ví dụ: bạn sẽ tiếp cận đối tượng rộng hơn trong khi vẫn kiểm soát những người có thể nhìn thấy quảng cáo của bạn.
- Nếu bạn muốn đảm bảo rằng quảng cáo của bạn không hiển thị cho cụm từ tìm kiếm nhất định, hãy thêm cụm từ đó vào nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch của bạn làm **từ khóa phủ định**.
- Việc tạm dừng hoặc xóa từ khóa sẽ không ngăn một trong các từ khóa được đối sánh rộng đang hoạt động "mở rộng" cho cụm từ đó. Ví dụ: nếu nhóm quảng cáo của bạn chứa từ khóa được đối sánh rộng hoa và hoa tulip và bạn tạm dừng từ khóa hoa tulip, quảng cáo của bạn có thể vẫn có khả năng hiển thị cho cụm từ tìm kiếm hoa tulip, vì nó tương tự như từ khóa được đối sánh rộng đang hoạt động hoa.

## **4.4. Sử dụng đối sánh cụm từ**

Với đối sánh cụm từ, bạn có thể hiển thị quảng cáo của mình cho những khách hàng đang tìm kiếm từ khóa chính xác và các biến thể gần giống của từ khóa chính xác của bạn, với các từ bổ sung trước hoặc sau. Đối sánh cụm từ được nhắm mục tiêu nhiều hơn so với *đối sánh rộng* mặc định nhưng linh hoạt hơn *đối sánh chính xác*. Giúp bạn kiểm soát nhiều hơn với từ khóa cần phải đối sánh chặt chẽ như thế nào với cụm từ tìm kiếm của một người nào đó để quảng cáo của bạn có thể xuất hiện.

### **Cách đối sánh cụm từ hoạt động**

Với đối sánh cụm từ, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện khi mọi người tìm kiếm cụm từ chính xác của bạn, thậm chí nếu chúng bao gồm một hoặc nhiều từ trước hoặc sau cụm từ đó. Chúng tôi cũng sẽ hiển thị quảng cáo của bạn khi ai đó tìm kiếm các biến thể gần giống của từ khóa đối

sánh cụm từ của bạn. Các biến thể gần giống bao gồm lỗi chính tả, dạng số ít và số nhiều, cụm từ viết tắt, biến thể từ gốc (chẳng hạn như *sàn* và *làm sàn*), chữ viết tắt và dấu. Thứ tự từ quan trọng với đối sánh cụm từ, nghĩa là quảng cáo của bạn sẽ không xuất hiện nếu ai đó nhập thêm một từ ở giữa từ khóa của bạn.

Đối sánh cụm từ linh hoạt hơn đối sánh chính xác nhưng được nhắm mục tiêu nhiều hơn so với tùy chọn đối sánh rộng mặc định. Với đối sánh cụm từ, bạn có thể tiếp cận nhiều khách hàng hơn, trong khi vẫn hiển thị quảng cáo của mình cho những khách hàng có khả năng nhiều nhất đang tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

### Ví dụ

Từ khóa đối sánh cụm từ:	Quảng cáo có thể hiển thị trên các tìm kiếm:	Quảng cáo sẽ không hiển thị trên các tìm kiếm:
giày quần vợt	giày quần vợt da màu đỏ mua giày quần vợt giảm giá giày quần vợt đỏ	giày để chơi quần vợt dây giày chơi quần vợt

### Lưu ý

Chúng tôi sẽ sử dụng từ khóa chính xác của bạn - không phải biến thể gần giống - để xác định [Điểm chất lượng](#) và [ước tính giá thầu trang đầu tiên](#).

### Cách đối sánh cụm từ có thể giúp bạn

Bạn có thể đặt bất kỳ hoặc tất cả các từ khóa được nhắm mục tiêu tìm kiếm thành đối sánh cụm từ để giúp bạn thực hiện những điều sau:

- **Tạo quảng cáo bằng cùng một từ khóa mà khách hàng của bạn tìm kiếm:** Bạn có thể [xem cụm từ tìm kiếm](#) khách hàng của bạn đã sử dụng khi họ nhấp vào quảng cáo của bạn. Sau đó, thêm các từ và cụm từ mà bạn tìm vào danh sách từ khóa của bạn và sử dụng các cụm từ chính xác trong quảng cáo mới để tiếp cận những khách hàng có nhiều khả năng quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hơn.
- **Tăng tỷ lệ nhấp (CTR) của bạn:** Đối sánh cụm từ tăng khả năng nhấp chuột bởi quảng cáo của bạn chỉ hiển thị khi nó khớp với cụm từ của người tìm kiếm. Đối sánh cụm từ cũng giúp giảm [hiển thị](#) không mong muốn cho cụm từ tìm kiếm không khớp với cụm từ của bạn.
- **Văn bản quảng cáo của bạn xuất hiện in đậm:** Bất cứ khi nào từ khóa chính xác của bạn khớp với cụm từ tìm kiếm của một người nào đó, từ khóa của bạn sẽ xuất hiện in đậm. Điều này có thể giúp thu hút sự chú ý của người tìm kiếm khi quảng cáo của bạn xuất hiện. Đồng thời, bạn không thể thêm văn bản in đậm hoặc định dạng khác vào văn bản quảng cáo của mình theo cách thủ công, vì vậy đối sánh cụm từ là tùy chọn đối sánh phù hợp làm cho quảng cáo của bạn dễ được nhận thấy hơn.

### Khi loại đối sánh khác có thể hữu ích hơn

- **Đối sánh chính xác là tùy chọn tốt hơn** nếu bạn biết rõ khách hàng của mình và muốn quảng cáo của bạn kích hoạt với các từ chính xác mà họ tìm kiếm.

- **Đối sánh rộng có thể là tùy chọn tốt hơn** nếu bạn đang cố gắng tiếp cận phạm vi đối tượng rộng hơn đối sánh cụm từ có thể cung cấp.

## Mẹo

Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng kết hợp hai hoặc nhiều loại đối sánh từ khóa để chạy chiến dịch quảng cáo có hiệu quả. Nếu bạn sử dụng đối sánh rộng và cụm từ, ví dụ: bạn sẽ tiếp cận đối tượng rộng hơn trong khi vẫn kiểm soát những người có thể nhìn thấy quảng cáo của bạn.

## Cách thu hẹp nhằm mục tiêu đối sánh chính xác và nhằm mục tiêu đối sánh cụm từ

Chúng tôi sẽ hiển thị quảng cáo của bạn cho các biến thể gần giống của từ khóa đối sánh chính xác và từ khóa đối sánh cụm từ. Chúng tôi khuyên bạn nên làm như vậy để tối đa hóa khả năng hiển thị quảng cáo của bạn trên các tìm kiếm có liên quan.

Bạn có thể thu hẹp nhằm mục tiêu đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ cho các chiến dịch mới hoặc chiến dịch hiện tại. Chỉ cần nhớ rằng làm như vậy có nghĩa là quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị cho các biến thể gần giống của cả từ khóa đối sánh chính xác và từ khóa đối sánh cụm từ.

## Lưu ý

Để thu hẹp nhằm mục tiêu đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ của bạn, bạn sẽ cần phải chọn một trong các loại chiến dịch sau khi bạn tạo chiến dịch của mình hoặc đã đang sử dụng một trong các loại chiến dịch này:

- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tất cả các tính năng"
- "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tất cả các tính năng"

Tìm hiểu về [các loại chiến dịch có sẵn](#) khác nhau

**Nếu bạn có một loại chiến dịch khác, bạn sẽ không thể hạn chế tùy chọn đối sánh của mình. Bạn có thể chuyển đổi loại chiến dịch của mình bất cứ lúc nào. Lưu ý rằng làm như vậy có thể ẩn hoặc tắt một số tính năng ảnh hưởng đến việc phân phát quảng cáo.**

## Thực hiện theo các bước sau để hạn chế đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn/>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nếu bạn muốn hạn chế đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ cho chiến dịch mới, hãy nhấp vào **+ Chiến dịch mới**. Nếu bạn muốn hạn chế đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ cho chiến dịch hiện tại, chọn chiến dịch đó và nhấp vào tab **Cài đặt**.
4. Cuộn đến phần "Cài đặt nâng cao". Nhấp vào liên kết **Tùy chọn đối sánh từ khóa**. Lưu ý rằng nếu bạn không thấy liên kết này thì có thể là do bạn chỉ có thể hạn chế đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ cho các loại chiến dịch nhất định, như "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tất cả các tính năng".
5. Trong phần "Đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ", chọn **Không bao gồm các biến thể gần giống**.

## 4.5. Sử dụng đối sánh chính xác

Với đối sánh chính xác, bạn có thể hiển thị quảng cáo của mình cho những khách hàng đang tìm kiếm từ khóa chính xác hoặc các biến thể gần giống của từ khóa chính xác của bạn nói riêng. Trong số bốn tùy chọn đối sánh từ khóa, đối sánh chính xác cho bạn khả năng kiểm soát nhiều nhất đối với những người nhìn thấy quảng cáo của bạn và có thể tạo nên tỷ lệ nhấp (CTR) cao hơn.

### Cách đối sánh chính xác hoạt động

Với đối sánh chính xác, quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện khi ai đó tìm kiếm từ khóa chính xác, không có bất kỳ từ bổ sung nào trước, sau hoặc ở giữa từ khóa của bạn. Chúng tôi cũng sẽ hiển thị quảng cáo của bạn khi ai đó tìm kiếm các biến thể gần giống của từ khóa của bạn. Các biến thể gần giống bao gồm lỗi chính tả, dạng số ít và số nhiều, cụm từ viết tắt, biến thể từ gốc (chẳng hạn như *floor* và *flooring*), chữ viết tắt và dấu.

Khi sử dụng đối sánh chính xác, bạn có thể không nhận được nhiều hiển thị hoặc nhấp chuột, nhưng bạn có thể sẽ thấy **tỷ lệ nhấp (CTR)** cao hơn. Đó là vì quảng cáo của bạn có thể xuất hiện cho những người đang tìm kiếm cụm từ có liên quan gần như chính xác đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

### Ví dụ:

Từ khóa đối sánh chính xác	Quảng cáo có thể hiển thị trên các tìm kiếm	Quảng cáo sẽ không hiển thị trên các tìm kiếm
[giày quần vợt]	giày quần vợt giày quần vợt	giày quần vợt màu đỏ mua giày quần vợt

### Lưu ý

Chúng tôi sẽ sử dụng từ khóa chính xác của bạn - không phải biến thể gần giống - để xác định [Điểm chất lượng](#) và [ước tính giá thầu trang đầu tiên](#) của bạn.

### Cách đối sánh chính xác có thể giúp bạn

- **Giới hạn người xem quảng cáo của bạn:** Bạn có thể sử dụng đối sánh chính xác để giới hạn người xem quảng cáo của bạn chỉ là những người tìm kiếm từ khóa chính xác hoặc các biến thể gần giống của từ khóa chính xác của bạn. Đây là những người có khả năng quan tâm nhiều nhất đến những gì bạn cung cấp.
- **Văn bản quảng cáo của bạn xuất hiện in đậm:** Bất cứ khi nào từ khóa chính xác của bạn khớp với cụm từ tìm kiếm của một người nào đó, từ khóa của bạn sẽ xuất hiện in đậm. Từ khóa in đậm của bạn có thể giúp thu hút sự chú ý của người nào đó khi quảng cáo của bạn xuất hiện. Bạn không thể thêm văn bản in đậm hoặc định dạng khác vào văn bản quảng cáo của mình theo cách thủ công, vì vậy đối sánh chính xác là tùy chọn đối sánh phù hợp làm cho quảng cáo của bạn dễ được nhận thấy hơn.

### Khi các tùy chọn khác có thể hữu ích hơn

- Tạo và duy trì danh sách các từ khóa đối sánh chính xác, bao gồm cả việc lựa chọn giá thầu tối đa cho mỗi từ khóa, yêu cầu cam kết về thời gian khó khăn cho những người có lịch bận rộn.
- Với đối sánh chính xác, bạn có thể sẽ không nhận được nhiều hiển thị, nhấp chuột hoặc chuyển đổi như là với các tùy chọn đối sánh khác. Tuy nhiên, lưu lượng truy cập bạn nhận được có thể quan tâm nhiều hơn đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

### Nhận trợ giúp tạo danh sách từ khóa của bạn

Để đảm bảo bạn bao gồm nhiều đối sánh chính xác nhất có thể, có một số điều bạn có thể thực hiện:

- **Chạy báo cáo cụm từ tìm kiếm** để thấy danh sách cụm từ tìm kiếm mọi người đã sử dụng trước khi xem và nhấp vào quảng cáo của bạn.
- **Sử dụng Công cụ lập kế hoạch từ khóa** để tìm tất cả các biến thể có liên quan của từ mà bạn có thể không nghĩ tới để thêm vào danh sách từ khóa của bạn. Bạn sẽ tìm thấy công cụ bằng cách nhấp vào tab **Công cụ và phân tích** trong tài khoản của mình.

Sau đó, bạn có thể thêm vào danh sách từ khóa của mình những từ và cụm từ mà bạn thấy rằng phù hợp với doanh nghiệp của bạn và sử dụng các cụm từ đó trong quảng cáo mới của bạn.

### Mẹo

- Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng kết hợp hai hoặc nhiều loại đối sánh từ khóa để chạy chiến dịch quảng cáo có hiệu quả. Nếu bạn sử dụng đối sánh rộng và chính xác, ví dụ: bạn sẽ tiếp cận đối tượng rộng hơn trong khi cũng nhắm mục tiêu chính xác những người có thể nhìn thấy quảng cáo của bạn.
- Nếu bạn muốn đảm bảo rằng quảng cáo của bạn không hiển thị cho cụm từ tìm kiếm nhất định, hãy thêm cụm từ đó vào nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch của bạn làm [từ khóa phủ định](#).

### Cách thu hẹp nhắm mục tiêu đối sánh chính xác và nhắm mục tiêu đối sánh cụm từ

Chúng tôi sẽ hiển thị quảng cáo của bạn cho các biến thể gần giống của từ khóa đối sánh chính xác và từ khóa đối sánh cụm từ. Chúng tôi khuyên bạn nên làm như vậy để tối đa hóa khả năng hiển thị quảng cáo của bạn trên các tìm kiếm có liên quan.

Bạn có thể thu hẹp nhắm mục tiêu đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ cho các chiến dịch mới hoặc chiến dịch hiện tại. Chỉ cần nhớ rằng làm như vậy có nghĩa là quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị cho các biến thể gần giống của cả từ khóa đối sánh chính xác và từ khóa đối sánh cụm từ.

### Lưu ý

Để thu hẹp nhắm mục tiêu đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ của bạn, bạn sẽ cần phải chọn một trong các loại chiến dịch sau khi bạn tạo chiến dịch của mình hoặc đã đang sử dụng một trong các loại chiến dịch này:

- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tất cả các tính năng"



- "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tất cả các tính năng"

Tìm hiểu về [các loại chiến dịch có sẵn](#) khác nhau

Nếu bạn có một loại chiến dịch khác, bạn sẽ không thể hạn chế tùy chọn đối sánh của mình. Bạn có thể chuyển đổi loại chiến dịch của mình bất cứ lúc nào. Lưu ý rằng làm như vậy có thể ẩn hoặc tắt một số tính năng ảnh hưởng đến việc phân phát quảng cáo.

**Thực hiện theo các bước sau để hạn chế đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ:**

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn/>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nếu bạn muốn hạn chế đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ cho chiến dịch mới, hãy nhấp vào **+ Chiến dịch mới**. Nếu bạn muốn hạn chế đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ cho chiến dịch hiện tại, chọn chiến dịch đó và nhấp vào tab **Cài đặt**.
4. Cuộn đến phần "Cài đặt nâng cao". Nhấp vào liên kết **Tùy chọn đối sánh từ khóa**. Lưu ý rằng nếu bạn không thấy liên kết này thì có thể là do bạn chỉ có thể hạn chế đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ cho các loại chiến dịch nhất định, như "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tất cả các tính năng".
5. Trong phần "Đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ", chọn **Không bao gồm các biến thể gần giống**.

#### **4.6. Thêm từ khóa phủ định vào chiến dịch của bạn**

Từ khóa phủ định có thể giúp bạn tiếp cận được những khách hàng quan tâm nhất, giảm chi phí và tăng lợi tức đầu tư (ROI) của bạn. Khi bạn thêm cụm từ dưới dạng từ khóa phủ định (sẵn có cho chiến dịch "Chỉ Mạng tìm kiếm" và "Mạng tìm kiếm & hiển thị") hoặc dưới dạng loại trừ từ khóa (cho chiến dịch "Chỉ Mạng hiển thị"), quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị cho những người tìm kiếm các cụm từ đó hay truy cập trang web chứa các cụm từ đó.

Với từ khóa phủ định, bạn có thể:

- Ngăn quảng cáo của bạn hiển thị cho những người đang tìm kiếm hoặc truy cập vào trang web về những gì bạn không cung cấp.
- Hiển thị quảng cáo của bạn cho những người có nhiều khả năng nhấp chuột vào quảng cáo.
- Giảm chi phí bằng cách loại trừ những từ khóa mà bạn có thể chi tiền nhưng không nhận được lợi tức.

Khi bạn chọn từ khóa phủ định, bạn sẽ muốn chọn các cụm từ tìm kiếm tương tự như từ khóa của bạn, nhưng là tín hiệu cho thấy mọi người đang tìm kiếm một sản phẩm khác.

**Ví dụ:**

Giả sử bạn là kỹ thuật viên đo mắt có bán kính. Bạn muốn ngăn quảng cáo của bạn hiển thị cho những người tìm kiếm hoặc truy cập vào các trang web có chứa cụm từ như "kính xây dựng" và "kính công nghiệp", vì người đó chắc chắn không mua kính mắt của bạn.

### **Thêm từ khóa phủ định (chiến dịch "Chỉ Mạng tìm kiếm" hoặc "Mạng tìm kiếm & hiển thị")**

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo mà bạn muốn thêm từ khóa phủ định.
3. Chọn tab **Từ khóa**.
4. Cuộn xuống để tìm phần từ khóa phủ định bên dưới bảng từ khóa chính. Mở rộng phần này bằng cách nhấp vào "+".
5. Bạn sẽ thấy hai bảng: "Cấp nhóm quảng cáo" và "Cấp chiến dịch".
6. Để thêm từ khóa phủ định vào một nhóm quảng cáo, hãy nhấp vào nút **+ Thêm** trong bảng "Cấp nhóm quảng cáo". Để thêm từ khóa phủ định vào một chiến dịch, hãy nhấp vào nút **Thêm** trong bảng "Cấp chiến dịch".
7. Thêm từ khóa phủ định của bạn, một từ khóa trên mỗi dòng. Không cần bao gồm dấu trừ (-) trước mỗi từ khóa. Nếu bạn thêm từ khóa phủ định đối sánh rộng, bạn sẽ cần thêm phiên bản số nhiều của chúng, như "các loại kính xây dựng". Để thêm từ khóa đối sánh cụm từ phủ định, hãy đặt cụm từ trong dấu ngoặc kép. Để thêm từ khóa phủ định đối sánh chính xác, hãy đặt cụm từ trong dấu ngoặc vuông. Tìm hiểu thêm về [sử dụng từ khóa phủ định với các loại đối sánh](#).

#### **Lưu ý**

Chắc chắn rằng từ khóa phủ định của bạn không trùng lặp với từ khóa thông thường, vì điều này sẽ làm cho quảng cáo của bạn không hiển thị.

8. Nhấp vào **Lưu**.

### **Chỉnh sửa, xóa hoặc tải xuống từ khóa phủ định (chiến dịch "Chỉ Mạng tìm kiếm" hoặc "Mạng tìm kiếm & hiển thị")**

Khi bạn thêm từ khóa phủ định vào chiến dịch của mình, bạn có thể chỉnh sửa, xóa hoặc tải xuống các từ khóa đó.

#### **Để bắt đầu, hãy thực hiện theo các bước sau:**

1. Chọn chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo bao gồm từ khóa phủ định mà bạn muốn chỉnh sửa, xóa hoặc tải xuống.
2. Chọn tab **Từ khóa**.
3. Cuộn xuống để tìm phần từ khóa phủ định bên dưới bảng từ khóa chính. Mở rộng phần này bằng cách nhấp vào liên kết **+Từ khóa phủ định**.
4. Bạn sẽ thấy hai bảng: "Cấp nhóm quảng cáo" và "Cấp chiến dịch".

#### **Thực hiện theo các bước sau để chỉnh sửa từ khóa phủ định của bạn:**

1. Chọn các hộp kiểm bên cạnh từ khóa phủ định mà bạn muốn chỉnh sửa.
2. Nhấp vào **Chỉnh sửa** trong bảng "Cấp nhóm quảng cáo" hoặc bảng "Cấp chiến dịch". Thực hiện thay đổi của bạn cho từng từ khóa phủ định riêng lẻ trong các hộp

xuất hiện. Chọn loại đối sánh từ trình đơn thả xuống để thay đổi loại đối sánh của từng từ khóa phủ định.

3. Nhấp vào **Lưu**.

**Thực hiện theo các bước sau để xóa từ khóa phủ định của bạn:**

1. Chọn các hộp kiểm bên cạnh từ khóa phủ định mà bạn muốn xóa.
2. Nhấp vào **Xóa** trong bảng "Cấp nhóm quảng cáo" hoặc bảng "Cấp chiến dịch".

**Thực hiện theo các bước sau để tải xuống từ khóa phủ định của bạn:**

1. Chọn các hộp kiểm bên cạnh từ khóa phủ định mà bạn muốn tải xuống.
2. Nhấp vào **Tải xuống** trong bảng "Cấp nhóm quảng cáo" hoặc bảng "Cấp chiến dịch".
3. Bạn sẽ thấy phần "Tải xuống và lập lịch báo cáo". Nhập tên cho báo cáo của bạn trong hộp "Tên báo cáo". Chọn một định dạng cho tệp của bạn từ trình đơn thả xuống "Định dạng".
4. Nhấp vào **Tạo**.

### Loại trừ từ khóa (chiến dịch "Chỉ Mạng hiển thị")

Bạn có thể giới hạn khả năng hiển thị của quảng cáo trên Mạng hiển thị của Google bằng cách loại trừ từ khóa. Khi bạn loại trừ từ khóa khỏi chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo của mình, AdWords tránh hiển thị quảng cáo của bạn ở các trang web Mạng hiển thị chứa các cụm từ này.

Từ khóa phủ định của bạn không phải là toàn diện. Ví dụ: để ngăn quảng cáo của bạn hiển thị ở vị trí về kính xây dựng, việc thêm từ khóa phủ định *-xây dựng* sẽ có hiệu quả. Ngoại lệ đối với trường hợp này là từ khóa kết hợp, như "dưa chuột bao tử". Nếu bạn chỉ sử dụng từ khóa phủ định *-bao tử*, quảng cáo của bạn có thể vẫn xuất hiện trên trang có chứa cụm từ "dưa chuột bao tử" do nghĩa thay đổi khi "bao tử" và "dưa chuột" được ghép với nhau.

Nếu bạn loại trừ từ khóa khỏi nhóm quảng cáo có vị trí, quảng cáo của bạn sẽ ít có khả năng xuất hiện trên vị trí về từ khóa bị loại trừ mà bạn đã chọn. Tuy nhiên, từ khóa bị loại trừ không hoạt động chính xác trên Mạng hiển thị như trên Mạng tìm kiếm, do đó, quảng cáo của bạn vẫn có thể thỉnh thoảng xuất hiện trên các trang chứa các cụm từ này tùy thuộc vào các từ khóa khác trong nhóm quảng cáo của bạn.

**Ví dụ:**

Giả sử bạn chọn 5 trang web mua sắm khác nhau làm vị trí, sau đó thêm từ khóa phủ định *-xây dựng* vào nhóm quảng cáo. Quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên bất kỳ trang web nào trong số năm trang web đó, nhưng quảng cáo ít có khả năng xuất hiện trên các trang của những trang web về kính xây dựng.

**Dưới đây là cách loại trừ từ khóa:**

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Trong tab **Chiến dịch**, chuyển đến tab **Mạng hiển thị** và nhấp vào **+ Nhắm mục tiêu** ở phía trên biểu đồ.

3. Chọn nhóm quảng cáo.
4. Nhấp vào trình đơn thả xuống "Thêm loại trừ nhóm quảng cáo" hoặc "Thêm loại trừ chiến dịch" và chọn "Hiển thị từ khóa".
5. Thêm từ khóa của bạn, một từ khóa trên mỗi dòng. **Lưu ý:** Chắc chắn rằng từ khóa bị loại trừ của bạn không trùng lặp với từ khóa thông thường, vì điều này sẽ làm cho quảng cáo của bạn không hiển thị.
6. Nhấp vào **Đóng** và sau đó nhấp vào **Lưu**.

### Mẹo

Hãy thử [loại trừ trang web hoặc danh mục](#) để giới hạn khả năng hiển thị của quảng cáo của bạn.

## Nhận ý tưởng từ khóa phủ định

Bạn có thể chạy báo cáo cụm từ tìm kiếm để nhận ý tưởng từ khóa phủ định. Báo cáo cụm từ tìm kiếm sẽ hiển thị cho bạn mọi tìm kiếm làm cho quảng cáo của bạn được kích hoạt và được nhấp.

### Sau đây là cách chạy báo cáo cụm từ tìm kiếm:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo mà bạn muốn nhận ý tưởng từ khóa phủ định.
3. Nhấp vào tab **Từ khóa**.
4. Chọn hộp kiểm bên cạnh từ khóa mà bạn muốn chạy báo cáo cụm từ tìm kiếm hoặc bạn có thể chạy báo cáo cụm từ tìm kiếm cho tất cả từ khóa của mình. Tốt nhất nên đặt trình đơn phạm vi ngày ở góc trên cùng của trang thành "14 ngày qua" hoặc "30 ngày qua". Bằng cách đó, bạn sẽ có đủ thông tin để giúp mình chọn ý tưởng.
5. Nhấp vào nút **Chi tiết từ khóa**. Nhấp vào **Đã chọn** để tạo báo cáo cho từ khóa có hộp kiểm được đánh dấu. Nếu không, hãy chọn **Tất cả** để tạo báo cáo cho tất cả từ khóa được liệt kê.
6. Danh sách cụm từ tìm kiếm sẽ xuất hiện trên trang. Chọn hộp bên cạnh các từ khóa mà bạn muốn thêm làm từ khóa phủ định và nhấp vào nút **Thêm làm từ khóa phủ định**.

### Lưu ý

Chắc chắn rằng từ khóa phủ định của bạn không trùng lặp với từ khóa thông thường, vì điều này sẽ làm cho quảng cáo của bạn không hiển thị.

7. Bạn có thể chọn thêm từ khóa phủ định ở cấp độ nhóm quảng cáo hoặc cấp độ chiến dịch.
8. Nhấp vào **Lưu**.

### Lưu ý

- Chọn từ khóa phủ định của bạn một cách cẩn thận. Nếu bạn sử dụng quá nhiều từ khóa phủ định, thì quảng cáo của bạn có thể tiếp cận ít khách hàng hơn.
- Quảng cáo của bạn vẫn có thể hiển thị trên các tìm kiếm và trang có chứa các biến thể của cụm từ bạn chọn làm từ khóa phủ định. Quảng cáo của bạn vẫn có thể hiển thị trên các tìm kiếm chỉ chứa một trong các cụm từ từ khóa phủ định của bạn nếu cụm từ từ khóa của

bạn nhiều hơn một từ. Giả sử bạn thêm từ khóa phủ định "chai rượu vang". Quảng cáo của bạn vẫn có thể hiển thị cho các tìm kiếm và trang có chứa "ly uống rượu không chân", "rượu vang đỏ" hoặc "chai thủy tinh". Tuy nhiên, quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị cho các tìm kiếm "chai rượu vang đỏ", "dụng cụ khai nút chai rượu vang" hoặc "dụng cụ khai nút chai rượu".

- Chúng tôi vẫn có thể hiển thị quảng cáo của bạn khi ai đó tìm kiếm cụm từ dài hơn 10 từ và từ khóa phủ định của bạn nằm sau từ thứ 10 đó. Giả sử từ khóa phủ định của bạn là "giảm giá". Quảng cáo của bạn có thể hiển thị khi ai đó tìm kiếm "phòng khách sạn sạch đẹp tại Los Angeles gần biển giảm giá" do từ khóa phủ định của bạn là từ thứ 11 trong cụm từ. Mặt khác, chúng tôi sẽ không hiển thị quảng cáo của bạn khi ai đó tìm kiếm "phòng khách sạn sạch đẹp ở Los Angeles nhìn ra biển giảm giá" do từ khóa phủ định của bạn là từ thứ 10 trong cụm từ.

#### **4.7. Cách tạo danh sách từ khóa tốt nhất**

Việc chọn danh sách từ khóa phù hợp cho chiến dịch có thể giúp bạn hiển thị quảng cáo cho những khách hàng mà bạn muốn khi họ tìm kiếm các thuật ngữ cụ thể hoặc truy cập vào các trang web nhất định. Từ khóa của bạn phải khớp với các thuật ngữ mà khách hàng tiềm năng sẽ sử dụng để tìm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

##### **Mẹo cơ bản: Chọn và tổ chức từ khóa của bạn**

###### **1. Suy nghĩ giống khách hàng khi bạn tạo danh sách của mình.**

Hãy viết ra các danh mục chính của doanh nghiệp của bạn và những thuật ngữ hoặc cụm từ có thể nằm trong từng danh mục đó. Bao gồm các thuật ngữ hoặc cụm từ mà khách hàng sẽ sử dụng để mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

###### **Ví dụ**

Nếu bạn bán giày thể thao nam, bạn có thể bắt đầu với một số danh mục cơ bản mà khách hàng sẽ sử dụng, như *giày thể thao nam*. Bạn cũng có thể thêm *giày chơi quần vợt nam* hoặc *giày tennis nam*, nếu bạn nhận thấy những cụm từ này thông dụng cho sản phẩm của mình. Mở rộng thêm danh sách của bạn bằng cách bao gồm tên thương hiệu và tên sản phẩm của bạn.

###### **2. Chọn từ khóa chung chung hoặc cụ thể hơn tùy thuộc vào mục tiêu của bạn.**

Nếu bạn muốn thu được kết quả tốt nhất, hãy chọn từ khóa cụ thể liên quan trực tiếp đến chủ đề của quảng cáo. Việc sử dụng các từ khóa cụ thể hơn có nghĩa là quảng cáo của bạn chỉ xuất hiện cho các cụm từ áp dụng cho doanh nghiệp của bạn. Tuy nhiên, lưu ý rằng nếu từ khóa quá cụ thể, bạn có thể không tiếp cận được nhiều người như bạn muốn.

Nếu bạn muốn tiếp cận càng nhiều người càng tốt, hãy chọn từ khóa chung chung hơn. Trong hầu hết các trường hợp, việc thêm từ khóa rất chung chung có thể khiến khó tiếp cận khách hàng tiềm năng vì quảng cáo của bạn có thể xuất hiện cho các tìm kiếm không phải lúc nào cũng có liên quan đến doanh nghiệp của bạn. Ngoài ra, các từ khóa chung chung hơn có thể có tính cạnh tranh cao hơn và có thể yêu cầu số tiền giá thầu cao hơn.

Bạn nên thử các từ khóa cụ thể hơn và ít cụ thể hơn rồi sau đó quyết định từ khóa nào cung cấp cho bạn kết quả tốt hơn. Cho dù từ khóa của bạn chung chung hay cụ thể như thế nào đi chăng nữa, chúng luôn phải liên quan đến quảng cáo và trang web của bạn càng nhiều càng tốt. Lưu ý rằng đó là một thực tiễn tốt để tránh việc trùng lặp từ khóa trong tài khoản của bạn do Google chỉ hiển thị một quảng cáo cho mỗi nhà quảng cáo trên một từ khóa cụ thể.

### **Ví dụ**

Nếu bạn bán giày thể thao nam, bạn có thể chọn từ khóa cụ thể như *giày chơi bóng rổ*, một loại giày bạn cung cấp. Bằng cách đó, ví dụ: quảng cáo của bạn sẽ đủ điều kiện để xuất hiện khi có ai đó tìm kiếm những loại giày này hoặc truy cập trang web về bóng rổ.

Nếu bạn là cửa hàng bán lẻ giày lớn, bạn có thể chọn một từ khóa chung chung như *giày*. Bằng cách đó, ví dụ: quảng cáo của bạn sẽ đủ điều kiện để xuất hiện khi có ai đó tìm kiếm nhiều loại giày hoặc truy cập trang web về thời trang.

### **3. Nhóm các từ khóa tương tự thành chủ đề.**

Nếu bạn thêm tất cả các từ khóa và quảng cáo của mình vào một nhóm quảng cáo, khách hàng tìm kiếm giày cao gót nữ có thể thấy quảng cáo của bạn về giày quần vợt nam.

Để hiển thị quảng cáo có liên quan nhiều hơn cho khách hàng tiềm năng, hãy thử nhóm các từ khóa và quảng cáo của bạn thành nhóm quảng cáo dựa trên sản phẩm, dịch vụ hoặc các danh mục khác. Ngoài ra, bạn có thể duy trì tổ chức tài khoản tốt hơn nếu từ khóa của bạn được nhóm thành các chủ đề.

### **Ví dụ**

Nếu sở hữu cửa hàng giày, bạn có thể tạo hai nhóm quảng cáo, một cho giày chạy bộ và một cho giày cao gót. Nhóm quảng cáo cho giày chạy bộ sẽ bao gồm các từ khóa như *giày chạy bộ* và *giày chạy để mềm* và quảng cáo được chỉnh cho phù hợp với những người tìm kiếm giày chạy bộ. Nhóm quảng cáo cho giày cao gót sẽ bao gồm các từ khóa như *giày cao gót* và *giày công sở* và quảng cáo được chỉnh cho phù hợp với những người tìm kiếm giày cao gót.

Bằng cách đó, chúng tôi có thể hiển thị quảng cáo về giày cao gót của bạn cho những khách hàng tiềm năng khi họ tìm kiếm một trong những từ khóa trong nhóm quảng cáo đó, chẳng hạn như *giày công sở*.

#### 4. Chọn số lượng từ khóa phù hợp.

Hầu hết các nhà quảng cáo thấy hữu ích khi có từ 5 đến 20 từ khóa trên mỗi nhóm quảng cáo, mặc dù bạn có thể có nhiều hơn 20 từ khóa trong một nhóm quảng cáo. Hãy nhớ rằng, mỗi nhóm quảng cáo mà bạn tạo phải chứa các từ khóa có liên quan trực tiếp đến chủ đề của nhóm đó. Bạn không cần phải bao gồm các biến thể khác của các từ khóa, như lỗi chính tả có thể có hoặc các phiên bản số nhiều. Từ khóa có hai hoặc ba từ (cụm từ) có khuynh hướng hoạt động hiệu quả nhất.

Bạn có thể có đến 20.000 mục nhắm mục tiêu riêng lẻ (bao gồm từ khóa) trên mỗi nhóm quảng cáo và tối đa 5 triệu mục nhắm mục tiêu riêng lẻ trong tài khoản của mình. Tuy nhiên, hầu hết các nhà quảng cáo nhận thấy rằng một vài từ khóa được nhắm mục tiêu tốt sẽ có thể phân phối phần lớn nhấp chuột có liên quan của chúng.

#### Ví dụ

Nếu nhóm quảng cáo của bạn chứa từ khóa loại đối sánh rộng *giày quần vợt*, quảng cáo của bạn sẽ đủ điều kiện để xuất hiện khi ai đó tìm kiếm từ khóa đó hoặc bất kỳ biến thể nào của từ khóa như *giày quần vợt*, *mua giày quần vợt*, *giày chạy bộ* hoặc *giày chơi quần vợt*.

### Mẹo trung gian: Sử dụng Công cụ lập kế hoạch từ khóa, từ khóa phủ định và báo cáo cụm từ tìm kiếm

#### 1. Sử dụng Công cụ lập kế hoạch từ khóa để tìm và chọn từ khóa mới.

Bạn có thể lấy ý tưởng từ khóa và ước tính lưu lượng truy cập để giúp bạn xây dựng chiến dịch Mạng tìm kiếm bằng cách sử dụng **Công cụ lập kế hoạch từ khóa**. Công cụ này cũng sẽ cho bạn biết cách một danh sách các từ khóa có thể hoạt động và số lần trung bình mọi người tìm kiếm những từ khóa đó. Điều này có thể giúp bạn quyết định những từ khóa có thể giúp thúc đẩy lưu lượng truy cập vào trang web của bạn và nâng cao nhận thức về sản phẩm của bạn chẳng hạn.

#### Ví dụ

Nếu bạn nhập cụm từ *giày chạy bộ* trong Công cụ lập kế hoạch từ khóa, nó có thể hiển thị cho bạn *giày chạy bộ giảm giá* hoặc *giày chạy bộ kiểm soát chuyển động* làm từ khóa bổ sung để xem xét. Đối với mỗi ý tưởng từ khóa, bạn sẽ nhận được thống kê, như mức độ cạnh tranh của từ khóa hoặc số lần trung bình mọi người tìm kiếm cụm từ đó trên toàn thế giới. Bạn có thể sử dụng các thống kê này để giúp bạn quyết định thêm từ khóa nào vào danh sách của mình.

#### 2. Cải thiện tỷ lệ nhấp của bạn bằng từ khóa phủ định

Trong một số trường hợp, bạn sẽ muốn ngăn không cho quảng cáo hiển thị cho các cụm từ không có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Hãy thử thêm **từ khóa phủ định** để giúp bạn giảm chi phí và làm cho quảng cáo của bạn chỉ xuất hiện cho cụm từ tìm kiếm mà bạn muốn.

#### Ví dụ

Giả sử cửa hàng giày chạy bộ mà bạn sở hữu chỉ bán giày nam. Bạn có thể cân nhắc thêm *nữ và bạn gái* làm từ khóa phủ định để ngăn quảng cáo hiển thị khi mọi người tìm kiếm giày nữ hoặc giày cho bạn gái.

3. Sử dụng báo cáo cụm từ tìm kiếm để cải thiện thêm danh sách từ khóa của bạn.

**Báo cáo cụm từ tìm kiếm** cung cấp cho bạn thông tin về những gì mọi người đang tìm kiếm khi họ xem quảng cáo của bạn và nhấp vào quảng cáo đó. Thông tin này có thể giúp bạn xóa những từ khóa hoạt động kém hoặc thêm các từ khóa mới. Bạn cũng có thể sử dụng báo cáo cụm từ tìm kiếm để giúp bạn xác định từ khóa phủ định.

## Mẹo nâng cao: Sử dụng các loại đối sánh từ khóa và chọn từ khóa cho Mạng hiển thị

### 1. Sử dụng các loại đối sánh từ khóa để kiểm soát tốt hơn việc ai xem quảng cáo của bạn.

**Loại đối sánh từ khóa** cung cấp cho bạn kiểm soát tốt hơn những người xem quảng cáo của bạn. Ví dụ: với tùy chọn đối sánh chính xác, bạn có thể làm cho quảng cáo của mình đủ điều kiện để chỉ hiển thị khi ai đó tìm kiếm chính xác từ khóa đó hoặc các biến thể gần đúng của từ khóa chính xác đó - như từ sai chính tả hoặc dạng số nhiều - và không phải là từ khóa nào khác.

Từ khóa không phân biệt chữ hoa chữ thường - từ khóa được đối sánh mà không tính đến chữ hoa hoặc chữ thường. Ví dụ: bạn không cần phải nhập *giày chạy bộ* và *Giày chạy bộ* làm từ khóa - chỉ cần *giày chạy bộ* sẽ bao gồm cả hai.

#### Ví dụ

Nếu bạn chỉ muốn hiển thị quảng cáo của mình cho những người quan tâm đến việc mua giày chạy bộ nam, bạn có thể muốn thêm các cụm từ như *giày chạy bộ nam* và *giày chạy bộ cho nam* làm từ khóa đối sánh chính xác.

Bằng cách đó, quảng cáo của bạn sẽ đủ điều kiện hiển thị khi mọi người tìm kiếm những cụm từ chính xác hoặc các biến thể gần đúng của các cụm từ đó, như *giày chạy bộ nam*. Quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị khi mọi người tìm kiếm các cụm từ như *giày chạy bộ tốt nhất cho nam* do cụm từ đó bao gồm cụm từ *tốt nhất*, không thuộc từ khóa đối sánh chính xác hoặc biến thể gần đúng của cụm từ đó.

### 2. Chọn các từ khóa liên quan đến trang web mà khách hàng của bạn xem.

Trên **Mạng hiển thị**, danh sách từ khóa của bạn sẽ giúp chúng tôi hiển thị quảng cáo trên các trang web có liên quan mà khách hàng của bạn truy cập. Hãy thử chọn các từ khóa có liên quan với nhau và có liên quan đến các trang web mà khách hàng của bạn xem. Tìm hiểu thêm về **chọn từ khóa cho chiến dịch của Mạng hiển thị**.

Vì chúng tôi đối sánh quảng cáo của bạn với các trang web có liên quan bằng cách sử dụng các từ khóa của bạn, tất cả các từ khóa được sử dụng cho chiến dịch Mạng hiển thị được coi là đối sánh rộng. Bạn có thể tinh chỉnh từ khóa của mình bằng cách loại trừ các từ khóa nhất định khỏi nhóm quảng cáo nhằm mục tiêu Mạng hiển thị.

#### Ví dụ



Giả sử bạn tạo một danh sách từ khóa bao gồm các cụm từ liên quan đến bóng đá. Các trang web về bóng đá sẽ được nhắm mục tiêu theo từ khóa trên danh sách của bạn. Bạn cũng có thể loại trừ các cụm từ *trượt tuyết* và *ván trượt tuyết* để ngăn quảng cáo của bạn xuất hiện trên những trang web về các môn thể thao mùa đông.

## 4.8. Hiểu trạng thái từ khóa của bạn

Trạng thái từ khóa của bạn cho bạn biết từ khóa có hoạt động hay không. Có một số loại trạng thái từ khóa khác nhau, nhưng chúng tôi sẽ cố gắng hiển thị trạng thái có liên quan nhất đến chiến dịch của bạn bất kỳ lúc nào. Bạn có thể thấy trạng thái từ khóa của mình trong cột "Trạng thái" trong bảng thống kê AdWords mà bạn có thể truy cập từ tab **Từ khóa**.

### Nơi để tìm trạng thái từ khóa của bạn

Bạn có thể thấy trạng thái từ khóa của mình trên cột "Trạng thái" trong bảng thống kê. Dưới đây là cách truy cập cột:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** ở trên cùng.
3. Nhấp vào tab **Từ khóa**.
4. Nhìn vào cột "Trạng thái".
5. Bên cạnh mỗi từ khóa, bạn sẽ nhìn thấy trạng thái hiện tại của từ khóa.

### Chúng tôi hiển thị trạng thái từ khóa của bạn như thế nào

Cột "Trạng thái" trên tab **Từ khóa** hiển thị cho bạn thông tin về trạng thái từ khóa hiện tại của từ khóa của bạn tại thời điểm bạn đăng nhập. Chúng tôi sẽ quản lý trạng thái từ khóa của bạn từ các trạng thái mà bạn kiểm soát đến những trạng thái bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác, với những trạng thái mà bạn kiểm soát chiếm ưu thế hơn những trạng thái bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác. Đó là do bất kỳ thay đổi nào với trạng thái mà bạn kiểm soát sẽ có ảnh hưởng nhiều hơn với tài khoản của bạn.

#### Loại trạng thái

Trạng thái mà bạn kiểm soát

Trạng thái có liên quan đến vị trí từ khóa của bạn trong quy trình chấp thuận của chúng tôi

Trạng thái bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác

#### Ví dụ:

Chiến dịch bị tạm dừng; Bị xóa

Đủ điều kiện

Khối lượng tìm kiếm thấp; Thấp hơn ước tính giá thầu trang đầu tiên

#### Ví dụ:

Giả sử bạn có từ khóa được bật, nhưng chiến dịch chứa từ khóa bị tạm dừng. Chúng tôi sẽ hiển thị trạng thái của từ khóa là bị tạm dừng do trạng thái của chiến dịch -- bị tạm dừng -- chiếm ưu thế hơn trạng thái của từ khóa.

## Cách diễn giải trạng thái từ khóa của bạn

Bạn có thể kiểm soát một số trạng thái từ khóa của mình, trong khi các trạng thái khác có liên quan đến vị trí từ khóa của bạn trong quy trình chấp thuận của chúng tôi. Ngoài ra, một số trạng thái cho bạn biết từ khóa của bạn có đang bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác hay không, như khối lượng tìm kiếm thấp.

Dưới đây là các loại trạng thái từ khóa khác nhau và ý nghĩa của trạng thái từ khóa:

Trạng thái từ khóa	Điều này có nghĩa là
Chiến dịch bị tạm dừng Chiến dịch đang chờ xử lý Đã xóa chiến dịch Chiến dịch bị tạm ngưng Chiến dịch đã kết thúc	Từ khóa không hoạt động do trạng thái chiến dịch của bạn. Ví dụ: nếu chiến dịch của bạn bị tạm dừng, từ khóa trong chiến dịch đó cũng sẽ dừng hiển thị quảng cáo.
Nhóm quảng cáo bị tạm dừng Nhóm quảng cáo đã bị xóa Nhóm quảng cáo không hoàn tất	Từ khóa không hoạt động do trạng thái quảng cáo của bạn. Ví dụ: nếu bạn xóa nhóm quảng cáo của bạn thì từ khóa của bạn trong nhóm quảng cáo đó sẽ dừng hiển thị.
Bị tạm dừng	Từ khóa không hoạt động bởi vì bạn đã tạm dừng từ khóa. Việc tạm dừng từ khóa có nghĩa là từ khóa sẽ không hiển thị quảng cáo hoặc tích lũy chi phí mới cho đến khi được khởi động lại.
Bị xóa	Từ khóa không hoạt động bởi vì bạn đã xóa từ khóa. Việc xóa từ khóa có nghĩa là từ khóa sẽ không hiển thị quảng cáo.
Đủ điều kiện	Từ khóa hoạt động và có thể hiển thị quảng cáo. Trong một số trường hợp, từ khóa của bạn có thể được đánh dấu là <b>Đủ điều kiện</b> cho dù hiện tại, từ khóa đó không hiển thị quảng cáo. Đó là do giao diện quảng cáo của bạn cho từ khóa đủ điều kiện có thể bị ảnh hưởng bởi giá thầu, Điểm chất lượng hoặc những yếu tố khác của bạn.
Thấp hơn ước tính giá thầu trang đầu tiên	Từ khóa hoạt động và có thể hiển thị quảng cáo. Tuy nhiên, từ khóa của bạn hiện không hiển thị quảng cáo trên trang đầu tiên trong kết quả tìm kiếm của Google.
Bị từ chối	Từ khóa không hoạt động và không hiển thị quảng cáo. Từ khóa bị từ chối thường có nghĩa là có vấn đề với một hoặc nhiều <a href="#">chính sách quảng cáo</a> như chính sách nhãn hiệu của chúng tôi.
Trang web bị tạm ngưng	Từ khóa không hoạt động và không hiển thị quảng cáo do quảng cáo trong nhóm quảng cáo của từ khóa đang trở đến trang web không hoạt động hoặc đã vi phạm một hoặc nhiều <a href="#">chính sách quảng cáo</a> của chúng tôi.
Khối lượng tìm kiếm thấp	Từ khóa không đủ điều kiện hiển thị do từ khóa được kết hợp với rất ít lưu lượng tìm kiếm trên các tài sản của chúng tôi. Điều này có nghĩa là từ khóa của bạn có thể không có liên quan đến tìm kiếm của mọi người hoặc có thể quá cụ thể hoặc không bình thường. Nếu số lượng tìm kiếm cho các từ khóa này tăng, thậm chí một

	lượng nhỏ, thì từ khóa của bạn có thể được kích hoạt lại và sẽ có thể bắt đầu kích hoạt để quảng cáo của bạn hiển thị lại.
Hiếm khi được hiển thị do điểm chất lượng thấp	Từ khóa không đủ điều kiện hiển thị quảng cáo do Điểm chất lượng thấp. Điều này có nghĩa là bạn nên xem xét việc xóa từ khóa này và thêm từ khóa có liên quan hơn vào tài khoản của bạn.

#### **Mẹo**

- Không làm bất cứ điều gì nếu từ khóa của bạn có khối lượng tìm kiếm thấp. Nếu số lượng tìm kiếm cho các từ khóa này tăng, thậm chí một lượng nhỏ, thì từ khóa của bạn có thể được kích hoạt lại và sẽ có thể bắt đầu kích hoạt để quảng cáo của bạn hiển thị lại. Điều này có liên quan đặc biệt nếu bạn đang quảng cáo một thương hiệu, điều khoản hoặc sản phẩm mới.
- Thử tối ưu hóa tài khoản của bạn bằng cách [cải thiện quảng cáo và từ khóa của bạn](#).

### **4.9. Cách vị trí và từ khóa phối hợp hoạt động**

Vị trí và từ khóa phối hợp để xác định nơi quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện trên Mạng hiển thị và số tiền bạn sẽ thanh toán cho quảng cáo. Bạn có thể chọn chỉ hiển thị quảng cáo dựa trên danh sách từ khóa của mình, sử dụng vị trí để điều chỉnh đặt giá thầu của bạn. Hoặc, bạn có thể sử dụng kết hợp vị trí và từ khóa để tinh chỉnh nơi quảng cáo của bạn có đủ điều kiện hiển thị.

#### **Từ khóa hoặc vị trí cho chiến dịch của bạn**

Khi bạn tạo chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo cho [Mạng hiển thị](#), bạn có thể sử dụng từ khóa, vị trí, chủ đề, danh mục sở thích, tiếp thị lại, độ tuổi hoặc giới tính để hiển thị quảng cáo. Hãy nhớ rằng lựa chọn luôn luôn là của bạn. Ngoài ra, nếu bạn bắt đầu sử dụng từ khóa cho chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo, bạn luôn có thể thêm vị trí sau, chẳng hạn. Hoặc, bạn có thể bắt đầu sử dụng từ khóa, thêm vị trí sau và sau đó quyết định ngừng sử dụng các từ khóa hoàn toàn. Dù bằng cách nào, bạn không bắt buộc phải gắn chặt với một lựa chọn.

Để truy cập tất cả các tính năng của Mạng hiển thị và quản lý ngân sách cụ thể cho quảng cáo hiển thị hình ảnh của bạn, bạn có thể muốn tạo chiến dịch "Chỉ Mạng hiển thị - Tất cả các tính năng". Điều này sẽ hạn chế hiển thị quảng cáo của chiến dịch chỉ cho những người duyệt trang web trên Mạng hiển thị. Bạn cũng có thể truy cập tất cả các tính năng của Mạng hiển thị khi bạn tạo chiến dịch "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tất cả các tính năng". Tìm hiểu thêm về [loại chiến dịch](#).

#### **Sử dụng vị trí**

Bạn có thể muốn sử dụng vị trí cho chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo nếu bạn muốn chọn vị trí cụ thể để quảng cáo của mình xuất hiện. Điều này có thể giúp bạn quảng bá thương hiệu bằng cách để cho quảng cáo của bạn xuất hiện trên một trang web nhất định hoặc một số nhóm trang web nhất định trên Mạng hiển thị. Hoặc, bạn có thể muốn tự mình xem xét tất cả vị trí có thể trước khi chọn.

## Sử dụng từ khóa

Nếu bạn quan tâm nhất đến việc quảng cáo xuất hiện bên cạnh nội dung có liên quan, thì việc sử dụng các từ khóa cho chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo có thể là sự lựa chọn phù hợp với bạn. Ví dụ: nếu bạn đơn giản chỉ muốn quảng cáo xuất hiện trên các trang web về quần vợt, bắt đầu với từ khóa có thể là lựa chọn tốt nhất.

## Sử dụng từ khóa và vị trí để hiển thị quảng cáo

Khi bạn thêm vị trí và từ khóa vào nhóm quảng cáo để nhắm mục tiêu quảng cáo, bạn hạn chế quảng cáo đến các trang web cụ thể và chỉ hiển thị quảng cáo khi nội dung của trang có liên quan đến từ khóa của bạn. AdWords sẽ tự động tìm các trang trong Mạng hiển thị có nội dung phù hợp với từ khóa của bạn, điều này được gọi là **nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh**. Nếu một vị trí có nhiều trang web, thì chỉ những trang phù hợp với từ khóa của bạn có thể hiển thị quảng cáo của bạn.

Việc sử dụng từ khóa để tinh chỉnh nhắm mục tiêu cho quảng cáo trên vị trí là một tùy chọn tốt khi bạn đang nhắm mục tiêu các trang web có nhiều nội dung khác nhau, như các trang web tin tức và mạng xã hội. Bằng cách đó, quảng cáo của bạn sẽ có nhiều khả năng xuất hiện tại vị trí có liên quan trên những trang web đó. Đảm bảo theo dõi hiệu suất quảng cáo của bạn để kiểm tra xem bạn đang thấy kết quả mình muốn.

## Lưu ý

Khi bạn sử dụng vị trí và từ khóa cùng nhau, kết hợp sẽ không ảnh hưởng đến vị trí quảng cáo của bạn xuất hiện trên Mạng tìm kiếm, mạng này chỉ sử dụng từ khóa để nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn.

## Ví dụ:

Giả sử bạn tạo nhóm quảng cáo với các vị trí được quản lý A, B và C, đồng thời chọn từ khóa *hoa hồng đỏ* cho chiến dịch của mình.

Quảng cáo của bạn sẽ chỉ xuất hiện trên các vị trí A, B, và C khi nội dung của chúng có liên quan đến *hoa hồng đỏ*. Vì vậy, nếu hệ thống của chúng tôi xác định rằng đối sánh cho *hoa hồng đỏ* chỉ xuất hiện trên A và B, thì quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị trên vị trí C, mặc dù bạn đã chọn vị trí đó. Do vị trí C không có bất kỳ nội dung nào về *hoa hồng đỏ*, nên không phải là đối sánh theo ngữ cảnh cho từ khóa của bạn.

Bây giờ, giả sử vị trí A là một trang web về hoa, có 100 trang khác nhau: 5 trang về *hoa hồng đỏ* và 95 trang về các loài hoa khác. Do nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh sẽ xảy ra ở cấp thấp hơn là cấp trang, nên hệ thống của chúng tôi chỉ có thể xác định 5 trang về *hoa hồng đỏ* đó là đối sánh tốt cho từ khóa của bạn. Quảng cáo của bạn sẽ không xuất hiện trên 95 trang còn lại của A nếu những trang đó không phải là đối sánh tốt cho các từ khóa của bạn, ngay cả khi bạn đã nhắm mục tiêu toàn bộ trang web.

Tìm hiểu thêm về [cài đặt nhắm mục tiêu trên Mạng hiển thị](#).

## Cách thức các quảng cáo nhằm mục tiêu vị trí và từ khóa cạnh tranh

### Vị trí quảng cáo

Quảng cáo được nhắm mục tiêu theo vị trí và quảng cáo được nhắm mục tiêu theo từ khóa cạnh tranh để xuất hiện trên các trang trên Mạng hiển thị dựa trên **Xếp hạng quảng cáo**. Xếp hạng quảng cáo cho quảng cáo được nhắm mục tiêu theo vị trí hoặc quảng cáo được nhắm mục tiêu theo từ khóa, cũng như tất cả các quảng cáo khác được nhắm mục tiêu đến Mạng hiển thị, được xác định tùy thuộc vào việc chiến dịch sử dụng đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) hay đặt giá thầu giá mỗi nghìn lần hiển thị (CPM). Sau đây là cách quảng cáo của bạn cạnh tranh dựa trên đặt giá thầu mà quảng cáo đang sử dụng:

- Một đơn vị quảng cáo có thể hiển thị một hoặc nhiều quảng cáo văn bản hoặc một quảng cáo hiển thị hình ảnh tùy thuộc vào Xếp hạng quảng cáo và kết quả phiên đấu giá.
- Quảng cáo văn bản sử dụng đặt giá thầu CPC -- bất kể là quảng cáo văn bản được nhắm mục tiêu theo từ khóa hay quảng cáo văn bản được nhắm mục tiêu theo vị trí -- cạnh tranh với nhau để xuất hiện trên một đơn vị quảng cáo có thể chứa một hoặc nhiều quảng cáo văn bản.
- Quảng cáo văn bản sử dụng đặt giá thầu CPM -- bất kể là quảng cáo văn bản được nhắm mục tiêu theo từ khóa hay quảng cáo văn bản được nhắm mục tiêu theo vị trí -- sẽ không xuất hiện trên một đơn vị quảng cáo với quảng cáo văn bản khác.
- Quảng cáo hiển thị hình ảnh -- bất kể là quảng cáo hiển thị hình ảnh được nhắm mục tiêu theo từ khóa hay quảng cáo hiển thị hình ảnh được nhắm mục tiêu theo vị trí sử dụng đặt giá thầu CPC hay đặt giá thầu CPM -- cạnh tranh với nhau để xuất hiện trên toàn bộ đơn vị quảng cáo hiển thị hình ảnh. Quảng cáo hiển thị hình ảnh của bạn sẽ không chia sẻ một đơn vị quảng cáo với các quảng cáo khác.

### URL Đích

Đối với chiến dịch Mạng hiển thị, bạn có thể thêm URL đích cho vị trí được quản lý và từ khóa cụ thể. Nếu hiển thị được phân phát có nhiều URL đích, AdWords sẽ sử dụng URL của phương pháp nhắm mục tiêu cụ thể nhất.

### Theo dõi dữ liệu hiệu suất của bạn

Bạn có thể xem dữ liệu hiệu suất của mình, bao gồm cả số lần hiển thị, cho quảng cáo được nhắm mục tiêu theo vị trí và quảng cáo được nhắm mục tiêu theo từ khóa của bạn.

### Số lần hiển thị cho vị trí bạn đã nhắm mục tiêu

Khi quảng cáo xuất hiện ở vị trí bạn đã chọn, hiển thị sẽ được báo cáo cả dưới dạng hiển thị vị trí và hiển thị từ khóa.

Bạn có thể xem dữ liệu cho vị trí và từ khóa bằng cách chọn tab **Mạng hiển thị**. Lưu ý rằng bạn có thể xem dữ liệu hiệu suất cho chiến dịch nhắm mục tiêu Mạng tìm kiếm và hiển thị hoặc chỉ Mạng hiển thị.

**Dưới đây là cách tìm thống kê của bạn:**

- Để xem số lần hiển thị cho vị trí được quản lý của bạn, nhấp vào tab **Vị trí** và tìm kiếm vị trí có trạng thái "Được quản lý". Bạn sẽ thấy dữ liệu hiệu suất của mình, bao gồm cả số lần hiển thị.
- Để xem số lần hiển thị cho từ khóa của bạn, nhấp vào tab **Từ khóa hiển thị**. Bạn sẽ thấy bảng có dữ liệu hiệu suất của mình, bao gồm cả số lần hiển thị.

#### **Ví dụ:**

Giả sử nhóm quảng cáo của bạn có ba từ khóa -- *hoa hồng*, *hoa tulip* và *hoa hướng dương* -- và bạn đã chọn [www.example.com](http://www.example.com) làm vị trí. Nếu tính năng [nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh](#) của AdWords quyết định [www.example.com](http://www.example.com) là một đối sánh cho các từ khóa của bạn và đặt quảng cáo của bạn trên trang web đó, hiển thị đó sẽ được báo cáo vừa là hiển thị từ khóa vừa là hiển thị vị trí. Đó là do bạn đã bao gồm [example.com](http://www.example.com) làm vị trí trong nhóm quảng cáo này.

#### **Số lần hiển thị cho vị trí bạn chưa nhắm mục tiêu**

Khi từ khóa trong nhóm quảng cáo kích hoạt quảng cáo của bạn hiển thị trên vị trí bạn không nhắm mục tiêu, thì hiển thị đó sẽ được báo cáo vừa là hiển thị từ khóa vừa là hiển thị vị trí.

Bạn có thể xem dữ liệu cho vị trí và từ khóa bằng cách chọn tab **Mạng hiển thị**. Lưu ý rằng bạn có thể xem dữ liệu hiệu suất của bạn cho chiến dịch nhắm mục tiêu tìm kiếm và Mạng hiển thị, Mạng tìm kiếm và hiển thị hay chỉ Mạng hiển thị.

Dưới đây là cách tìm thống kê của bạn:

- Để xem số lần hiển thị cho vị trí tự động của bạn, nhấp vào tab **Vị trí** và tìm kiếm vị trí có trạng thái "Tự động". Bạn sẽ thấy dữ liệu hiệu suất của mình, bao gồm cả số lần hiển thị.
- Để xem số lần hiển thị cho từ khóa của bạn, nhấp vào tab **Từ khóa hiển thị**. Bạn sẽ thấy bảng có dữ liệu hiệu suất của mình, bao gồm cả số lần hiển thị.

### **4.10. Chọn từ khóa cho chiến dịch Mạng hiển thị**

Việc chọn từ khóa cho chiến dịch Mạng hiển thị giống như việc đóng vai trò là người mai mối cho bạn bè của bạn: Bạn muốn chọn từ khóa hoặc những người bạn tiềm năng, phù hợp nhất với chiến dịch của bạn hoặc người bạn kén chọn. Ví dụ: nếu bạn của bạn thích đi bộ, bạn có thể ghép cô ấy với ai đó thích ra ngoài.

Sau đây là ba điều bạn nên thực hiện khi chọn từ khóa cho chiến dịch Mạng hiển thị của bạn:

- **Tạo các nhóm quảng cáo** cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để chúng tôi có thể hiển thị quảng cáo liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ.
- **Chọn từ khóa** mà khách hàng của bạn sẽ sử dụng để mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và các từ khóa có liên quan đến nhau.

- **Nhận ý tưởng nhóm quảng cáo và từ khóa** bằng cách sử dụng Công cụ lập kế hoạch hiển thị.

## Tạo nhóm quảng cáo

Trước khi bạn bắt đầu chọn từ khóa cho chiến dịch Mạng hiển thị, đảm bảo rằng nhóm quảng cáo cho từng chiến dịch của bạn được tổ chức theo sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp. Tốt nhất là bạn nên bắt đầu với những từ khóa mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang quảng cáo. Sau đó, bạn có thể tạo quảng cáo liên quan đến những từ khóa đó để chúng tôi có thể hiển thị cho khách hàng khi họ xem các trang web có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bạn có thể giữ tài khoản của mình được tổ chức tốt hơn bằng cách nhóm các từ khóa của bạn theo sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

### Ví dụ:

Giả sử bạn đang tạo chiến dịch cho hiệu bánh của mình. Khi thiết lập chiến dịch của mình, bạn nên chia nhóm quảng cáo của bạn thành các loại sản phẩm khác nhau mà bạn bán.

Sau đây là ví dụ về nhóm quảng cáo được cấu trúc kém và nhóm quảng cáo được cấu trúc hiệu quả để bạn hiểu rõ hơn về cách tổ chức các nhóm quảng cáo của bạn:

<b>Nhóm quảng cáo được cấu trúc kém</b>	<b>Nhóm quảng cáo được cấu trúc hiệu quả</b>
<p><b>Nhóm quảng cáo: Hiệu bánh</b></p> <p>Từ khóa:</p> <p>bánh quy sô-cô-la chip bánh quy yến mạch snickerdoodle bánh sô-cô-la hạnh nhân phải nhai nhiều bánh sô-cô-la hạnh nhân có quả hạch bánh sô-cô-la đen hạnh nhân bánh nướng nhỏ màu nhung đỏ bánh nướng nhỏ vani bánh nướng nhỏ sô-cô-la</p>	<p><b>Nhóm quảng cáo: Bánh quy</b></p>
	<p>Từ khóa:</p>
	<p>bánh quy sô-cô-la chip bánh quy yến mạch snickerdoodle</p>
	<p><b>Nhóm quảng cáo: Bánh sô-cô-la hạnh nhân</b></p>
	<p>Từ khóa:</p>
	<p>bánh sô-cô-la hạnh nhân phải nhai nhiều bánh sô-cô-la hạnh nhân có quả hạch bánh sô-cô-la đen hạnh nhân</p>
<p><b>Nhóm quảng cáo: Bánh nướng nhỏ</b></p>	
<p>Từ khóa:</p>	
<p>bánh nướng nhỏ màu nhung đỏ bánh nướng nhỏ vani bánh nướng nhỏ sô-cô-la</p>	

### Mẹo

Tạo thêm các từ khóa tương tự với những từ khóa đang hoạt động tốt cho bạn.

### Chọn từ khóa

Danh sách từ khóa của nhóm quảng cáo giúp chúng tôi hiển thị quảng cáo của bạn trên các trang web có liên quan mà khách hàng của bạn truy cập. Thực hiện theo các hướng dẫn này để tạo danh sách từ khóa chất lượng cao:

- Chọn từ khóa có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
- Tạo một bộ từ 5 đến 20 từ khóa liên quan chặt chẽ với nhau và với các quảng cáo trong nhóm quảng cáo đó. Từ khóa có hai hoặc ba từ (cụm từ) có khuynh hướng hoạt động hiệu quả nhất.
- Chọn những từ khóa có liên quan đến nhau. Ví dụ: nếu bạn bán hoa, bạn có thể muốn thêm "hoa hồng" và "sô-cô-la" vào danh sách từ khóa của bạn. Bằng cách đó, từ khóa của bạn có thể hiển thị quảng cáo của bạn tới khách hàng có thể quan tâm tới việc mua một tá hoa hồng và một hộp sô-cô-la.
- Chọn các từ khóa có liên quan đến các trang web mà khách hàng của bạn xem.
- Nếu bạn có một thương hiệu mạnh và nổi tiếng, hãy bao gồm từ khóa được gắn thương hiệu.

#### **Ví dụ:**

Nhóm quảng cáo: bánh sô-cô-la hạnh nhân

Từ khóa: bánh sô-cô-la hạnh nhân, bánh sô-cô-la đen hạnh nhân, bánh sô-cô-la hạnh nhân phải nhai nhiều, món tráng miệng, công thức làm bánh sô-cô-la hạnh nhân

Công nghệ của chúng tôi quét nội dung và địa chỉ web của trang web để xác định chủ đề chính của trang web. Sau đó, chúng tôi tự động sử dụng lựa chọn từ khóa và chủ đề, cộng với cài đặt nhắm mục tiêu theo vị trí và ngôn ngữ, cùng các cài đặt khác của bạn để đối sánh chủ đề với quảng cáo của bạn. Đôi khi, chúng tôi có thể hiển thị quảng cáo khi từ khóa khớp với nội dung của trang mà một người đã duyệt gần đây.

#### **Mẹo**

- Hãy thử **loại trừ từ khóa** để đảm bảo quảng cáo của bạn không xuất hiện trên các trang web không liên quan.
- Tinh chỉnh danh sách từ khóa của bạn bằng cách **thêm hoặc xóa từ khóa**.

#### **Nhận ý tưởng nhóm quảng cáo và từ khóa**

Bạn có thể sử dụng Công cụ lập kế hoạch hiển thị để nhận nhóm quảng cáo và ý tưởng từ khóa theo chủ đề mà bạn có thể không nghĩ tới khi bạn tạo chiến dịch quảng cáo của mình.

#### **Sau đây là cách sử dụng Công cụ lập kế hoạch hiển thị**

1. Nhấp vào trình đơn thả xuống **Công cụ và phân tích** và chọn **Công cụ lập kế hoạch hiển thị**.
2. Nhập sở thích của khách hàng hoặc loại trang đích họ thường truy cập và nhấp vào **Nhận ý tưởng**.
3. Nhấp vào tab **Ý tưởng nhắm mục tiêu riêng lẻ**.
4. Nhấp vào tab phụ **Từ khóa**.



5. Khi bạn tìm được ý tưởng từ khóa mà bạn muốn, nhấp vào » bên cạnh mỗi ý tưởng, thêm chúng vào kế hoạch của bạn.
6. Sau khi bạn đã hoàn tất việc thêm tất cả các ý tưởng từ khóa của mình, nhấp vào **Xem lại kế hoạch**.
7. Để tạo chiến dịch mới với ý tưởng từ khóa của bạn, nhấp vào **Lưu vào tài khoản**. Bạn cũng có thể tải xuống ý tưởng từ khóa của mình để lưu vào tài khoản AdWords sau.

Bạn có thể tạo các nhóm quảng cáo mới bằng các ý tưởng từ khóa có liên quan trực tiếp từ AdWords hoặc từ AdWords Editor.

#### **Tạo nhóm quảng cáo trong AdWords:**

1. Chọn nhóm quảng cáo được đề xuất và nhấp vào nút **Thêm vào chiến dịch**.
2. Chọn chiến dịch và nhấp vào **Tạo nhóm quảng cáo** để thêm nhóm quảng cáo vào chiến dịch của bạn.

#### **Lưu ý**

Các nhóm quảng cáo mới của bạn sẽ bị tạm dừng cho đến khi bạn tạo quảng cáo và kích hoạt chúng.

#### **Tạo nhóm quảng cáo trực tiếp sử dụng AdWords Editor:**

**Trước tiên, tải xuống AdWords Editor, rồi thực hiện theo các hướng dẫn sau:**

1. Chọn nhóm quảng cáo được đề xuất và nhấp vào nút **Xuất đến AdWords Editor**.
2. Nhập tên chiến dịch, rồi nhấp vào **Xuất** để tải xuống nhóm quảng cáo được đề xuất dưới dạng tệp CSV.
3. [Nhập tệp vào AdWords Editor](#).
4. [Đăng những thay đổi của bạn lên tài khoản AdWords của bạn](#).
5. Đặt ngân sách hàng ngày và quảng cáo và đảm bảo rằng bạn chỉ nhắm mục tiêu đến Mạng hiển thị.

### **4.11. Cải thiện từ khóa cho Mạng hiển thị**

Bởi vì bạn đang chạy chiến dịch của Mạng hiển thị, đây là lúc để đánh giá từ khóa của bạn và cải thiện những từ khóa hoạt động kém. Tốt nhất là suy nghĩ về hiệu suất từ khóa có liên quan đến mục tiêu quảng cáo của bạn. Bằng cách đó, bạn có thể thực hiện các thay đổi cho từ khóa của mình dựa trên việc bạn muốn tăng lưu lượng truy cập cho trang web hay tăng chuyển đổi, chẳng hạn như doanh số bán hàng.

#### **Tăng lưu lượng truy cập vào trang web của bạn**

Nếu mục tiêu quảng cáo chính của bạn là tăng số lượng người truy cập vào trang web, bạn sẽ muốn thực hiện theo các mẹo bên dưới.

### **Thêm từ khóa chung chung hơn**

Thử thêm từ khóa chung chung hơn vào chiến dịch nếu bạn muốn quảng cáo của mình đủ điều kiện xuất hiện cho một số lượng lớn các trang web. Ví dụ: nếu bạn sở hữu cửa hàng bán lẻ, bạn có thể muốn chọn từ khóa chung chung như "giày" thay vì từ khóa cụ thể hơn như "giày da đen cao gót".

### **Thêm các từ khóa khác nhau**

Chúng tôi khuyến khích bạn thêm các từ khóa mới là cụm từ, ý tưởng hoặc khái niệm độc đáo để cải thiện lưu lượng truy cập vào trang web của bạn. Ví dụ: thay vì thêm từ khóa "giày", hãy thử thêm từ khóa "giày đế mềm". Những từ khóa độc đáo, khác nhau này có thể giúp bạn đối sánh quảng cáo của mình với các trang bổ sung trên trang web, có thể giúp bạn tích lũy thêm hiển thị.

### **Tăng giá thầu của bạn cho những từ khóa hoạt động tốt**

Tăng giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) của bạn cho những từ khóa hoạt động tốt để giúp bạn cạnh tranh hơn.

### **Sử dụng chèn từ khóa**

Hãy thử sử dụng chèn từ khóa để cập nhật động văn bản quảng cáo của bạn để bao gồm một trong các từ khóa kích hoạt quảng cáo của bạn. Chèn từ khóa có thể làm cho quảng cáo của bạn có liên quan hơn với khách hàng, giúp tăng tỷ lệ nhấp (CTR) của bạn.

### **Giới hạn chi phí của bạn trên những từ khóa không dẫn đến chuyển đổi**

Ví dụ: đối với một số từ khóa, bạn có thể thấy rằng mọi người nhấp vào quảng cáo của bạn nhưng không mua sản phẩm. Trong trường hợp đó, bạn sẽ muốn thực hiện các thay đổi cho từ khóa để giúp cải thiện doanh số bán hàng và chuyển đổi của mình.

### **Thêm từ khóa cụ thể hơn**

Thử tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn bằng những từ khóa cụ thể có liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Ví dụ: nếu bạn sở hữu cửa hàng bán lẻ lớn, bạn có thể muốn chọn từ khóa cụ thể như "bốt da" thay vì từ khóa chung chung hơn như "giày". Điều quan trọng cần nhớ là bạn không thể tiếp cận nhiều người như bạn muốn với từ khóa cụ thể hơn.

### **Giảm giá thầu của bạn trên những từ khóa hoạt động kém**

Bạn có thể có các từ khóa nhất định không hoạt động tốt như những từ khóa khác và bạn muốn giới hạn số tiền bạn chi tiêu trên những từ khóa đó. Bạn có thể giảm giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) cho các từ khóa đó để bạn chi tiêu nhiều ngân sách hơn cho những từ khóa hoạt động tốt.

### **Tạm dừng từ khóa hoạt động kém**

Giả sử bạn đã giảm giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) cho những từ khóa hoạt động kém, nhưng bạn vẫn muốn cải thiện hiệu suất chiến dịch của mình. Hãy thử tạm dừng hoặc xóa các từ khóa đó để ngăn chúng hoạt động kém hiệu quả trong tương lai.

### **Ngăn không cho quảng cáo của bạn hiển thị cho các cụm từ không liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn**

Thử loại trừ các từ khóa nhất định khỏi chiến dịch của bạn để ngăn không cho quảng cáo hiển thị trên các trang web nhất định không có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bằng cách đó, bạn có thể tránh trả tiền cho những nhấp chuột không có khả năng dẫn đến chuyển đổi. Ví dụ: nếu bạn điều hành cửa hàng giày, bạn có thể muốn loại trừ những từ khóa như "đã sử dụng" và "cũ" để ngăn không cho quảng cáo của mình hiển thị trên các trang web bán giày đã sử dụng. Hãy lưu ý rằng nếu bạn loại trừ quá nhiều từ khóa, quảng cáo của bạn có thể tiếp cận ít khách hàng hơn.

### **Loại trừ trang web hoạt động kém**

Xem cách quảng cáo của bạn hoạt động trên các vị trí cụ thể trên Mạng hiển thị bằng cách xem dữ liệu hiệu suất vị trí. Bạn có thể thấy rằng quảng cáo đang hiển thị trên các vị trí mà khách hàng không truy cập hoặc không thích hợp cho quảng cáo của mình. Sau đó, bạn có thể loại trừ các vị trí đó khỏi chiến dịch của bạn.

### **Bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi**

Thử sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi, một tính năng của AdWords sử dụng dữ liệu Theo dõi chuyển đổi AdWords của bạn để giúp bạn nhận được nhiều chuyển đổi hơn với chi phí thấp hơn. (Lưu ý rằng chiến dịch của bạn phải [đủ điều kiện cho tính năng này](#)). Trình tối ưu hóa chuyển đổi có thể giúp bạn tránh các nhấp chuột không có khả năng sinh lợi và mang đến cho bạn nhiều nhấp chuột có khả năng sinh lợi nhất có thể.

### **Triển khai URL đích của từ khóa**

Hướng lưu lượng truy cập vào trang trên trang web của bạn có liên quan trực tiếp đến từ khóa bằng cách triển khai URL đích ở cấp từ khóa. Nếu bạn đang sử dụng URL đích cấp từ khóa trong chiến dịch tìm kiếm của mình, bạn có thể muốn thực hiện như vậy cho Mạng hiển thị.

### **Mẹo**

- Trên Mạng hiển thị, tất cả các từ khóa chỉ được coi là [đối sánh rộng](#). Điều này có nghĩa là bạn không cần phải bao gồm dạng số nhiều, từ sai chính tả và các biến thể khác của từ khóa của mình.
- Hãy thử sử dụng [Công cụ lập kế hoạch hiển thị](#) để nhận ý tưởng từ khóa cho các chiến dịch Mạng hiển thị của bạn.

## 4.12. Lấy ý tưởng cho danh sách từ khóa phủ định và danh sách loại trừ vị trí

Hãy để chúng tôi làm công việc khó khăn cho bạn. Hệ thống của chúng tôi sẽ quét tài khoản của bạn theo định kỳ để xem từ khóa phủ định hoặc loại trừ vị trí nhất định có xuất hiện trong nhiều chiến dịch hay không. Nếu có, chúng tôi sẽ hiển thị cho bạn ý tưởng cho danh sách từ khóa phủ định và danh sách loại trừ vị trí mà bạn có thể sử dụng trên nhiều chiến dịch. Vì bạn sẽ có danh sách chính của các từ khóa phủ định hoặc danh sách chính của các loại trừ vị trí, nên điều này sẽ giúp bạn quản lý chúng tốt hơn.

### Cách lấy ý tưởng cho danh sách từ khóa phủ định và danh sách loại trừ vị trí

Để bắt đầu, bạn có thể muốn lấy ý tưởng về cách thức hoạt động của danh sách từ khóa phủ định và danh sách loại trừ vị trí. Giả sử bạn đã thêm từ khóa phủ định hoặc vị trí bị loại trừ cho một trong các chiến dịch của bạn và bạn quyết định bạn cũng muốn thực hiện việc đó cho những chiến dịch khác của bạn. Bạn có thể tạo danh sách chính của các từ khóa phủ định hoặc các loại trừ vị trí bạn có thể chia sẻ giữa nhiều chiến dịch, giúp quản lý từ khóa phủ định và loại trừ vị trí của bạn dễ dàng hơn khi bạn muốn thêm từ khóa phủ định và loại trừ vị trí bổ sung cho chiến dịch của mình.

Bây giờ, giả sử bạn muốn nhờ chúng tôi thực hiện công việc khó khăn là tìm từ khóa phủ định và loại trừ vị trí đã sử dụng trong nhiều chiến dịch của bạn. Bạn có thể lấy ý tưởng cho danh sách từ khóa phủ định và danh sách loại trừ vị trí bằng cách sử dụng trình đề xuất danh sách của chúng tôi. Dưới đây là cách thực hiện:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào liên kết **Thư viện được chia sẻ** trong thanh điều hướng.
3. Nhấp vào **Từ khóa phủ định của chiến dịch** hoặc **Loại trừ vị trí của chiến dịch**.
4. Chọn tab **Đề xuất danh sách**. Bạn sẽ thấy bảng có từ khóa phủ định hoặc loại trừ vị trí xuất hiện trong nhiều chiến dịch. Lưu ý rằng chúng tôi sẽ hiển thị cho bạn ý tưởng cho từ khóa phủ định hoặc loại trừ vị trí xuất hiện trong hai hoặc nhiều chiến dịch bất kỳ.

#### Mẹo

- Để xem ý tưởng cho từ khóa phủ định hoặc loại trừ vị trí xuất hiện trong các chiến dịch cụ thể, nhấp vào trình đơn thả xuống **Bộ lọc**, chọn **Tạo bộ lọc** và thêm chiến dịch bạn muốn xem ý tưởng. Nhấp vào **Áp dụng**. Bạn sẽ thấy chính xác một nhóm trong bảng, chứa tất cả các từ khóa phủ định hoặc loại trừ vị trí xuất hiện trong mỗi chiến dịch bạn đã chọn.
- Để xem chi tiết hơn cho một ý tưởng, nhấp vào nhóm từ khóa hoặc nhóm vị trí bạn muốn xem thêm thông tin. Bạn sẽ thấy hai bảng. Bảng ở bên trái cho bạn thấy từ khóa phủ định hoặc loại trừ vị trí xuất hiện cùng nhau trong các chiến dịch được hiển thị trong bảng bên phải.

### Thêm ý tưởng cho chiến dịch của bạn

Khi bạn đã xem xét ý tưởng của mình cho danh sách từ khóa phủ định hoặc danh sách loại trừ vị trí, bạn có thể thêm chúng vào chiến dịch của mình. Dưới đây là cách thực hiện:

1. Nhấp vào liên kết **Thư viện được chia sẻ** trong thanh điều hướng.
2. Nhấp vào **Từ khóa phủ định của chiến dịch** hoặc **Loại trừ vị trí của chiến dịch**.
3. Chọn tab **Đề xuất danh sách**. Bạn sẽ thấy bảng có từ khóa phủ định hoặc loại trừ vị trí xuất hiện trong nhiều chiến dịch.
4. Nhấp vào nhóm từ khóa hoặc nhóm vị trí mà bạn muốn thêm trên nhiều chiến dịch. Bạn sẽ thấy chế độ xem chi tiết của nhóm đó.
5. Nhập tên cho danh sách từ khóa phủ định hoặc danh sách loại trừ vị trí của bạn.
6. Nhấp vào **Áp dụng**. Danh sách có các từ khóa phủ định hoặc loại trừ vị trí đó sẽ được thêm vào mỗi chiến dịch, thay thế từ khóa phủ định hoặc loại trừ vị trí ban đầu của bạn.

#### **Lưu ý**

Nếu bạn nhận được thông báo lỗi trong khi thêm ý tưởng cho danh sách từ khóa phủ định, nguyên nhân có thể nhất là bạn đã chỉnh sửa một trong các từ khóa phủ định của mình sau khi hệ thống của chúng tôi quét tài khoản của bạn lần trước đó. Hãy thử lại sau, sau khi chúng tôi đã quét lại tài khoản của bạn, để xem xét và thêm ý tưởng được cập nhật. Lưu ý rằng danh sách sẽ được thêm vào chiến dịch không kích hoạt lỗi.

## 5. Nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ & vị trí

- [Chọn cài đặt vị trí và ngôn ngữ của bạn](#)
- [Nhắm mục tiêu quảng cáo đến các vị trí địa lý](#)
- [Loại trừ quảng cáo khỏi vị trí địa lý đã chọn](#)
- [Cách quảng cáo được đối sánh với vị trí địa lý](#)
- [Hiểu phạm vi tiếp cận](#)
- [Tinh chỉnh nhắm mục tiêu theo vị trí của bạn](#)
- [Các loại mục tiêu vị trí theo quốc gia](#)
- [Tùy chọn vị trí nâng cao](#)
- [Thiết lập ngôn ngữ mục tiêu của quảng cáo](#)

### 5.1. Chọn cài đặt vị trí và ngôn ngữ của bạn

Bạn có thể giúp đảm bảo rằng quảng cáo của bạn tiếp cận khách hàng bạn muốn. Sử dụng **cài đặt vị trí và ngôn ngữ** để quảng cáo xuất hiện cho khách hàng ở các vị trí địa lý được nhắm mục tiêu của bạn hoặc cho khách hàng đã chọn ngôn ngữ được nhắm mục tiêu của bạn làm ngôn ngữ giao diện của họ.

Với cài đặt vị trí, bạn có thể nhắm mục tiêu khu vực địa lý nơi quảng cáo của bạn có thể xuất hiện. Ví dụ: nếu bạn sở hữu cửa hàng thương mại điện tử tại Hoa Kỳ và bạn muốn nhắm mục tiêu đến tiểu bang California, bạn có thể sử dụng cài đặt vị trí của mình để làm điều đó.

Cài đặt ngôn ngữ cho phép bạn đặt quảng cáo của mình trên các sản phẩm của Google và các trang web của bên thứ ba bằng ngôn ngữ mà khách hàng của bạn nói.

#### Ví dụ:

Giả sử bạn sở hữu một doanh nghiệp ở Na Uy và bạn đã nhắm mục tiêu quảng cáo của mình đến quốc gia Na Uy, đồng thời đặt ngôn ngữ đích thành tiếng Na Uy. Điều này có nghĩa là quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên Google cho khách hàng ở Na Uy đã đặt tiếng Na Uy làm ngôn ngữ giao diện của họ.

### 5.2. Nhắm mục tiêu quảng cáo đến các vị trí địa lý

- Nhắm mục tiêu theo vị trí của AdWords cho phép quảng cáo của bạn xuất hiện ở các vị trí địa lý mà bạn chọn: quốc gia, các khu vực trong một quốc gia, bán kính xung quanh vị trí hoặc các nhóm vị trí.
- Nhắm mục tiêu theo vị trí giúp bạn tập trung quảng cáo vào các khu vực nơi bạn sẽ tìm thấy đúng khách hàng và hạn chế quảng cáo ở các khu vực nơi bạn không tìm thấy đúng khách hàng -- điều này có thể giúp tăng **lợi tức đầu tư (ROI)** của bạn.

Khi nói đến quảng cáo trên AdWords, hãy xem xét câu châm ngôn về bất động sản: "Vị trí, vị trí, vị trí!" Bất kể quảng cáo của bạn tuyệt vời như thế nào, có thể quảng cáo sẽ không hoạt động tốt nếu quảng cáo không xuất hiện ở đúng vị trí. Tiếp cận khách hàng của bạn theo nơi họ sống và nơi doanh nghiệp của bạn có thể phục vụ họ bằng cách sử dụng nhắm mục tiêu theo vị trí của AdWords. Bạn có thể đặt và sau đó điều chỉnh cài đặt nhắm mục tiêu theo vị trí của mình bất kỳ lúc nào.

### Nhắm mục tiêu đúng vị trí cho doanh nghiệp của bạn

Nhận hướng dẫn về cách chọn các mục tiêu vị trí thích hợp nhất cho doanh nghiệp của bạn.

So sánh các loại mục tiêu vị trí: quốc gia, các khu vực trong một quốc gia hoặc bán kính

Mục tiêu vị trí	Mô tả	Các loại doanh nghiệp có thể được hưởng lợi	Các loại doanh nghiệp có thể không được hưởng lợi
Quốc gia	Việc nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn đến một hoặc nhiều quốc gia có thể là ý tưởng hay nếu bạn cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho những khu vực rộng lớn đó. Nhắm mục tiêu toàn bộ các quốc gia cho phép bạn nhận được nhiều hiển thị quảng cáo hơn so với nhắm mục tiêu một vài thành phố hoặc vùng riêng lẻ trong một quốc gia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doanh nghiệp quốc gia phân phát toàn bộ quốc gia</li> <li>Nhà bán lẻ trực tuyến giao hàng trên toàn thế giới</li> <li>Doanh nghiệp quốc tế bán hàng cho một số quốc gia</li> </ul>	Doanh nghiệp không phục vụ tất cả các vùng hoặc thành phố. Trong trường hợp này, bạn có thể nhắm mục tiêu vùng hoặc thành phố riêng lẻ thay thế.
Các khu vực trong một quốc gia	Xem xét sử dụng nhắm mục tiêu chính xác hơn nếu doanh nghiệp của bạn không phục vụ tất cả các vùng hoặc thành phố hoặc bạn muốn tập trung nỗ lực quảng cáo vào các khu vực nhất định trong quốc gia. Tùy thuộc vào quốc gia, bạn có thể nhắm mục tiêu các vùng, thành phố hoặc mã bưu điện.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doanh nghiệp phục vụ vùng lân cận địa phương</li> <li>Doanh nghiệp có phiếu mua hàng đặc biệt ở các vị trí đã chọn</li> <li>Doanh nghiệp bán sản phẩm ở các vùng hoặc thành phố đã chọn</li> </ul>	Doanh nghiệp đang tìm cách tiếp cận hầu hết các vùng trong một quốc gia, chỉ với một vài ngoại lệ (giả sử toàn bộ Hoa Kỳ ngoại trừ Alaska). Trong trường hợp này, tốt hơn nên nhắm mục tiêu trên cả nước và sau đó loại trừ các khu vực khác.
Bán kính xung quanh một vị trí	Nhắm mục tiêu theo bán kính (còn được gọi là nhắm mục tiêu vùng lân cận hoặc "Nhắm mục tiêu bán kính") cho phép bạn chọn hiển thị quảng cáo của mình cho khách hàng trong một khoảng cách nhất định từ doanh nghiệp của bạn, thay vì chọn các thành phố, vùng hoặc	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doanh nghiệp phân phối trong phạm vi bán kính đã chọn</li> <li>Doanh nghiệp địa phương có cơ sở khách hàng nằm</li> </ul>	Doanh nghiệp chỉ muốn tiếp cận các thành phố, vùng hoặc quốc gia cụ thể.

quốc gia riêng lẻ.	trong phạm vi bán kính xung quanh doanh nghiệp
--------------------	--

Mẹo để chọn vị trí phù hợp cho doanh nghiệp của bạn

### Những điều cần xem xét khi chọn mục tiêu vị trí:

- Hãy chắc chắn nhắm mục tiêu các vị trí nơi khách hàng của bạn đang sống -- không nhất thiết phải cùng vị trí với doanh nghiệp của bạn. Ví dụ: nếu bạn sở hữu công ty thương mại điện tử, hãy nhắm mục tiêu tất cả các vị trí bạn giao hàng đến, không chỉ vị trí của doanh nghiệp của bạn trên thực tế.
- Nếu bạn nhắm mục tiêu khu vực mà doanh nghiệp của bạn *không* nằm ở đó, bạn sẽ không thể thấy quảng cáo của mình khi bạn tìm kiếm trên Google.com.vn. Tuy nhiên, bạn có thể sử dụng [Công cụ xem trước quảng cáo](#) để tìm quảng cáo của mình.
- Đó cũng là ý tưởng hay để giữ cài đặt nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ và nhắm mục tiêu theo vị trí của bạn nhất quán. Ví dụ: nếu bạn đang nhắm mục tiêu người dùng nói tiếng Anh ở Anh, hãy nhớ nhắm mục tiêu ngôn ngữ tiếng Anh và chắc chắn rằng quảng cáo của bạn được viết bằng tiếng Anh.

### Nâng cao: Nhắm mục tiêu nhiều vị trí hàng loạt

AdWords cho phép bạn thêm hàng loạt với danh sách lên đến 1000 mục tiêu vị trí cùng một lúc, thay vì thêm lần lượt từng vị trí một. Chúng tôi cũng cung cấp các công cụ dành cho chỉnh sửa hàng loạt. Nhấp vào tùy chọn bên dưới để tìm hiểu thêm.

Cách thêm nhiều mục tiêu vị trí hàng loạt

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tên của chiến dịch mà bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**.
5. Nhấp vào **Chỉnh sửa** bên cạnh "Vị trí" và nhấp vào **Tìm kiếm nâng cao**.
6. Nhấp vào **Hàng loạt vị trí**.
7. Trong hộp, hãy dán hoặc nhập tên của tối đa 1000 vị trí mà bạn muốn nhắm mục tiêu và thêm các vị trí từ một quốc gia cùng một lúc. Xem danh sách [các vị trí có thể được nhắm mục tiêu](#).
  - Để nhắm mục tiêu nhiều hơn 1000 vị trí, bạn có thể thêm mục tiêu vị trí hàng loạt nhiều lần. Ví dụ: nếu bạn muốn nhắm mục tiêu 1200 vị trí, hãy thêm 1000 mục tiêu vị trí đầu tiên của bạn. Khi bạn đã hoàn tất, hãy thêm 200 vị trí còn lại.
  - Để nhắm mục tiêu thành phố hoặc mã zip, cũng bao gồm tên đầy đủ của quốc gia hoặc tiểu bang -- ví dụ: *Oxford, Anh* hoặc *94103, California*.
8. Chọn [mã quốc gia](#) cho tập hợp các vị trí này.
9. Khi bạn đã nhập vị trí của mình, hãy nhấp vào **Tìm kiếm**.
10. Chúng tôi sẽ hiển thị tất cả vị trí phù hợp với tìm kiếm của bạn trong bảng điều khiển xem lại. Xem xét các kết quả của bạn, rồi nhấp vào **Thêm tất cả vị trí phù hợp** để nhắm mục tiêu tất cả vị trí phù hợp với tìm kiếm của bạn.
  - Nếu bạn đã tìm kiếm bất kỳ mục tiêu vị trí nào chưa được tìm thấy, bạn sẽ thấy chúng trong hộp mà bạn đã nhập danh sách các vị trí.
  - Việc chọn **Xóa tất cả vị trí phù hợp** sẽ xóa tất cả vị trí khỏi bảng điều khiển xem lại, cũng như khỏi mục tiêu vị trí hoặc loại trừ vị trí hiện tại của bạn.



11. Trong phần “Các vị trí đã chọn”, bạn sẽ thấy mục tiêu vị trí mà bạn vừa thêm.
12. Nhấp vào **Hoàn tất**.
13. Sau khi bạn xác nhận các thay đổi của mình, hãy nhấp vào **Lưu** trên tab Cài đặt.

Tùy chọn chỉnh sửa hàng loạt khác

- **AdWords Editor**: Ứng dụng miễn phí, có thể tải xuống của chúng tôi để quản lý chiến dịch quảng cáo AdWords của bạn ngoại tuyến. Tìm hiểu cách [thực hiện thay đổi hàng loạt cho mục tiêu vị trí trong AdWords Editor](#).
- **AdWords API**: AdWords API của chúng tôi cho phép nhà phát triển tạo các ứng dụng tương tác trực tiếp với nền tảng AdWords. Tìm hiểu thêm về [tùy chọn nhắm mục tiêu theo địa lý của AdWords API](#).

Xem [các giới hạn mục tiêu vị trí](#) cho chiến dịch của bạn.

### 5.3. Loại trừ quảng cáo khỏi vị trí địa lý đã chọn

Nơi quảng cáo của bạn phải xuất hiện quan trọng -- nhưng nơi quảng cáo không nên xuất hiện cũng quan trọng không kém cho thành công của chiến dịch. **Loại trừ vị trí** có thể cho phép bạn ngăn không cho quảng cáo của mình hiển thị trong một số phần nhất định của vị trí được nhắm mục tiêu, chẳng hạn như vùng bên trong một quốc gia hoặc thành phố bên trong một tiểu bang. Điều này giúp bạn sử dụng ngân sách của mình một cách khôn ngoan bằng cách ngăn quảng cáo xuất hiện cho những người có nhiều khả năng sẽ không có quyền truy cập vào những gì bạn đang cung cấp.

Bạn có thể loại trừ từng vị trí một để kiểm soát nhiều hơn hoặc thuận tiện hơn, bạn có thể loại trừ số lượng lớn tất cả các vị trí cùng một lúc với tính năng hàng loạt vị trí của chúng tôi.

Ai có thể hưởng lợi từ việc loại trừ khu vực bên trong vị trí được nhắm mục tiêu:

- Doanh nghiệp không giao hàng hoặc cung cấp các dịch vụ trong thành phố hay vùng bên trong một khu vực lớn hơn.
- Doanh nghiệp cung cấp quảng cáo đặc biệt không đủ điều kiện trong một vài vùng của khu vực được nhắm mục tiêu.

#### Ví dụ:

Nếu bạn chạy chiến dịch quảng cáo cho một môi giới bất động sản độc lập ở Hawaii, nhưng bạn không có vị trí tại Maui, bạn có thể nhắm mục tiêu toàn bộ tiểu bang Hawaii, nhưng chỉ loại trừ Maui.

#### Mẹo

Hãy nhớ rằng không cần phải loại trừ các khu vực bạn chưa nhắm mục tiêu -- chúng tôi sẽ không hiển thị quảng cáo của bạn ở các vị trí trừ khi bạn nhắm mục tiêu các vị trí đó rõ ràng. Trường hợp ngoại lệ là nếu bạn nhắm mục tiêu một khu vực theo vị trí mà người dùng đã tìm kiếm hoặc xem trang và loại trừ các khu vực khác theo vị trí thực tế của khách hàng. Điều này hơi phức tạp hơn một chút -- hãy xem bài viết của chúng tôi về [tùy chọn vị trí nâng cao](#) để biết thêm thông tin.

### 5.4. Cách quảng cáo được đối sánh với vị trí địa lý

- AdWords cho phép bạn nhắm mục tiêu khách hàng tại vị trí địa lý mà bạn đã chọn, vì vậy quảng cáo của bạn có thể xuất hiện tại những khu vực nơi bạn kinh doanh.
- Vị trí có thể được xác định bởi vị trí thực tế của ai đó hoặc vị trí mà họ đã thể hiện sự quan tâm (còn gọi là vị trí được quan tâm).
- Bạn có thể sử dụng [tùy chọn vị trí nâng cao](#) để chọn xem mình muốn quảng cáo xuất hiện cho vị trí thực tế của ai đó, vị trí được quan tâm hay cả hai (là cài đặt mặc định).

### Nơi người dùng sống (vị trí thực tế)

Hệ thống AdWords sử dụng một số yếu tố để xác định vị trí thực tế chung của ai đó và có hiển thị quảng cáo của bạn hay không. Khi có thể, chúng tôi sẽ xác định vị trí thực tế chung dựa trên vị trí máy tính hoặc thiết bị di động của ai đó.

- **Địa chỉ IP:**

Vị trí thường dựa trên địa chỉ Giao thức internet (IP), là số duy nhất được chỉ định bởi Nhà cung cấp dịch vụ internet cho mỗi máy tính được kết nối Internet.

Nếu thiết bị di động được kết nối với mạng Wi-Fi, chúng tôi có thể phát hiện địa chỉ IP của thiết bị di động để xác định vị trí thực tế. Nếu thiết bị di động được kết nối với máy chủ proxy của mạng di động thì chúng tôi có thể sử dụng IP của mạng di động để xác định vị trí của thiết bị.

- **Vị trí thiết bị:**

Nếu người dùng đã bật chia sẻ vị trí chính xác trên thiết bị di động, thì chúng tôi có thể phát hiện vị trí thiết bị và sử dụng trên mạng tìm kiếm từ một trong các nguồn sau dựa trên tính khả dụng:

- **GPS:** Độ chính xác thay đổi tùy thuộc vào tín hiệu và kết nối GPS.
- **Wi-Fi:** Độ chính xác sẽ tương tự như phạm vi truy cập của bộ định tuyến Wi-Fi thông thường.
- **Cơ sở dữ liệu vị trí cell ID (tháp phát sóng) của Google:** Được sử dụng trong trường hợp không có Wi-Fi hoặc GPS. Độ chính xác phụ thuộc vào số lượng tháp phát sóng được đặt bên trong khu vực và dữ liệu có sẵn, một số thiết bị không hỗ trợ vị trí cell ID.

### Vị trí người dùng của bạn đã thể hiện sự quan tâm (vị trí được quan tâm)

Nếu hệ thống AdWords phát hiện khu vực địa lý mà ai đó quan tâm, chúng tôi có thể hiển thị quảng cáo thích hợp được nhắm mục tiêu đến khu vực đó (còn gọi là vị trí được quan tâm), ngay cả khi trên thực tế người này không ở vị trí đó.

Một số ví dụ về cách chúng tôi có thể phát hiện vị trí được quan tâm nếu người dùng thực hiện bất kỳ việc nào sau đây:

- Bao gồm tên vị trí có thể nhận dạng trong tìm kiếm của người này.
- Tìm kiếm trong khu vực bản đồ trên Google Maps hoặc Google Maps for Mobile.
- Đặt [vị trí tùy chỉnh cho kết quả tìm kiếm Google](#).

- Sử dụng tên miền của quốc gia cụ thể, chẳng hạn như [google.fr](https://www.google.fr) (Pháp), mà không cần bao gồm vị trí khác trong tìm kiếm. Điều này sẽ cho biết quốc gia được chỉ định trong tên miền (trong trường hợp này là Pháp) là vị trí mà người đó có thể quan tâm.
- Xem nội dung trên Mạng hiển thị của Google có liên quan đến vị trí địa lý. Vị trí được đề cập trên trang có thể không luôn cho thấy sự quan tâm đến vị trí đó. Ví dụ: ai đó đang đọc tin tức về San Francisco không nhất thiết là quan tâm đến quảng cáo cho người trồng hoa ở San Francisco. Vì lý do đó, chúng tôi sẽ xác định vị trí từ nhóm trang có giới hạn khi chúng tôi tin nó có thể hữu ích cho việc nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn.

Chúng tôi cũng có thể ước tính vị trí thực tế hoặc vị trí được quan tâm gần chính xác và phân phát quảng cáo có liên quan dựa trên tìm kiếm hoặc vị trí thực tế trong quá khứ của một người nếu người đó đã bật những tính năng này.

Vị trí ưa thích không bị hạn chế cho quốc gia mà người dùng đang sống hoặc tên miền tìm kiếm trên Google mà người dùng đang tìm kiếm -- ví dụ: nếu ai đó sống ở Paris, Pháp tìm kiếm *taxi ở Los Angeles* trên [google.fr](https://www.google.fr) (Pháp), chúng tôi sẽ vẫn xác định Los Angeles là vị trí mà người này quan tâm. Do tìm kiếm được thực hiện trên [google.fr](https://www.google.fr), cũng có thể người này sẽ thấy quảng cáo cho từ khóa *taxi ở Los Angeles* được nhắm mục tiêu đến Pháp.

### Tùy chọn vị trí nâng cao

Tùy chọn vị trí nâng cao mặc định trong AdWords sẽ sử dụng cả vị trí thực tế hoặc vị trí được quan tâm để xác định nơi quảng cáo của bạn có thể xuất hiện. Bạn có thể cập nhật [tùy chọn vị trí nâng cao](#) của mình bất cứ lúc nào.

### Thành phố có liên quan

Khi bạn nhắm mục tiêu đến thành phố, chúng tôi cũng có thể hiển thị quảng cáo của bạn cho khách hàng tại các thành phố lân cận, có liên quan chặt chẽ, thường có thể không được nhắm mục tiêu do dân số ít, không có đủ dữ liệu về khu vực địa lý hoặc do nhắm mục tiêu cấp thành phố không sẵn có. Ví dụ: nếu bạn nhắm mục tiêu đến thành phố Portland, chúng tôi cũng có thể hiển thị quảng cáo của bạn cho người tìm kiếm tại vùng ngoại ô lân cận của Portland.

## 5.5. Hiếm phạm vi tiếp cận

Phạm vi tiếp cận là ước tính số lượng người dùng trong mục tiêu vị trí đã chọn, dựa trên các cookie duy nhất. Bạn có thể sử dụng những số được cung cấp này để biết quảng cáo của bạn có thể tiếp cận bao nhiêu người dùng trong khu vực địa lý.

Với phạm vi tiếp cận, bạn có thể ước tính số lượng khách hàng có thể nhìn thấy quảng cáo của bạn ở Michigan hoặc Montana hay so sánh số người có thể thấy quảng cáo của bạn ở Detroit và Ann Arbor. Bạn có thể sử dụng các ước tính đó để quyết định xem bạn đã nhắm mục tiêu đúng khu vực hay chưa hay liệu bạn có cần phải chọn những khu vực khác có thể cung cấp đúng cấp hiển thị quảng cáo hay không.

Ước tính phạm vi tiếp cận có thể khác nhau đáng kể so với dữ liệu điều tra dân số, bởi vì ước tính đó dựa trên số lượng người dùng thấy được trên các sản phẩm của Google. Ngoài ra, ước tính phạm vi tiếp cận thay đổi do một loạt các yếu tố, bao gồm số lượng thiết bị hoặc trình

duyet trên mỗi người dùng, số lượng khách truy cập bên ngoài tới vị trí đã chọn và độ dài thời gian hoạt động của người dùng.

Chỉ nên sử dụng ước tính phạm vi tiếp cận này làm hướng dẫn chung để xác định số lượng người dùng tương đối trong mục tiêu vị trí, khi được so sánh với các mục tiêu vị trí khác.

Khi bạn tìm kiếm hoặc chọn vị trí để nhắm mục tiêu trong AdWords, bạn sẽ tìm thấy phạm vi tiếp cận được ước tính của vị trí trong cột **Phạm vi tiếp cận**. Bạn cũng có thể nhận thấy một số vị trí có phạm vi tiếp cận có giới hạn, có nghĩa là quảng cáo nhắm mục tiêu đến các vị trí này có thể có đối tượng hạn chế hơn. Chúng tôi sẽ giải thích thêm về phạm vi tiếp cận và phạm vi tiếp cận có giới hạn trong các phần bên dưới.

### Cách các con số phạm vi tiếp cận được ước tính

Bạn có thể nhận thấy rằng các con số phạm vi tiếp cận trong AdWords có thể khác nhau đáng kể so với dữ liệu điều tra dân số bởi vì các số đó dựa trên số lượng người dùng được nhìn thấy trên các sản phẩm của Google. Ngoài ra, phạm vi tiếp cận của vị trí có thể thay đổi do một loạt các yếu tố, bao gồm:

- **Số lượng thiết bị** (chẳng hạn như máy tính, máy tính xách tay, điện thoại di động hoặc máy tính bảng được sử dụng để truy cập internet) trên mỗi người.
- **Số lượng trình duyệt web** (chẳng hạn như Chrome, Firefox, Internet Explorer) được sử dụng trên mỗi người.
- **Số lượng khách truy cập** vào vị trí đã chọn.
- **Lượng thời gian** mà mỗi người bỏ ra trên trang web.

Các con số phạm vi tiếp cận chỉ nên được sử dụng làm hướng dẫn chung để giúp bạn so sánh số lượng người bên trong một mục tiêu vị trí có liên quan đến các mục tiêu vị trí khác.

### Mẹo

Phạm vi tiếp cận giúp bạn ước tính tổng số người mà bạn có khả năng tiếp cận bằng quảng cáo của mình nhưng phạm vi tiếp cận sẽ không thể cho bạn biết tổng số lần hiển thị mà quảng cáo của bạn có thể nhận được. Để ước tính tổng số lần hiển thị cho quảng cáo của bạn, hãy khám phá [Công cụ ước tính lưu lượng truy cập](#) cho chiến dịch tìm kiếm hoặc [Double Click AdPlanner](#) cho quảng cáo trên [Mạng hiển thị của Google](#).

### Làm việc với vị trí có phạm vi tiếp cận có giới hạn

Đối với một số vị trí, bạn có thể thấy cảnh báo "Phạm vi tiếp cận có giới hạn" trong AdWords. Phạm vi tiếp cận có giới hạn có nghĩa là chúng tôi không thể kết hợp mọi người với vị trí địa lý đã chọn theo địa chỉ [Giao thức Internet](#) (IP) của họ. Các lý do có thể bao gồm số lượng người dùng thấp tại vị trí đó hoặc chất lượng IP cho bản đồ vị trí.

Nhắm mục tiêu các khu vực có phạm vi tiếp cận có giới hạn

Phạm vi tiếp cận có giới hạn có thể do dân số thấp trong khu vực hoặc thông tin có giới hạn về bản đồ địa chỉ IP. Nhưng điều này không có nghĩa là bạn không thể nhắm mục tiêu khách hàng ở các vị trí có phạm vi tiếp cận có giới hạn. Quảng cáo của bạn vẫn có thể xuất hiện trong các trường hợp sau:

### Ví dụ:

Molly quảng cáo giường ngủ và bữa sáng quyến rũ trên AdWords. Khách sạn của cô nằm gần Andover, New York. Gần đây, Molly đã thêm Andover vào mục tiêu vị trí của mình, mặc dù thị trấn nhỏ này có phạm vi tiếp cận có giới hạn.

Ralph có điện thoại di động với tính năng "Vị trí của tôi" được bật và đang viếng thăm Andover. Ralph cần một nơi để ở, vì vậy, Ralph tìm kiếm nhà trọ gần đó trên điện thoại di động của mình. Bởi vì tính năng "Vị trí của tôi" giúp xác định vị trí của Ralph, quảng cáo của Molly xuất hiện trên điện thoại của Ralph.

### Ví dụ:

John hiện đang sống ở Los Angeles và anh lập kế hoạch viếng thăm Andover. John muốn tìm một nơi để ở khi chuẩn bị cho chuyến đi của mình, do đó, anh tìm kiếm "nhà trọ Andover" trên Google. Bởi vì John đã sử dụng cụm từ vị trí "Andover" trong tìm kiếm của mình, quảng cáo của Molly xuất hiện trong kết quả tìm kiếm của John.

- **Nhắm mục tiêu sử dụng vị trí thực tế** Nếu khách hàng của bạn đã bật tính năng "[Vị trí của tôi](#)" trên điện thoại di động cao cấp của họ và thực tế họ đang sống ở khu vực mà bạn đã nhắm mục tiêu thì quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên thiết bị.
- **Nhắm mục tiêu sử dụng mục đích tìm kiếm** Quảng cáo của bạn có thể xuất hiện khi có ai đó tìm kiếm cụm từ vị trí có liên quan cùng với từ khóa của bạn.

## 5.6. Tinh chỉnh nhắm mục tiêu theo vị trí của bạn

- Nhắm mục tiêu theo vị trí của AdWords cho phép bạn chọn khu vực địa lý xuất hiện quảng cáo của bạn, nhưng nó cũng có thể được sử dụng làm công cụ [tối ưu hóa](#) giúp tăng [lợi tức đầu tư](#) (ROI) của bạn.
- Việc hiệu suất theo vị trí có thể giúp bạn tập trung hơn nữa các nỗ lực và ngân sách quảng cáo trực tuyến vào những vùng mà doanh nghiệp của bạn thành công nhất.

Chúng tôi đã liệt kê một số mẹo hữu ích bên dưới để giúp bạn bắt đầu tinh chỉnh nhắm mục tiêu theo vị trí của mình.

### Xem hiệu suất theo vị trí

Bạn có thể sử dụng [dữ liệu hiệu suất địa lý](#) của mình để xác nhận rằng quảng cáo của bạn đang xuất hiện tại các vị trí nhất định, cũng như so sánh xem quảng cáo đang hoạt động như thế nào tại các vị trí khác nhau. Sử dụng thông tin này để định vị các khu vực mà bạn muốn tập trung và kiểm tra các mẹo trong danh sách này để giúp bạn làm cho quảng cáo của mình hiệu quả hơn ở từng khu vực.

### Ví dụ:

Bạn có chiến dịch nhắm mục tiêu toàn bộ nước Nhật, nhưng bạn ở tại một quốc gia khác. Bằng cách xem dữ liệu hiệu suất địa lý của mình, bạn xác nhận rằng quảng cáo của bạn đang nhận hiển thị tại các thành phố trên toàn Nhật Bản. Ngoài ra, bạn nhận thấy rằng quảng cáo hoạt động tốt hơn tại Tokyo và Kyoto nên bạn quyết định đưa ra chiến lược quảng cáo mới nhắm mục tiêu các khu vực đó.

## Chỉ định nhiều hoặc ít ngân sách cho các khu vực nhất định

Nếu chiến dịch của bạn đang hoạt động tốt hơn ở những khu vực nhất định, bạn có thể muốn chạy các chiến dịch riêng lẻ chỉ được nhắm mục tiêu đến các khu vực thành công hơn. Điều này cho phép bạn tăng giá thầu từ khóa và ngân sách của mình để tối đa hóa hiển thị quảng cáo tại những thành phố có hiệu quả hoạt động cao. Xem xét việc tạo một chiến dịch riêng lẻ nhắm mục tiêu các khu vực bên ngoài các thành phố có hiệu quả hoạt động hàng đầu của bạn. Bạn có thể muốn sử dụng các từ khóa giống với những chiến dịch khác nhưng đặt giá thầu từ khóa thấp hơn.

#### **Ví dụ:**

Bạn đang nhắm mục tiêu toàn bộ Hoa Kỳ trong chiến dịch quảng cáo thiết bị lặn, nhưng bạn bán hầu hết các thiết bị lặn của mình cho khách hàng ở Hawaii. Bạn tạo một chiến dịch riêng chỉ nhắm mục tiêu đến Hawaii, do đó, bạn có thể dễ dàng thấy cách chiến dịch hoạt động như thế nào trong tiểu bang đó và điều chỉnh ngân sách của mình.

#### **Viết văn bản quảng cáo nổi bật ở các khu vực địa lý nhất định**

Làm nổi bật các điểm bán hàng độc đáo của doanh nghiệp của bạn, chẳng hạn như các sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định có nhiều khả năng thu hút khách hàng ở những khu vực đó. Bạn cũng có thể cung cấp các quảng cáo chỉ sẵn có cho các khu vực nhất định.

#### **Ví dụ:**

Bạn nhận thấy rằng cửa hàng quần áo trực tuyến của mình bán nhiều găng tay hở móng màu đỏ nhất cho mọi người ở tiểu bang Minnesota. Để thu hút khách hàng ở Minnesota, bạn tạo quảng cáo được nhắm mục tiêu đến khách hàng ở Minnesota nhằm quảng bá găng tay hở móng màu đỏ của mình.

#### **Sử dụng các trang đích theo vị trí cụ thể**

Nếu bạn có trang đích khác nhau trên trang web cho từng vùng mà bạn phục vụ, hãy đưa khách hàng đến trang đích có liên quan nhất đến khu vực địa lý của họ. Theo cách đó, họ không phải mất thời gian tìm kiếm thông tin liên quan đến họ.

#### **Ví dụ:**

Bạn là một đại lý bất động sản và trang web của bạn có danh sách các căn hộ đang bán trên khắp Florida. Nếu một khách hàng đang tìm kiếm căn hộ ở Miami, bạn sẽ muốn đưa họ đến trang đích của mình có các căn hộ ở Miami, thay vì các căn hộ ở Orlando.

#### **Sử dụng tiện ích mở rộng vị trí để làm nổi bật địa chỉ doanh nghiệp của bạn**

Nếu điều quan trọng là cho khách hàng biết nơi đặt doanh nghiệp của bạn, việc thêm tiện ích mở rộng vị trí vào quảng cáo của bạn có thể hữu ích. Tiện ích mở rộng vị trí sẽ kết hợp hoàn toàn địa chỉ và số điện thoại doanh nghiệp với văn bản quảng cáo của bạn.

Nếu tất cả các doanh nghiệp trong tiện ích mở rộng vị trí của bạn đang ở Hoa Kỳ, bạn có thể nhắm mục tiêu theo bán kính xung quanh tiện ích mở rộng vị trí của mình để hiển thị quảng cáo cho những người ở gần doanh nghiệp của bạn. Với hệ số giá thầu, bạn cũng có thể đặt nhiều giá thầu khác nhau cho các khu vực này.

#### **Ví dụ:**

Giả sử bạn sở hữu một cửa hàng sửa xe đạp trong trung tâm thành phố Chicago. Với tiện ích mở rộng vị trí, một khách hàng gần cửa hàng của bạn tìm kiếm cửa hàng sửa xe đạp có thể nhìn thấy quảng cáo của bạn, cùng với địa chỉ và số điện thoại đầy đủ -- và đến cửa hàng của bạn với lốp xe bị xẹp.

### Loại trừ các khu vực không hoạt động tốt

Nếu bạn liên tục nhận được các nhấp chuột có tỷ lệ chuyển đổi thấp từ các vùng nhất định hoặc các nhấp chuột từ các vùng nơi bạn không muốn quảng cáo của mình hiển thị, hãy xem xét [loại trừ các vùng đó khỏi nhắm mục tiêu của bạn](#).

#### Ví dụ:

Nếu bạn đang nhắm mục tiêu theo toàn bộ Hoa Kỳ, nhưng bạn thấy rằng các nhấp chuột từ Wyoming không chuyển đổi tốt cho doanh nghiệp của mình, bạn có thể loại trừ Wyoming để tránh hiển thị quảng cáo ở tiểu bang đó.

## 5.8. Tùy chọn vị trí nâng cao

- Tùy chọn vị trí nâng cao cho phép bạn bao gồm hoặc loại trừ những người dựa trên vị trí có khả năng là nơi họ thực tế sống hoặc vị trí họ quan tâm.
- Các nhà quảng cáo nâng cao có thể sử dụng những tùy chọn này để giới hạn quảng cáo của họ chỉ xuất hiện cho [vị trí thực tế hoặc vị trí được quan tâm](#), thay vì sử dụng cài đặt mặc định để hiển thị cho cả hai loại vị trí.

Khi đã xác định cài đặt [nhắm mục tiêu theo vị trí](#) và [loại trừ vị trí](#), bạn có thể muốn tinh chỉnh lưu lượng truy cập của mình nhiều hơn.

Tùy chọn **nhắm mục tiêu** theo vị trí nâng cao cho phép bạn tiếp cận:

- Những người đang ở, đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí được nhắm mục tiêu của bạn (*mặc định*)
- Những người ở trong vị trí được nhắm mục tiêu của bạn
- Những người đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí được nhắm mục tiêu của bạn

Tùy chọn **loại trừ** theo vị trí nâng cao cho phép bạn loại trừ:

- Những người đang ở, đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí bị loại trừ của bạn (*mặc định*)
- Những người ở trong vị trí bị loại trừ của bạn

Tùy chọn vị trí nâng cao của bạn áp dụng cho các quảng cáo trên cả [Mạng tìm kiếm](#) và [Mạng hiển thị của Google](#).

### So sánh các tùy chọn nhắm mục tiêu

Theo mặc định, bạn sẽ có thể tiếp cận những người có khả năng trên thực tế sống ở khu vực được nhắm mục tiêu cũng như những người thể hiện sự quan tâm đến khu vực địa lý được nhắm mục tiêu của bạn chẳng hạn như bằng cách bao gồm tên vị trí trong tìm kiếm, xem nội dung về vị trí hoặc chọn vị trí trong cài đặt tìm kiếm trên Google.

Khu vực mà mọi người thể hiện sự quan tâm đến cũng được biết đến là vị trí ưa thích, là những vị trí chúng tôi xác định bất kể tên miền tìm kiếm của Google mà người đó tìm kiếm. Tìm hiểu thêm về [cách chúng tôi xác định vị trí địa lý và vị trí ưa thích](#).

Nếu bạn muốn, bạn có thể chuyển sang tùy chọn nhắm mục tiêu khác. Hãy xem xét các tùy chọn nhắm mục tiêu có sẵn của chúng tôi và kiểm tra cách các tùy chọn đó hoạt động với một số chiến dịch mẫu. Nhấp vào bất kỳ tùy chọn nào bên dưới để biết thêm thông tin.

## Mẹo

Hầu hết các chiến dịch sẽ thấy giảm số lần hiển thị khi chuyển từ tùy chọn nhắm mục tiêu mặc định. Chúng tôi khuyên bạn chỉ nên thay đổi tùy chọn nhắm mục tiêu nếu bạn muốn tinh chỉnh lưu lượng truy cập mà chiến dịch của bạn đang nhận.

**Tiếp cận những người đang ở, đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí được nhắm**

**mục tiêu của tôi**

Tùy chọn mặc định và được khuyến dùng là “Tiếp cận những người đang ở, đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí được nhắm mục tiêu của tôi” sẽ cho phép bạn tiếp cận những người có khả năng trên thực tế sống ở vị trí được nhắm mục tiêu cũng như những người đã thể hiện sự quan tâm đến vị trí được nhắm mục tiêu của bạn.

## Ví dụ:

Giả sử bạn có một công ty taxi có trụ sở tại Los Angeles và bạn muốn tiếp cận cả những người ở Los Angeles đang tìm xe taxi, cũng như bất kỳ ai quan tâm đến việc tìm công ty taxi ở Los Angeles cho chuyến đi sắp tới.

Bằng cách sử dụng cài đặt mặc định để tiếp cận những người ở, đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí được nhắm mục tiêu của tôi, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện cho những người ở Los Angeles đang tìm kiếm taxi, cũng như mọi người trên khắp thế giới đang tìm kiếm taxi ở Los Angeles nếu ngôn ngữ tìm kiếm của họ cũng là ngôn ngữ bạn đã chọn trong [cài đặt nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ](#) của bạn.

**Tùy chọn nhắm mục tiêu:** Tiếp cận những người ở, đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí được nhắm mục tiêu của tôi

**Vị trí mục tiêu:** Los Angeles

**Từ khóa mục tiêu:** *taxi*

<b>Mạng</b>	<b>Vị trí của người</b>	<b>Tìm kiếm hoặc xem trang về</b>	<b>Quảng cáo sẽ được hiển thị?</b>
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Los Angeles	<i>taxi</i>	✓
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	New York	<i>Taxi ở Los Angeles</i>	✓
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Los Angeles	<i>taxi đến San Diego</i>	✓*
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Los Angeles	<i>Taxi ở San Francisco</i>	✓*
Chỉ Mạng tìm kiếm	Los Angeles (tất cả tên miền Google tìm kiếm)	<i>taxi</i>	✓
Chỉ Mạng tìm kiếm	Paris, Pháp	<i>Taxi ở Los Angeles</i>	✓



(tất cả tên miền Google  
tìm kiếm)

\* Nếu công ty taxi của bạn cũng muốn tiếp cận khách hàng muốn di chuyển từ Los Angeles đến San Diego (và giả định bạn có quảng cáo phù hợp cho các loại khách hàng này), bạn có thể sử dụng tùy chọn vị trí nâng cao mặc định để thực hiện việc này, bởi vì từ khóa *taxi* sẽ đủ điều kiện để xuất hiện cho bất kỳ người dùng nào ở Los Angeles. Ngoài ra, những người ở Los Angeles đủ điều kiện thấy quảng cáo được nhắm mục tiêu đến Los Angeles của bạn khi họ tìm kiếm *taxi ở San Francisco*, mặc dù họ sẽ hiếm khi thấy quảng cáo này trên Google do các yếu tố về chất lượng quảng cáo khác.

### Tiếp cận những người ở vị trí được nhắm mục tiêu của tôi

“Tiếp cận những người ở vị trí được nhắm mục tiêu của tôi” cho phép bạn chỉ hiển thị quảng cáo cho bất kỳ ai được coi là thực tế sống trong khu vực bạn đã nhắm mục tiêu.

Nếu những người bên ngoài khu vực được nhắm mục tiêu của bạn bao gồm các cụm từ có liên quan đến vị trí được nhắm mục tiêu của bạn trong tìm kiếm của họ, họ sẽ không thấy quảng cáo của bạn. Khi sử dụng tùy chọn nhắm mục tiêu này, vị trí được quan tâm chẳng hạn như cụm từ vị trí trong truy vấn sẽ bị bỏ qua.

#### Ví dụ:

Giả sử công ty taxi có trụ sở ở Los Angeles của bạn chỉ muốn tiếp cận những người ở Los Angeles đang tìm kiếm xe taxi. Bạn có thể tiếp cận những người ở vị trí được nhắm mục tiêu của mình, để tiếp cận khách hàng có khả năng trên thực tế sống ở Los Angeles khi họ tìm kiếm từ khóa *taxi*, bất kể tên miền Google mà họ sử dụng để thực hiện tìm kiếm. Nếu ai đó sống ở New York tìm kiếm taxi ở Los Angeles, quảng cáo của bạn sẽ không xuất hiện ngay cả khi vị trí *Los Angeles* có trong tìm kiếm của người này.

**Tùy chọn nhắm mục tiêu:** Tiếp cận những người trong vị trí được nhắm mục tiêu của tôi

**Vị trí mục tiêu:** Los Angeles

**Từ khóa mục tiêu:** *taxi*

Mạng	Vị trí của người	Tìm kiếm hoặc xem trang về	Người thấy quảng cáo của bạn
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Los Angeles	<i>taxi</i>	✓
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	New York	<i>Taxi ở Los Angeles</i>	✗
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Los Angeles	<i>taxi đến San Diego</i>	✓*
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Los Angeles	<i>Taxi ở San Francisco</i>	✓*
Chỉ Mạng tìm kiếm	Los Angeles (tất cả tên miền Google tìm kiếm)	<i>taxi</i>	✓

\* Nếu công ty taxi của bạn cũng muốn tiếp cận khách hàng muốn di chuyển từ Los Angeles đến San Diego (và giả định bạn có quảng cáo phù hợp cho các loại khách hàng này), bạn có thể sử

dụng tùy chọn vị trí nâng cao mặc định để thực hiện việc này, bởi vì từ khóa taxi sẽ đủ điều kiện xuất hiện cho bất kỳ người dùng nào ở Los Angeles. Ngoài ra, những người ở Los Angeles đủ điều kiện để thấy quảng cáo được nhắm mục tiêu đến Los Angeles khi họ tìm kiếm taxi ở San Francisco, mặc dù họ sẽ hiếm khi thấy quảng cáo này trên Google do các yếu tố về chất lượng quảng cáo khác.

### Tiếp cận những người đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí được nhắm mục

#### tiêu của tôi

"Tiếp cận những người đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí được nhắm mục tiêu của bạn" cho phép bạn hiển thị quảng cáo của mình cho bất kỳ ai thể hiện sự quan tâm đến vị trí được nhắm mục tiêu của bạn. Mọi người có thể [thể hiện sự quan tâm đến vị trí](#) bằng cách bao gồm tên vị trí trong tìm kiếm của họ, bằng cách xem nội dung về vị trí hoặc bằng vị trí họ đã xác định trong cài đặt tìm kiếm của mình.

Khi sử dụng tùy chọn nhắm mục tiêu này, vị trí thực tế của người đó bị bỏ qua.

#### Ví dụ:

Xem xét công ty taxi ở Los Angeles của bạn một lần nữa. Bạn quyết định bạn muốn tiếp cận bất kỳ ai ở Hoa Kỳ rõ ràng đang tìm kiếm taxi ở Los Angeles. Khách hàng ở New York, San Francisco hoặc bất kỳ nơi nào của Hoa Kỳ tìm kiếm *taxi ở Los Angeles* giờ có thể thấy quảng cáo của bạn nếu ngôn ngữ của truy vấn phù hợp với [cài đặt ngôn ngữ](#) của bạn. Tuy nhiên, nếu khách hàng ở Los Angeles chỉ tìm kiếm *taxi*, người này sẽ không thể thấy quảng cáo của bạn.

**Tùy chọn nhắm mục tiêu:** Tiếp cận những người đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về vị trí được nhắm mục tiêu của tôi

**Vị trí mục tiêu:** Los Angeles

**Từ khóa mục tiêu:** *taxi*

Mạng	Vị trí của người	Tìm kiếm hoặc xem trang về	Người thấy quảng cáo của bạn
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Los Angeles	<i>taxi</i>	
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	New York	<i>Taxi ở Los Angeles</i>	
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Los Angeles	<i>taxi đến San Diego</i>	
Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Los Angeles	<i>Taxi ở San Francisco</i>	
Chỉ Mạng tìm kiếm	Los Angeles	<i>taxi</i>	
Chỉ Mạng tìm kiếm	Paris (tất cả tên miền Google tìm kiếm)	<i>Taxi ở Los Angeles</i>	

#### So sánh các tùy chọn loại trừ

Theo mặc định, bạn sẽ loại trừ những người trên thực tế sống ở, đang tìm kiếm hoặc đang xem trang về các vị trí bị loại trừ của bạn. Cài đặt mặc định này giúp bạn tránh nhận được hiển thị cho khu vực bị loại trừ của mình, bất kể liệu ai đó có đang sống hay quan tâm đến các khu vực đó.

Bạn có tùy chọn để thay đổi cài đặt mặc định thành chỉ loại trừ những người đang sống ở vị trí bị loại trừ của bạn. Hãy xem xét các tùy chọn loại trừ có sẵn của chúng tôi và kiểm tra cách các tùy chọn đó hoạt động với một số chiến dịch mẫu. Nhấp vào bất kỳ tùy chọn nào bên dưới để biết thêm thông tin.

### Loại trừ những người đang ở, đang tìm kiếm hoặc xem trang về vị trí bị loại trừ của tôi

Với cài đặt này, chúng tôi sẽ không hiển thị quảng cáo của bạn cho những người trên thực tế đang sống ở vị trí bị loại trừ của bạn HOẶC cho những người đã thể hiện sự quan tâm đến vị trí bị loại trừ của bạn bằng cách tìm kiếm, xem nội dung về hoặc có cài đặt liên quan đến vị trí bị loại trừ.

#### Ví dụ:

Bạn muốn đảm bảo rằng quảng cáo cửa hàng thiết bị trượt tuyết của bạn sẽ không xuất hiện cho bất kỳ ai tìm kiếm thiết bị trượt tuyết Utah vì những người tìm kiếm đó có thể đang tìm kiếm cửa hàng trượt tuyết tại Utah. Loại trừ theo vị trí thực tế hoặc mục đích tìm kiếm ngăn quảng cáo của bạn xuất hiện cho những người trên thực tế sống ở Utah HOẶC những người tìm kiếm *thiết bị trượt tuyết Utah*.

**Tùy chọn loại trừ:** Loại trừ những người ở, đang tìm kiếm hoặc xem trang về vị trí bị loại trừ của tôi

**Vị trí mục tiêu:** Hoa Kỳ

**Từ khóa mục tiêu:** *thiết bị trượt tuyết*

Vị trí bị loại trừ	Mạng	Vị trí của người	Tìm kiếm hoặc xem trang về	Người thấy quảng cáo của bạn
Utah	Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Utah	<i>thiết bị trượt tuyết</i>	
		California	<i>thiết bị trượt tuyết ở Utah</i>	

### Loại trừ những người ở vị trí bị loại trừ của tôi

Cài đặt này ngăn quảng cáo của bạn xuất hiện cho những người có khả năng trên thực tế sống ở khu vực mà bạn đã loại trừ. Những người trên thực tế ở ngoài những khu vực này vẫn có thể thấy quảng cáo của bạn.




#### Ví dụ:

Giả sử bạn sở hữu một cửa hàng thiết bị trượt tuyết ở Colorado có giao hàng bất kỳ vị trí nào ở Hoa Kỳ. Bạn nhận thấy rằng bạn có doanh số bán hàng rất ít từ Kansas, do đó, bạn muốn chuyển thêm ngân sách của mình sang các khu vực khác. Bạn quyết định sử dụng loại trừ vị trí thực tế để ngăn quảng cáo của bạn xuất hiện cho những người ở Kansas tìm kiếm *thiết bị trượt tuyết*.

**Tùy chọn loại trừ:** Loại trừ những người ở vị trí bị loại trừ của tôi

**Vị trí mục tiêu:** Hoa Kỳ

**Từ khóa mục tiêu:** *thiết bị trượt tuyết*

Vị trí bị loại trừ	Mạng	Vị trí của người	Tìm kiếm hoặc xem trang về	Người thấy quảng cáo của bạn
Kansas	Mạng tìm kiếm hoặc hiển thị	Colorado	<i>thiết bị trượt tuyết</i>	
		Colorado	<i>thiết bị trượt tuyết ở kansas</i>	
		Kansas	<i>thiết bị trượt tuyết</i>	

### Cách chỉnh sửa tùy chọn vị trí nâng cao của bạn

Nhấp vào liên kết bên dưới để được hướng dẫn thay đổi tùy chọn nhắm mục tiêu nâng cao hoặc loại trừ của bạn.

#### Hướng dẫn chỉnh sửa tùy chọn nhắm mục tiêu hoặc loại trừ của bạn

##### Lưu ý

Để cập nhật các tùy chọn vị trí nâng cao, bạn sẽ cần sử dụng một trong các loại chiến dịch sau:

- "Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị - Tất cả các tính năng"
- "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Quảng cáo danh sách sản phẩm"
- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Quảng cáo tìm kiếm động"
- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng hiển thị - Tiếp thị lại"
- "Chỉ Mạng hiển thị - Tất cả các tính năng"

Nếu bạn có một loại chiến dịch khác với những loại được liệt kê ở trên, bạn sẽ không thể sửa đổi các tùy chọn vị trí nâng cao của chiến dịch. Tìm hiểu về [các loại chiến dịch AdWords](#).

Để chỉnh sửa tùy chọn vị trí nâng cao của bạn, hãy thực hiện theo các bước bên dưới:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tên chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**.
5. Nhấp vào **Tùy chọn vị trí (nâng cao)**.
6. Nhấp vào **Chỉnh sửa**.
7. Nhấp vào **Chỉnh sửa** bên cạnh "Nhắm mục tiêu" để cập nhật tùy chọn nhắm mục tiêu của bạn hoặc "Loại trừ" để cập nhật tùy chọn loại trừ của bạn.
8. Khi bạn đã thực hiện lựa chọn của mình, hãy nhấp vào **Lưu**.

## 5.9. Thiết lập ngôn ngữ mục tiêu của quảng cáo

Nếu bạn cố gắng để giao tiếp với những người không nói cùng một ngôn ngữ, bạn có lẽ thấy khó để truyền tải thông điệp của mình. Tương tự với AdWords, bạn muốn các quảng cáo của bạn đến với các khách hàng có thể hiểu chúng. Chúng tôi sẽ xem xét kỹ cách nhắm mục tiêu ngôn ngữ mà khách hàng của bạn nói, do đó bạn có thể chắc chắn tiếp cận đúng đối tượng.

Với tính năng **nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ** của AdWords, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện cho khách hàng sử dụng các sản phẩm của Google và trang web của bên thứ ba theo ngôn ngữ mà chiến dịch của bạn nhắm mục tiêu. Điều này giúp đảm bảo rằng quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện trên các trang web được viết bằng ngôn ngữ của khách hàng mà bạn muốn tiếp cận.

Xem danh sách ngôn ngữ đầy đủ mà bạn có thể nhắm mục tiêu bằng cách xem phần "Ngôn ngữ" trong cài đặt chiến dịch của bạn.

### Cách nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ hoạt động trong AdWords

Nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ cho phép bạn chọn ngôn ngữ của các trang web mà bạn muốn quảng cáo của mình xuất hiện. Chúng tôi hiển thị quảng cáo của bạn cho các khách hàng sử dụng các sản phẩm của Google (chẳng hạn như Tìm kiếm hoặc Gmail) hoặc truy cập các trang web trên [Mạng hiển thị của Google](#) (GDN) có cùng ngôn ngữ. Quảng cáo của bạn phải được viết bằng ngôn ngữ mà bạn nhắm mục tiêu, bởi vì AdWords không dịch quảng cáo hoặc từ khóa.

#### Ví dụ:

Giả sử bạn bán hạt cà phê trực tuyến và bạn muốn nhắm mục tiêu đến khách hàng nói tiếng Tây Ban Nha. Bạn thiết lập chiến dịch AdWords được nhắm mục tiêu theo tiếng Tây Ban Nha, với quảng cáo và từ khóa bằng tiếng Tây Ban Nha. Miễn là cài đặt ngôn ngữ giao diện Google của khách hàng của bạn được đặt thành tiếng Tây Ban Nha, quảng cáo cà phê của bạn có thể hiển thị khi khách hàng nói tiếng Tây Ban Nha tìm kiếm từ khóa của bạn.

Nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ cũng hoạt động cho quảng cáo chạy trên [Mạng hiển thị của Google](#), tập hợp các trang web hợp tác với Google để hiển thị quảng cáo AdWords.

#### Ví dụ:

Nếu doanh nghiệp cà phê của bạn có quảng cáo hình ảnh cho cà phê mới xay với văn bản quảng cáo bằng tiếng Tây Ban Nha, bạn có thể nhắm mục tiêu quảng cáo của mình để chỉ chạy trên các trang web tiếng Tây Ban Nha.

### Cách chúng tôi phát hiện ngôn ngữ

Mỗi tên miền Google đều có ngôn ngữ mặc định. Ví dụ: Google.com mặc định theo tiếng Anh, Google.fr mặc định theo tiếng Pháp, Google.cn mặc định theo tiếng Trung Quốc và tương tự như vậy.

Có thể thay đổi ngôn ngữ mặc định qua liên kết **Tùy chọn** trên trang chủ của Google. Ví dụ: một người nói tiếng Tây Ban Nha sống ở Hoa Kỳ có thể muốn thực hiện tìm kiếm trên tên miền ở Hoa Kỳ, Google.com nhưng có thể thay đổi cài đặt ngôn ngữ giao diện sang tiếng Tây Ban Nha. Trong trường hợp đó, người này sẽ thấy các quảng cáo nhắm mục tiêu theo tiếng Tây Ban Nha thay vì tiếng Anh.

## Các cách khác mà chúng tôi phát hiện ngôn ngữ

Mặc dù chiến dịch của bạn luôn nhắm mục tiêu các tìm kiếm có ngôn ngữ giao diện phù hợp, chiến dịch của bạn cũng có thể nhắm mục tiêu các tìm kiếm hoặc trang web trên Mạng hiển thị của Google mà chúng tôi phát hiện được viết bằng ngôn ngữ mục tiêu của bạn.

### Ví dụ:

Có năm ngôn ngữ mà bạn có thể nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ trong AdWords khi các chữ cái của tìm kiếm xác định duy nhất ngôn ngữ tìm kiếm: tiếng Hy Lạp, tiếng Do Thái, bộ phận tiếng Nhật, tiếng Hàn và tiếng Thái. Do đó, nếu bạn có từ khóa *λουλούδια* (tiếng Hy Lạp có nghĩa là hoa) trong chiến dịch nhắm mục tiêu tiếng Hy Lạp, quảng cáo của bạn sẽ đủ điều kiện xuất hiện bất cứ khi nào khách hàng tìm kiếm *λουλούδια*, ngay cả khi ngôn ngữ giao diện của khách hàng được đặt là tiếng Anh.

Trên Mạng hiển thị của Google, AdWords có thể xem xét ngôn ngữ của các trang mà khách hàng đang xem hoặc đã xem gần đây để xác định cần hiển thị quảng cáo nào. Điều này có nghĩa là chúng tôi có thể phát hiện ngôn ngữ từ các trang mà một người đã xem trong quá khứ hoặc trang mà người đó hiện đang xem.

### Ví dụ:

Maya đã xem một vài blog về nấu ăn trên Mạng hiển thị của Google được viết bằng tiếng Nhật và cô xem quảng cáo từ các chiến dịch được nhắm mục tiêu đến người nói tiếng Nhật. Cô cũng có thể thấy quảng cáo bằng tiếng Nhật ngay cả khi cô đọc các blog khác trên Mạng hiển thị được viết bằng tiếng Anh vì lịch sử xem của cô.

## Nhắm mục tiêu quảng cáo đến Ba Tư

Nếu bạn chỉ nhắm mục tiêu quảng cáo của mình đến Ba Tư, chúng tôi sẽ hiển thị quảng cáo của bạn cho những người ở bên ngoài Iran (dựa trên vị trí mà chúng tôi đã xác định từ địa chỉ IP của họ).

Nếu bạn nhắm mục tiêu quảng cáo của mình đến tiếng Ba Tư và các ngôn ngữ khác, đồng thời bạn đã bao gồm Iran trong mục tiêu vị trí của mình, chúng tôi có thể hiển thị quảng cáo của bạn cho những người ở Iran.

## Tổ chức chiến dịch theo ngôn ngữ

Cài đặt nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ được đặt ở cấp chiến dịch, vì vậy, nếu bạn đang nhắm mục tiêu nhiều ngôn ngữ, chúng tôi khuyên bạn nên tạo các chiến dịch riêng biệt cho từng ngôn ngữ. Việc tạo chiến dịch riêng biệt cho từng ngôn ngữ đảm bảo rằng quảng cáo bạn đã viết bằng một ngôn ngữ cũng xuất hiện trên trang web được viết bằng cùng một ngôn ngữ. Điều này có thể hữu ích nếu bạn đang nhắm mục tiêu quảng cáo của mình đến các nước đa ngôn ngữ, chẳng hạn như Canada hoặc Hoa Kỳ và bạn có quảng cáo bằng đa ngôn ngữ.

Nếu bạn nhắm mục tiêu nhiều ngôn ngữ trong một chiến dịch, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên các trang web bằng các ngôn ngữ khác nhau và không phù hợp với ngôn ngữ của quảng cáo của bạn.

Hãy nhớ rằng bạn sẽ luôn muốn tạo quảng cáo bằng ngôn ngữ mà bạn nhắm mục tiêu, bởi vì AdWords không dịch quảng cáo hay từ khóa.

**Ví dụ:**

Giả sử bạn muốn nhắm mục tiêu người nói tiếng Pháp và tiếng Ý với chiến dịch quảng cáo cho bánh sừng bò sô-cô-la của mình. Bạn sẽ muốn tạo một chiến dịch có từ khóa bằng tiếng Pháp và quảng cáo có liên quan đến bánh sừng bò sô-cô-la được nhắm mục tiêu theo tiếng Pháp. Sau đó, tạo một chiến dịch riêng biệt có các từ khóa bằng tiếng Ý và quảng cáo có liên quan đến bánh sừng bò sô-cô-la và lần này, nhắm mục tiêu chiến dịch theo tiếng Ý. Tuyệt!

**Thiết lập nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ**

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tên chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa để mở cài đặt chiến dịch của bạn.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**.
5. Bên cạnh ngôn ngữ, hãy nhấp vào **Chỉnh sửa**.
6. Chọn (các) ngôn ngữ đích của bạn. Trong ví dụ của chúng tôi, chúng tôi đã chọn chỉ tiếng Anh.
7. Nhấp vào **Lưu**.

## 6. Định dạng quảng cáo

### Tạo quảng cáo của bạn

- [Quảng cáo hình ảnh](#)
- [Meo tạo quảng cáo văn bản thành công](#)
- [Điều gì tạo nên quảng cáo văn bản](#)
- [Tạo quảng cáo hình ảnh ở những kích thước khác nhau](#)
- [Sử dụng AdWords để tạo quảng cáo video](#)
- [Các loại quảng cáo trên điện thoại di động](#)
- [Nâng cao quảng cáo của bạn bằng các tiện ích mở rộng](#)
- [Hiển thị quảng cáo với xác nhận của trang Google+](#)
- [Chọn định dạng quảng cáo](#)

### Quản lý quảng cáo của bạn

- [Mức độ liên quan, rõ ràng và chính xác](#)
- [Nguyên tắc quảng cáo của Google](#)
- [Hiểu trạng thái quảng cáo của bạn](#)
- [Kiểm tra trạng thái phê duyệt của quảng cáo của bạn](#)
- [Quảng cáo bị tạm dừng và quy trình phê duyệt](#)
- [Kiểm tra và hiểu Điểm chất lượng](#)

### 6.1. Quảng cáo hình ảnh

#### Chính sách là gì?

Quảng cáo hình ảnh là quảng cáo xuất hiện cùng với hình ảnh. Các quy tắc áp dụng cho quảng cáo văn bản thường cũng áp dụng cho quảng cáo hình ảnh. Để đảm bảo quảng cáo hình ảnh của bạn phù hợp, chúng tôi cũng có các yêu cầu bổ sung khi sử dụng định dạng quảng cáo hình ảnh, như sau. Chính sách bên dưới áp dụng cho cả quảng cáo hình ảnh độc lập và quảng cáo hình ảnh được tạo bằng Thư viện mẫu quảng cáo.

#### Yêu cầu kỹ thuật

Quảng cáo hình ảnh tĩnh	
Loại tệp	<ul style="list-style-type: none"><li>• .JPEG</li><li>• .JPG dự phòng</li><li>• .PNG</li><li>• .GIF</li></ul>
Kích thước tệp	<ul style="list-style-type: none"><li>• 150 KB trở xuống</li></ul>



Kích thước hình ảnh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hình chữ nhật dọc: 240 x 400</li> <li>• Hình chữ nhật dài trên điện thoại di động: 320 x 50</li> <li>• Biểu ngữ: 468 x 60</li> <li>• Hình chữ nhật dài: 728 x 90</li> <li>• Hình vuông: 250 x 250</li> <li>• Hình vuông nhỏ: 200 x 200</li> <li>• Hình chữ nhật lớn: 336 x 280</li> <li>• Hình chữ nhật trong dòng: 300 x 250</li> <li>• Hình chữ nhật đứng: 120 x 600</li> <li>• Hình chữ nhật đứng rộng: 160 x 600</li> <li>• Nửa trang: 300 x 600</li> <li>• Hình chữ nhật dài lớn: 970x90</li> <li>• Biểu ngữ lớn trên thiết bị di động: 320 x 100</li> <li>• Biển quảng cáo: 970 x 50</li> </ul> <p><a href="#">Xem kích thước hình ảnh mẫu</a></p>
---------------------	---

<b>Quảng cáo hình ảnh động</b>	
Loại tệp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• .GIF</li> </ul>
Kích thước tệp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 150 KB trở xuống</li> </ul>
Kích thước hình ảnh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biểu ngữ: 468 x 60</li> <li>• Hình chữ nhật dài: 728 x 90</li> <li>• Hình vuông: 250 x 250</li> <li>• Hình vuông nhỏ: 200 x 200</li> <li>• Hình chữ nhật lớn: 336 x 280</li> <li>• Hình chữ nhật trong dòng: 300 x 250</li> <li>• Hình chữ nhật đứng: 120 x 600</li> <li>• Hình chữ nhật đứng rộng: 160 x 600</li> <li>• Nửa trang: 300 x 600</li> <li>• Hình chữ nhật dài lớn: 970x90</li> <li>• Biểu ngữ lớn trên thiết bị di động: 320 x 100</li> <li>• Biển quảng cáo: 970 x 50</li> </ul> <p><a href="#">Xem kích thước hình ảnh mẫu</a></p>
Tốc độ và độ dài hoạt ảnh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Độ dài hoạt ảnh phải từ 30 giây trở xuống</li> <li>• Hoạt ảnh có thể được lặp lại nhưng phải ngừng sau 30 giây</li> <li>• Quảng cáo hoạt ảnh định dạng GIF phải từ 5 fps trở xuống</li> </ul>

<b>Quảng cáo Flash</b>	
Loại tệp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• .SWF (Flash)</li> </ul>
Kích thước tệp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 150 KB trở xuống</li> </ul>
Kích thước hình ảnh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biểu ngữ: 468 x 60</li> <li>• Hình chữ nhật dài: 728 x 90</li> <li>• Hình vuông: 250 x 250</li> <li>• Hình vuông nhỏ: 200 x 200</li> <li>• Hình chữ nhật lớn: 336 x 280</li> <li>• Hình chữ nhật trong dòng: 300 x 250</li> <li>• Hình chữ nhật đứng: 120 x 600</li> <li>• Hình chữ nhật đứng rộng: 160 x 600</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nửa trang: 300 x 600</li> <li>Hình chữ nhật dài lớn: 970x90</li> <li>Biểu ngữ lớn trên thiết bị di động: 320 x 100</li> <li>Biển quảng cáo: 970 x 50</li> </ul> <p><a href="#">Xem kích thước hình ảnh mẫu</a></p>
Tốc độ và độ dài hoạt ảnh	<ul style="list-style-type: none"> <li>Độ dài hoạt ảnh phải từ 30 giây trở xuống</li> <li>Hoạt ảnh có thể được lặp lại nhưng phải ngừng sau 30 giây</li> <li>Quảng cáo Flash phải từ 20 fps trở xuống</li> </ul>
Phiên bản Flash	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Quan trọng</b> Hiện tại, AdWords chỉ hỗ trợ Adobe Flash Player phiên bản 4 đến 10.1. Nếu quảng cáo của bạn sử dụng bất kỳ phiên bản nào khác (chẳng hạn như 10.2), bạn không thể tải quảng cáo lên được.</li> <li>Việc bao gồm các thông số này có thể khiến quảng cáo Flash không hoạt động trong một số trường hợp.</li> </ul>

### Lưu ý

Một số kích thước quảng cáo hình ảnh chỉ có sẵn ở một số vùng.

Google hạn chế hành vi được mã hóa sau đây:

- Cuộc gọi thêm: Mã quảng cáo không thể thực hiện cuộc gọi máy chủ bên ngoài cho Javascript bổ sung hoặc chức năng khác. Tất cả chức năng phải được địa phương hóa thành chính mã.
- Theo dõi bỏ qua: Không thể thay đổi hành vi quảng cáo để tránh hoặc loại trừ URL chuyển hướng của AdWords.
- Thay đổi đích: Quảng cáo phải hướng người dùng đến trang web có URL đích thích hợp. Không nên mở URL đích trong Khung nội tuyến của chính quảng cáo.
- Âm thanh được tích hợp: Quảng cáo chỉ có thể chứa âm thanh được bắt đầu bởi người dùng.
- Hành vi trỏ chuột: Quảng cáo có thể ảnh hưởng hoặc thay đổi con trỏ chuột (mũi tên) của người dùng trong thông số quảng cáo nhưng người dùng có thể ngừng tương tác này nếu quảng cáo không do người dùng thực hiện hoặc quảng cáo phải tự động ngừng sau 5 giây.
- Số ngẫu nhiên: Quảng cáo có thể không bao gồm mã tạo hoặc sử dụng số ngẫu nhiên.
- Các hành vi phá vỡ khác: Quảng cáo có thể không được thiết kế hoặc mã hóa để phá vỡ lưu lượng cơ bản và thông thường của AdWords. Điều này bao gồm (nhưng không giới hạn) quảng cáo được hiển thị bình thường cho người dùng, Google ghi lại hiển thị và nhấp chuột dẫn người dùng đến URL đích được chỉ định bởi nhà quảng cáo trong tài khoản AdWords của họ.

Để biết thêm chi tiết về Flash, bao gồm đặc điểm kỹ thuật chi tiết, hãy tham khảo [trung tâm trợ giúp Flash](#) chính thức.

### Yêu cầu nội dung

#### Bố cục đồ họa

Quảng cáo phải chiếm toàn bộ không gian của kích thước hình ảnh bạn đã chọn và chúng không thể xuất hiện nằm nghiêng hoặc lật ngược. Quảng cáo không được phân đoạn, chứa nhiều bản sao của chính quảng cáo bên trong quảng cáo hoặc xuất hiện nhiều quảng cáo.

Google cũng không cho phép quảng cáo mở rộng ngoài khung hoặc cách khác xâm phạm trên trang web.

Lưu ý rằng trong mỗi quảng cáo hình ảnh, chúng tôi sẽ đính kèm lớp phủ đồ họa thông tin nhỏ. Chúng tôi sẽ không định lại kích thước hình ảnh của bạn để phù hợp với yếu tố này. Quảng cáo của bạn phải luôn được gửi bằng kích thước định dạng gốc đầy đủ và tính đến yếu tố lớp phủ này. Nếu quảng cáo bạn gửi được định lại kích thước trước, có thể có thêm khoảng trắng hiển thị khi quảng cáo của bạn được hiển thị. Bạn có thể xem trước quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện như thế nào với lớp phủ này trong quá trình tạo quảng cáo khi tạo quảng cáo hình ảnh chuẩn hoặc quảng cáo hình ảnh mẫu trong Thư viện mẫu quảng cáo.

### **Mức độ liên quan và chất lượng**

Quảng cáo hình ảnh phải có liên quan đến trang web được quảng cáo. Hình ảnh quảng cáo phải rõ ràng và có thể nhận ra, với văn bản dễ đọc. Chúng tôi không cho phép sử dụng hình ảnh không rõ ràng, mờ hoặc không thể nhận ra được trong quảng cáo.

### **Ánh sáng nhấp nháy và ánh sáng lóe lên**

Google không cho phép quảng cáo nền ánh sáng nhấp nháy, ánh sáng lóe lên hoặc cách khác làm xao lãng.

### **Bắt chước nội dung trang web, bản tin hoặc quảng cáo văn bản**

Google không cho phép quảng cáo bắt chước nội dung của nhà xuất bản hoặc lớp phủ hoặc các bản tin và tính năng. Quảng cáo cũng không thể chứa các ảnh chụp màn hình của quảng cáo văn bản Google AdWords hoặc cách khác mô phỏng quảng cáo văn bản AdWords theo bất kỳ cách nào.

### **Lừa nhấp chuột**

Google không cho phép các hành vi quảng cáo có thể đánh lừa người dùng nhấp chuột vào quảng cáo:

- Quảng cáo không thể giả vờ là cảnh báo hệ thống hoặc trang web.
- Quảng cáo không thể bắt chước hoặc giống với hộp thoại, thông báo lỗi, v.v... của hệ điều hành Windows, Mac, Unix hoặc Chrome.
- Quảng cáo nên thể hiện rõ ràng là quảng cáo và tách biệt với nội dung trang.
  - Hình nền quảng cáo phải có giao diện khác biệt của một quảng cáo.
  - Sản phẩm hoặc đề nghị quảng cáo phải được nhận dạng/quảng bá gắn liền với thương hiệu, biểu tượng hoặc tên tuổi của bạn.
  - Trên tất cả quảng cáo có nền một phần màu đen, trắng hoặc trong suốt, bạn phải thêm đường viền hiển thị có màu tương phản với màu nền chủ đạo của quảng cáo.
- Hình phạt tối thiểu đối với một quảng cáo vi phạm là không chấp thuận chiến dịch.

### **Lừa nhấp chuột (quảng cáo hoạt ảnh)**

Google không cho phép các hành vi quảng cáo sau đây có thể đánh lừa người dùng nhấp chuột vào quảng cáo:

- Quảng cáo không thể cho mục đích duy nhất là tham gia cuộc thi hoặc chơi trò chơi hoặc giành giải thưởng. Tuy nhiên, quảng cáo có thể quảng bá đánh cược ăn cả và cuộc thi đấu trên trang web của họ.

- Quảng cáo có thể mô phỏng chuột hoặc hành động máy tính như bắt chước sự chuyển động của biểu tượng chuột trong thông số quảng cáo miễn là hiệu ứng rê chuột ngừng sau 5 giây.
- Quảng cáo có thể bắt chước tính năng hoặc biểu tượng hoạt ảnh miễn là chức năng hoạt động hoặc mục đích của các tính năng này có thể đạt được trên trang đích.

### Lừa nhấp chuột (Quảng cáo trong thư viện mẫu quảng cáo)

Google không cho phép các hành vi quảng cáo sau đây có thể đánh lừa người dùng nhấp chuột vào quảng cáo:

- Quảng cáo có thể bắt chước tính năng hoặc biểu tượng hoạt ảnh miễn là chức năng hoạt động hoặc mục đích của các tính năng này có thể đạt được trên trang đích.

### Trạng thái gia đình

Google chỉ định [trạng thái gia đình](#) cho tất cả quảng cáo để đảm bảo quảng cáo được hiển thị cho đối tượng thích hợp. Quảng cáo hình ảnh và nội dung mà quảng cáo chỉ đến phải là "an toàn cho gia đình". Mọi quảng cáo hình ảnh và trang web được kết hợp của quảng cáo không thể chứa nội dung "không an toàn cho gia đình" hoặc "người lớn".

### Tôi có thể làm gì nếu quảng cáo của tôi bị từ chối?

Nếu quảng cáo của bạn bị từ chối vì vi phạm chính sách này, hãy thử xem xét các mẹo sau đây để giúp giải quyết vấn đề của bạn:

Lý do từ chối	Điều này có nghĩa là gì?	Bây giờ tôi phải làm gì?
Độ dài hoạt ảnh không được chấp nhận	Độ dài hoạt ảnh quảng cáo của bạn dài hơn 30 giây.	Đảm bảo rằng độ dài hoạt ảnh quảng cáo của bạn từ 30 giây trở xuống.
Bố cục hình ảnh không chính xác	Bố cục quảng cáo của bạn trái quy định hoặc mở rộng ngoài khung.	Đảm bảo rằng quảng cáo của bạn chiếm toàn bộ không gian của kích thước hình ảnh đã chọn. Quảng cáo không được xuất hiện nằm nghiêng hoặc lật ngược và cũng không được xuất hiện như thể nhiều quảng cáo. Ngoài ra, hãy kiểm tra và đảm bảo rằng quảng cáo của bạn không mở rộng ngoài khung hoặc cách khác xâm phạm trên trang web.
Nội dung hình ảnh không được chấp nhận	Hành vi quảng cáo của bạn đang đánh lừa người dùng nhấp chuột vào quảng cáo.	Đảm bảo rằng quảng cáo của bạn không chứa mẹo quảng cáo sẽ đánh lừa người dùng nhấp chuột vào quảng cáo.
Chất lượng hình ảnh/video kém	Quảng cáo của bạn không rõ ràng hoặc không thể nhận ra.	Xóa tất cả hình ảnh không rõ ràng, mờ hoặc không thể nhận ra được khỏi quảng cáo của bạn.
Nội dung hình	Quảng cáo của bạn chứa nội dung	Chỉnh sửa quảng cáo của bạn bằng cách xóa mọi nội dung người lớn hoặc không an toàn cho gia đình.

ảnh/video không được chấp nhận	không được xem là an toàn cho gia đình.	
--------------------------------	---	--

### Làm cách nào để gửi lại quảng cáo của tôi để xem xét?

Nếu quảng cáo của bạn bị từ chối, bạn có thể gửi lại quảng cáo của mình để xem xét đơn giản bằng cách chỉnh sửa quảng cáo và sau đó lưu quảng cáo. Để tránh bị từ chối lại, hãy đảm bảo quảng cáo của bạn tuân thủ chính sách của chúng tôi và bạn xóa mọi tham chiếu đến nội dung không được chấp nhận trước khi lưu quảng cáo của mình.

Dưới đây là cách chỉnh sửa quảng cáo của bạn:

1. [Truy cập vào tab Quảng cáo](#).
2. Di chuột qua hàng của bảng liệt kê quảng cáo bạn muốn chỉnh sửa. Nhấp vào biểu tượng bút chì bên cạnh quảng cáo của bạn và bạn sẽ có thể chỉnh sửa quảng cáo ngay tại đó.
3. Nhấp vào **Lưu** khi bạn đã hoàn tất chỉnh sửa quảng cáo.

Sau khi chỉnh sửa và lưu quảng cáo, cột **Trạng thái** sẽ thay đổi từ "Bị từ chối" sang một trạng thái khác như "Đang xem xét" hoặc "Đủ điều kiện". Chúng tôi xem xét hầu hết các quảng cáo trong vòng 1 ngày làm việc. Một số xem xét có thể mất thời gian lâu hơn vì một số quảng cáo yêu cầu xem xét phức tạp hơn.

### Điều gì xảy ra nếu tôi vi phạm chính sách này?

- **Quảng cáo bị từ chối:** Quảng cáo không tuân thủ chính sách này có thể bị từ chối. Quảng cáo bị từ chối sẽ không thể chạy cho đến khi vi phạm chính sách được xử lý và quảng cáo được chấp thuận.
- **Vô hiệu tên miền:** Chúng tôi có thể tạm ngưng trang web vi phạm chính sách này, có nghĩa là trang web có thể không còn được quảng cáo với AdWords cho đến khi vấn đề được xử lý.
- **Tạm ngưng tài khoản:** Tài khoản có thể bị tạm ngưng nếu bạn có nhiều vi phạm hoặc một vi phạm nghiêm trọng. Nếu điều này xảy ra, tất cả các quảng cáo trong tài khoản bị tạm ngưng sẽ ngừng chạy và chúng tôi không thể chấp nhận quảng cáo từ bạn nữa. Bất kỳ tài khoản nào có liên quan cũng có thể bị ngưng vĩnh viễn và tài khoản mới của bạn có thể tự động bị ngưng khi thiết lập. Tìm hiểu thêm về [tài khoản bị tạm ngưng](#).

## 6.2. Mẹo tạo quảng cáo văn bản thành công

Không dễ để bao gồm mọi thứ bạn muốn nói về doanh nghiệp của mình chỉ trong một vài từ. Hãy bắt đầu bằng cách dành một chút thời gian để xem xét những việc bạn muốn làm với quảng cáo của mình. Sau đó, hãy sử dụng 6 mẹo trong bài viết này để tạo quảng cáo chính xác, phù hợp và hấp dẫn – và hy vọng sẽ mang lại cho bạn nhiều nhấp chuột!



### **Làm nổi bật điều khiến doanh nghiệp, sản phẩm hoặc phiếu mua hàng của bạn trở thành duy nhất**

Giao hàng miễn phí? Nhiều lựa chọn? Hãy cho mọi người biết! Làm nổi bật các tính năng hoặc lĩnh vực giúp doanh nghiệp của bạn nổi bật so với đối thủ cạnh tranh.



### **Bao gồm giá, khuyến mại và độc quyền**

Nếu bạn có thứ gì đó đặc biệt để chào bán, hãy đảm bảo khách hàng của bạn thấy được đề nghị đó. Mọi người thường tìm kiếm để quyết định về thứ gì đó. Cung cấp cho họ những gì họ cần để giúp họ quyết định. Ví dụ: nếu bạn giảm giá 10% trong thời gian giới hạn hoặc có sản phẩm độc quyền, đừng quên cho khách hàng của bạn biết!



### **Cho khách hàng biết họ có thể làm gì**

Bạn đang bán? Cho khách hàng biết họ có thể mua những gì. Bạn đang cung cấp dịch vụ? Cho khách hàng biết họ sẽ nhận được những gì. Các động từ mạnh như *Mua hàng*, *Gọi ngay hôm nay*, *Đặt hàng*, *Duyệt qua*, *Đăng ký hoặc Lấy báo giá* cho khách hàng của bạn biết những gì họ có thể mong đợi thực hiện khi họ đến trang web của bạn.



### **Bao gồm ít nhất một trong số các từ khóa của bạn trong văn bản quảng cáo**

Quảng cáo văn bản thành công có xu hướng chứa các từ phù hợp với tìm kiếm của một người. Bao gồm một trong số các từ khóa của bạn trong văn bản quảng cáo có thể thu hút sự chú ý của những người đã tìm kiếm **từ khóa** và cho thấy rằng quảng cáo của bạn có liên quan đến những gì họ muốn. Ngoài ra, từ khóa bạn sử dụng sẽ xuất hiện bằng chữ in đậm trong quảng cáo của bạn, giống như trong kết quả tìm kiếm, giúp dễ thấy hơn về mức độ liên quan của quảng cáo. Giả sử bạn bao gồm từ khóa *máy ảnh kỹ thuật số* trong dòng tiêu đề của quảng cáo, như "Mua máy ảnh kỹ thuật số" và một khách hàng tìm kiếm *máy ảnh kỹ thuật số*. Dòng tiêu đề của quảng cáo sẽ xuất hiện bằng chữ in đậm, như "Mua **máy ảnh kỹ thuật số**". Dòng tiêu đề của quảng cáo cũng có thể xuất hiện bằng chữ in đậm nếu khách hàng đã tìm kiếm *mua máy ảnh SLR*, như "**Mua máy ảnh** kỹ thuật số", vì "mua" và "máy ảnh" phù hợp với những từ trong cụm từ tìm kiếm của khách hàng.



### **Kết hợp quảng cáo với trang đích của bạn**

Xem xét trang trên trang web mà bạn đang liên kết đến từ quảng cáo của mình, trang này được gọi là *trang đích*. Đảm bảo khuyến mại hoặc sản phẩm trong quảng cáo của bạn được bao gồm trong trang đó. Cho mọi người biết họ có thể mong đợi gì khi họ nhấp vào quảng cáo. Nếu khách truy cập không tìm thấy những gì họ mong đợi sẽ thấy khi tiếp cận trang web của bạn, có thể họ sẽ rời khỏi.



### **Thu hút khách hàng đang xem quảng cáo của bạn trên thiết bị di động**

Khi khách hàng đang di chuyển, một số thông tin nhất định có thể hữu ích hơn cho họ (như vị trí cửa hàng hoặc số điện thoại) hay thông điệp cụ thể có thể thu hút được sự chú ý của họ. Bạn có thể hiển thị cho khách hàng trên điện thoại di động số điện thoại hoặc bản đồ có vị trí doanh nghiệp của bạn bằng cách sử dụng **tiện ích mở rộng cuộc gọi** (còn được gọi là nhấp để gọi) hoặc **tiện ích mở rộng vị trí** để cung cấp cho khách hàng thông tin họ cần thực hiện hành động trong khi họ đang di chuyển. Ngoài ra, hãy xem xét tạo quảng cáo bổ sung phù hợp với các thiết bị di động, như văn bản làm nổi bật các ưu đãi đặc biệt hoặc giảm giá cho điện thoại di động cụ thể hay URL hiển thị được tối ưu hóa cho điện thoại di động.



### Thử nghiệm

Tạo từ 3 đến 4 quảng cáo cho mỗi nhóm quảng cáo, thử các thông điệp khác nhau để xem thông điệp nào hoạt động tốt nhất với khách hàng của bạn. AdWords có thể tự động hiển thị quảng cáo có hiệu suất tốt hơn trong nhóm quảng cáo thường xuyên hơn. Điều này sẽ loại bỏ việc phỏng đoán và cho phép bạn xây dựng trên những gì bạn đã học được từ thử nghiệm của mình.

Ví dụ: nếu ba điều làm cho doanh nghiệp của bạn nổi bật là giao hàng miễn phí, giảm giá theo mùa và độc quyền đặt hàng trước, hãy tạo các quảng cáo khác nhau làm nổi bật từng tính năng đó và xem quảng cáo nào hoạt động tốt hơn.

**Mẹo:** Viết hoa chữ cái đầu tiên của từng từ trong tựa đề của quảng cáo giúp làm cho các từ nổi bật.

#### Ví dụ:

Bạn sở hữu cửa hàng máy ảnh và muốn bán máy ảnh 8 megapixel dôi ra để nhường chỗ cho hàng hóa mới. Để tìm khách hàng cụ thể đang tìm kiếm máy ảnh này, bạn quyết định chạy một quảng cáo giảm giá 20%. Quảng cáo của bạn có thể trông giống như sau:

[Máy ảnh 8 Megapixel](#)  
[www.example.com](http://www.example.com)  
Giảm 20% máy ảnh kỹ thuật số.  
Giao hàng miễn phí. Mua ngay hôm nay!

Quảng cáo văn bản thành công có xu hướng chứa các từ đối sánh với tìm kiếm của một người và cho họ biết những gì họ có thể mong đợi khi nhấp vào quảng cáo. Lưu ý cách các chữ cái viết hoa trong quảng cáo "Máy ảnh 8 Megapixel" khiến từ nổi bật.

### 6.3. Điều gì tạo nên quảng cáo văn bản

Tất cả quảng cáo trực tuyến về cơ bản đều là những thông điệp có thể nhấp, kết nối khách hàng với trang web.

Quảng cáo văn bản, phiên bản đơn giản nhất của thông điệp có thể nhấp, gồm ba thành phần: dòng tiêu đề, URL hiển thị và mô tả. Hãy xem các thành phần của quảng cáo mẫu bên dưới:

<a href="#">Quảng cáo với Google</a>	<i>Dòng tiêu đề</i>
<a href="http://adwords.google.com.vn">adwords.google.com.vn</a>	<i>URL hiển thị</i>
Muốn có kết quả nhanh chóng?	<i>Mô tả</i>
Tạo chiến dịch quảng cáo của bạn ngay hôm nay!	

Quảng cáo văn bản trong Google AdWords phải đáp ứng các yêu cầu về độ dài sau:

	Quảng cáo mẫu	Độ dài tối đa (hầu hết các ngôn ngữ)	Độ dài tối đa (các ngôn ngữ 2 byte*)
--	---------------	---	---

<b>Dòng tiêu đề:</b>	<a href="#">Trang web mẫu</a>	25 ký tự	12 ký tự
<b>Dòng mô tả 1:</b>	Khuyến mại mùa hè	35 ký tự	17 ký tự
<b>Dòng mô tả 2:</b>	Tiết kiệm 15%	35 ký tự	17 ký tự
<b>URL hiển thị:</b>	www.Example.com	35 ký tự	17 ký tự

## Mẹo

Bạn có thể tạo quảng cáo văn bản dài hơn nếu bạn nhắm mục tiêu các quốc gia hoặc khu vực nhất định: Azerbaijan, Belarus, Trung Quốc, Hồng Kông, Nhật Bản, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Liên bang Nga, Hàn Quốc, Đài Loan, Tajikistan, Turkmenistan, Ukraina và Uzbekistan. Tìm hiểu cách [tạo quảng cáo văn bản dài hơn](#).

## Dòng tiêu đề

Dòng đầu tiên trong quảng cáo của bạn là dòng mà khách hàng có nhiều khả năng chú ý nhất. Nếu bạn thực sự muốn dòng tiêu đề của mình nổi bật, hãy xem xét việc đưa từ khóa vào. Mọi người có nhiều khả năng chú ý đến dòng tiêu đề phù hợp với điều họ đang tìm kiếm hơn. Trong quảng cáo mẫu của chúng tôi, từ khóa "quảng cáo" sẽ thu hút sự chú ý của những người đang tìm kiếm các cách để quảng cáo trực tuyến. Chúng tôi có thể hiển thị tối đa 25 ký tự trong dòng tiêu đề của bạn.

## URL hiển thị

Xuất hiện với màu xanh lá cây, dòng này trong quảng cáo của bạn hiển thị địa chỉ của trang web mà bạn đang quảng cáo. AdWords cho phép bạn chọn **URL hiển thị** ngắn gọn nhưng ý nghĩa để cung cấp cho những người nhìn thấy quảng cáo của bạn ý tưởng rõ ràng về nơi mà họ sẽ được đưa đến khi họ nhấp vào liên kết. Đằng sau đó, bạn cũng có thể gán cho quảng cáo văn bản của mình một **URL đích** dài hơn, URL này sẽ đưa người nhấp vào quảng cáo của bạn tới vị trí chính xác trên cùng một trang web có liên quan đến chính quảng cáo đó. Mọi người chỉ có thể nhìn thấy URL hiển thị trong quảng cáo của bạn chứ không nhìn thấy URL đích.

## URL hiển thị dài

Chúng tôi có thể hiển thị tối đa 35 ký tự trên URL hiển thị của bạn do không gian có giới hạn. Đối với những ngôn ngữ sử dụng ký tự 2 byte, như tiếng Trung (giản thể hoặc phồn thể), tiếng Nhật hoặc tiếng Hàn, chúng tôi có thể hiển thị tối đa 17 ký tự trên URL hiển thị của bạn. Nếu URL hiển thị của bạn dài hơn độ dài ký tự tối đa, chúng tôi sẽ rút ngắn URL hiển thị của bạn khi chúng tôi hiển thị quảng cáo của bạn.

## URL hiển thị được nâng cao bằng liên kết trang web

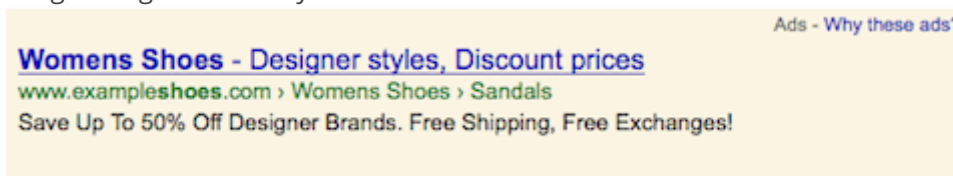
Bạn có thể thấy rằng URL hiển thị của quảng cáo văn bản của bạn bao gồm một tập hợp liên kết hiển thị vị trí của các trang trên trang web của bạn. Chúng tôi gọi những liên kết này là những đường dẫn - lấy cảm hứng từ các đường dẫn mà Hansel đã để lại qua các cánh rừng để tìm đường về nhà trong truyện cổ tích Grimm "Hansel và Gretel". Những liên kết đường dẫn này giúp các khách hàng dễ dàng điều hướng đến các phần có liên quan của trang web của bạn.



Đối với một số nhà quảng cáo, chúng tôi sẽ tự động thêm đường dẫn vào quảng cáo xuất hiện ở trên cùng hoặc dưới cùng của kết quả tìm kiếm của Google, giúp quảng cáo của bạn có liên quan hơn với khách hàng. Khách hàng có thể nhấp vào liên kết đường dẫn cá nhân để nhanh chóng điều hướng đến trang hoặc phần của trang web của bạn mà họ thấy có liên quan.

### Ví dụ:

Giả sử một khách hàng muốn mua một đôi dép xăng đan và cô ấy tìm kiếm "dép xăng đan cho phụ nữ". Chúng tôi có thể hiển thị cho cô ấy quảng cáo được nâng cao bằng đường dẫn sau đây:



Quyết định rằng cô ấy có thể muốn xem nhiều thứ hơn là chỉ dép xăng đan, cô ấy nhấp vào liên kết đường dẫn "Giày cho phụ nữ". Cô ấy xem những đôi boots và dép xăng đan mà bạn bán -- và tìm thấy những đôi giày mà cô ấy thích! -- thế nên cô ấy quyết định mua một đôi boots da màu nâu và dép xăng đan màu hồng từ trang web của bạn.

### Làm thế nào để hiển thị đường dẫn với quảng cáo của bạn

Bạn có thể chỉnh sửa mã của trang web của bạn và thêm chú thích đường dẫn để hiển thị quảng cáo của bạn với đường dẫn. Lưu ý rằng bạn có quyền kiểm soát mã được sử dụng trên trang web của mình để tạo đường dẫn. Vì chúng tôi sử dụng chú thích đường dẫn từ trang đích của quảng cáo của bạn để tạo liên kết đường dẫn, nên bạn cũng có quyền kiểm soát đường dẫn nào được hiển thị với quảng cáo của mình hoặc liệu các đường dẫn có được hiển thị hay không. Tìm hiểu thêm về cách bạn có thể [chỉnh sửa mã trang web của bạn để hiển thị đường dẫn](#).

### Đường dẫn và chi phí

Chúng tôi sẽ tính phí bạn mỗi lần một khách hàng nhấp vào bất kỳ liên kết nào trên quảng cáo của bạn, bất kể liên kết được nhấp vào là dòng tiêu đề của quảng cáo của bạn hay là liên kết đường dẫn. Bạn có thể quyết định khoản tiền lớn nhất bạn muốn trả cho một nhấp chuột bằng cách đặt [giá thầu giá mỗi nhấp chuột \(CPC\)](#).

### Xem dữ liệu hiệu suất đường dẫn của bạn

Bạn có thể sử dụng [phân đoạn](#) để xem đường dẫn của bạn đang hoạt động như thế nào. Để xem số lần ai đó nhấp chuột vào liên kết đường dẫn để truy cập trang web của bạn, chọn tab **Quảng cáo** và phân đoạn dữ liệu của bạn theo "Loại nhấp chuột". Dữ liệu hiệu suất của bạn sẽ được bao gồm trong loại nhấp chuột "Đường dẫn".

Các dòng cuối cùng trong quảng cáo văn bản là nơi bạn mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ mình đang quảng cáo. Không gian bị giới hạn, vì vậy hãy chọn từ ngữ của bạn một cách cẩn thận để nêu bật các chi tiết và lợi ích quan trọng nhất. Chúng tôi có thể hiển thị tối đa 35 ký tự cho mỗi dòng mô tả.

Lưu ý rằng các quảng cáo văn bản trên Mạng hiển thị của Google có thể trông khác nhau.

### **Sử dụng các ký tự đặc biệt với quảng cáo của bạn**

Bạn có thể viết quảng cáo của mình bằng một số ngôn ngữ được hỗ trợ. Hầu hết các ký tự không phải tiếng Anh, bao gồm dấu ngã, âm sắc và dấu móc dưới, sẽ xuất hiện chính xác trong quảng cáo của bạn, kể cả URL hiển thị.

Đối với những ngôn ngữ sử dụng các ký tự 2 byte, như tiếng Trung (giản thể hoặc phồn thể), tiếng Nhật hoặc tiếng Hàn, quảng cáo văn bản của bạn sẽ xuất hiện trong kết quả tìm kiếm của Google giống như khi xuất hiện trong tài khoản của bạn. Lưu ý rằng dòng tiêu đề, dòng mô tả và URL hiển thị của bạn phải đáp ứng giới hạn ký tự của chúng tôi. Chúng tôi khuyên bạn nên xem trước quảng cáo của mình để đảm bảo bạn đã hài lòng với cách quảng cáo xuất hiện. Và nhớ kiểm tra quảng cáo của bạn bằng cách sử dụng [Công cụ xem trước và chẩn đoán quảng cáo](#) thay vì tìm kiếm trên Google.

## **6.4. Tạo quảng cáo hình ảnh ở những kích thước khác nhau**

Bạn có muốn tạo ấn tượng cho khách hàng bằng đồ họa hấp dẫn không? Sử dụng quảng cáo hình ảnh để thu hút sự chú ý của mọi người khi họ duyệt các trang web trong Mạng hiển thị của Google. Mạng này chứa hàng nghìn trang web và ứng dụng, từ những tờ báo trực tuyến đến blog đến các trang web của Google, chẳng hạn như Blogger. Quảng cáo hình ảnh mang lại cho bạn một cách để lôi cuốn khách hàng vào trang web của mình, sử dụng kết hợp đồ họa và văn bản.

Trong bài viết này, bạn sẽ tìm hiểu về:

- Kích thước quảng cáo được hỗ trợ cho quảng cáo hình ảnh trên máy tính để bàn
- Thiết bị di động cao cấp
- Cách tạo quảng cáo hình ảnh
- Cách sử dụng Thư viện mẫu quảng cáo

Nếu bạn đã duyệt trang web và xem quảng cáo đồ họa lớn trên đầu trang web, thì sau đó bạn quen thuộc với quảng cáo hình ảnh trông như thế nào. Dưới đây là ví dụ về quảng cáo hình ảnh trên trang web thích hợp (được tô sáng bằng màu đỏ):



Có hợp thời trang không? Quảng cáo hình ảnh của AdWords có thể xuất hiện theo nhiều kích thước được chấp thuận trước khác nhau, được đo lường bằng pixel. Sử dụng hình ảnh để chỉ cần tăng nhận thức về thương hiệu của bạn hoặc tăng số nhấp chuột và lưu lượng truy cập vào trang web của bạn.

### Ví dụ:

Giả sử bạn bán khăn choàng cổ đan bằng tay trực tuyến và bạn muốn tạo nhiều doanh số bán hàng hơn. Tạo quảng cáo hình ảnh để giới thiệu khăn choàng cổ và nhắm mục tiêu các trang web [Mạng hiển thị](#) bán quần áo và phụ kiện. Hoặc có lẽ bạn chỉ muốn nhiều người hơn tìm hiểu về thương hiệu của bạn và không nhất thiết phải liên quan đến doanh số bán hàng. Trong trường hợp đó, bạn có thể muốn sử dụng quảng cáo hình ảnh trên blog hoặc diễn đàn cho những người đam mê đan.

### Kích thước và định dạng quảng cáo được hỗ trợ

Trước khi tạo quảng cáo trong AdWords, bạn sẽ cần chuẩn bị một tệp hình ảnh có kích thước và định dạng thích hợp. Các yêu cầu về kích thước và định dạng phụ thuộc vào vị trí bạn định hiển thị quảng cáo -- trang web trên trình duyệt máy tính hoặc trên thiết bị di động.

Bạn có thể chạy nhiều loại quảng cáo, không chỉ quảng cáo hình ảnh, từ cùng một tài khoản AdWords và trong một số trường hợp, từ cùng một chiến dịch. Tìm hiểu về [các loại chiến dịch khác nhau và định dạng quảng cáo có sẵn](#).

Đặc điểm kỹ thuật cho quảng cáo hình ảnh trên trình duyệt máy tính

**Các định dạng tệp có thể chấp nhận:** .GIF, .JPG, .JPEG, .PNG, .SWF

**Giới hạn kích thước tệp:** 150 KB trở xuống đối với tất cả các tệp.

**Các kích thước quảng cáo được hỗ trợ:**

- Hình vuông 250 x 250



Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở bên cạnh trang hoặc ở cuối trang.

- **Hình vuông nhỏ 200 x 200**



Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở bên cạnh trang hoặc ở cuối trang.

- **Biểu ngữ 468 x 60**



Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở giữa trang hoặc ở cuối trang.

- **Hình chữ nhật dài 728 x 90**



Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở giữa trang hoặc ở cuối trang.

- **Hình chữ nhật trong dòng 300 x 250**



Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở bên cạnh trang hoặc ở cuối trang.

- **Hình chữ nhật lớn 336 x 280**



Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở bên cạnh trang hoặc ở cuối trang.

- **Hình chữ nhật đứng 120 x 600**



Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở bên trái hoặc bên phải của trang.

- **Hình chữ nhật đứng rộng 160 x 600**



Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở bên trái hoặc bên phải của trang.

- **Quảng cáo nửa trang 300 x 600**
- **Hình chữ nhật dài lớn 970 x 90**



Kích thước quảng cáo này có thể xuất hiện ở đầu trang, ở giữa trang hoặc ở cuối trang.

Đặc điểm kỹ thuật cho quảng cáo hình ảnh trên thiết bị di động cao cấp

Bạn cũng có thể tạo quảng cáo hình ảnh để hiển thị trên iPhones và các thiết bị di động cao cấp khác có trình duyệt HTML đầy đủ.

**Các định dạng tệp có thể chấp nhận:** .GIF, .JPG, .JPEG, .PNG

**Giới hạn kích thước tệp:** 150 KB trở xuống đối với tất cả các tệp.

**Các kích thước quảng cáo được hỗ trợ:**

- **Hình chữ nhật dài trên điện thoại di động 320 x 50**



- **Hình vuông nhỏ 200 x 200**



- **Hình vuông 250 x 250**



- **Hình chữ nhật trong dòng 300 x 250**



### Mẹo

- Khi bạn đã tạo quảng cáo, hãy chắc chắn rằng bạn chọn cài đặt thiết bị phù hợp cho chiến dịch của mình để hiển thị quảng cáo trên thiết bị di động cao cấp. [Tìm hiểu thêm về quảng cáo trên điện thoại di động cao cấp](#)
- Bạn cũng có thể tạo quảng cáo hình ảnh cho thiết bị có hỗ trợ WAP, thường có màn hình nhỏ hơn. [Tìm hiểu thêm về quảng cáo hình ảnh WAP](#)

Các mẫu quảng cáo ở trên sẽ xuất hiện giống như trên trang web di động XHTML. Sự xuất hiện "thanh người dùng" của quảng cáo -- bao gồm thẻ "[Quảng cáo]" và URL hiển thị -- có thể hơi khác nhau tùy thuộc vào ngôn ngữ đánh dấu của trang.

### Các thông số bổ sung

Chúng tôi chỉ đưa ra các thông số cơ bản ở trên. Vui lòng kiểm tra [chính sách quảng cáo quảng cáo hình ảnh](#) để biết thêm yêu cầu về quảng cáo hình ảnh động, quảng cáo Flash và nội dung quảng cáo nói chung. Hãy chắc chắn rằng bạn có giấy phép cần thiết cho hình ảnh bạn đang sử dụng.

### Tạo quảng cáo hình ảnh của bạn

Nhấp vào các liên kết bên dưới để xem hướng dẫn từng bước về tạo quảng cáo hình ảnh theo hai cách khác nhau sau đây:

- **Tải lên quảng cáo hình ảnh chuẩn:** Nếu bạn có tệp quảng cáo đã chuẩn bị, hãy tải lên tệp này trong AdWords.
- **Sử dụng mẫu quảng cáo hình ảnh trong Thư viện mẫu quảng cáo:** Bạn cũng có thể tận dụng các mẫu có sẵn trong Thư viện mẫu quảng cáo để tạo quảng cáo tùy chỉnh. Hãy sử dụng kết hợp hình ảnh bạn tải lên và hình ảnh mà chúng tôi cung cấp trong phòng trưng bày hình ảnh lưu trữ của chúng tôi và chỉnh sửa nội dung hình ảnh của bạn trong công cụ.

Bạn đang sử dụng Flash trong quảng cáo của mình phải không?

Không phải tất cả thiết bị đều hỗ trợ Flash. Để giúp bạn tiếp cận khách hàng sử dụng các thiết bị không hỗ trợ Flash, AdWords có thể tạo phiên bản không phải Flash cho quảng cáo của bạn. Bạn sẽ thấy tùy chọn để xem trước phiên bản không phải Flash cho quảng cáo của mình khi bạn tải tệp Flash lên. Bạn không thấy tùy chọn này? Đảm bảo rằng tệp SWF của bạn sử dụng ActionScript 2.0 và tránh các bộ lọc hoặc phối màu nếu có thể.

AdWords có thể chuyển đổi Flash thành HTML5, có thể xem được trên hầu hết máy tính để bàn, máy tính bảng và thiết bị di động. Quảng cáo đã chuyển đổi có thể không giống 100% so với quảng cáo Flash mà bạn đã tạo, do đó hãy đảm bảo rằng bạn xem trước nó trước khi lưu. Hầu hết các hình dạng, phong được nhúng, hoạt ảnh dòng thời gian, văn bản, đoạn video, nút và tập lệnh được hỗ trợ, nhưng không hỗ trợ bộ lọc hoặc phối màu. Hệ thống tự động xác định phiên bản nào của quảng cáo để hiển thị, dựa trên thiết bị mà khách hàng của bạn đang sử dụng.

### Mẹo

Bạn nên bao gồm văn bản trong quảng cáo hình ảnh, chẳng hạn như một đoạn ngắn mô tả sản phẩm hoặc gọi hành động để tăng thêm sức mạnh cho thông điệp quảng cáo của mình. Điều này cũng giúp mọi người nhận ra họ thực sự có thể tham gia với quảng cáo của bạn thay vì giả sử rằng do họ chú ý. Xem thêm mẹo để [tạo quảng cáo hiển thị hình ảnh hiệu quả](#) Bạn muốn giới thiệu hình ảnh sản phẩm của mình trên kết quả tìm kiếm của Google? Xem xét việc tạo [quảng cáo sản phẩm](#).

### Lưu ý

Dấu "x" nhỏ xuất hiện ở góc quảng cáo hình ảnh trên Mạng hiển thị của Google, như trong ví dụ dưới đây.





Khi mọi người nhấp vào "x", họ cho Google biết rằng họ không còn muốn thấy quảng cáo từ tên miền web của quảng cáo đó nữa. Điều này có nghĩa là trong tương lai, Google sẽ cố gắng tránh hiển thị cho mọi người quảng cáo được liên kết với URL của chiến dịch quảng cáo này. Ví dụ: nếu có ai đó tắt quảng cáo từ mikesmountaineering.com, quảng cáo ở cấp tên miền đó của mikesmountaineering.com cũng như các trang cụ thể như mikesmountaineering.com/hikingboots cũng sẽ bị tắt. Tính năng này giúp người tiêu dùng kiểm soát được quảng cáo họ xem và nhà quảng cáo không cần trả tiền để hiển thị quảng cáo tới những người không thích thú với các quảng cáo đó.

### 6.5. Sử dụng AdWords để tạo quảng cáo video

Video trực tuyến là cách thú vị và tương tác để thu hút mọi người trên web và khuyến khích họ nhấp qua trang web của bạn. Bạn có tùy chọn để quảng cáo doanh nghiệp của mình bằng nhiều định dạng quảng cáo trên Mạng hiển thị của Google, mạng của các nhà xuất bản nội dung web của Google. YouTube được bao gồm trong mạng như là một trong các đối tác của chúng tôi. Video TrueView trong luồng có thể xuất hiện trên các video trên YouTube (Trang xem trên YouTube) và trên các trang của nhà xuất bản video, trò chơi và ứng dụng trong Mạng hiển thị của Google (bao gồm YouTube).

Có hai cách tạo và khởi chạy chiến dịch quảng cáo video: **AdWords cho video** và **Thư viện mẫu quảng cáo**. Cách mà bạn sử dụng tùy thuộc vào mô hình đặt giá và định dạng quảng cáo bạn thích. Chúng tôi sẽ giải thích sự khác biệt giữa hai công cụ để bạn có thể làm việc với công cụ phù hợp cho nhu cầu của mình.

#### Sử dụng công cụ phù hợp cho mục tiêu doanh nghiệp của bạn

Trang web của nhà xuất bản có thể tập trung vào video trực tuyến như là một phần trong nội dung trang web của chúng hoặc chúng có thể làm nổi bật video như là nội dung bổ sung hoặc quảng cáo đa phương tiện. YouTube là một trong những nhà xuất bản lớn nhất và mạnh nhất của Google mô tả nội dung video. Có một vài cách để đặt cụ thể quảng cáo của bạn trong video

trên YouTube hoặc trong video trên bất kỳ trang web của nhà xuất bản nào trong Mạng hiển thị của Google.

Công cụ mà bạn nên chọn để tạo quảng cáo video tùy thuộc vào mục tiêu doanh nghiệp của bạn:

- **Tiếp cận người xem với đặt giá thầu giá mỗi lần xem**

Nếu bạn tập trung vào việc tiếp cận người xem với nội dung video bằng cách sử dụng đặt giá thầu **giá mỗi lần xem**(CPV), chúng tôi khuyên bạn nên chọn **định dạng video TrueView** và sử dụng AdWords cho video. Với mô hình đặt giá thầu CPV của TrueView, bạn chỉ trả tiền khi người xem chọn xem video của bạn, thay vì mỗi khi quảng cáo của bạn được hiển thị.

- **Sử dụng kết hợp các định dạng, đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) hoặc giá mỗi nghìn lần hiển thị (CPM)**

Nếu bạn tập trung vào các định dạng video khác của AdWords, đặt giá thầu CPC hoặc CPM cho các chiến dịch video của mình, bạn phải tạo chiến dịch quảng cáo hiển thị hình ảnh chuẩn và tạo quảng cáo bằng Thư viện mẫu quảng cáo. Bạn cũng nên sử dụng Thư viện mẫu quảng cáo nếu bạn muốn sử dụng định dạng video và các định dạng quảng cáo không phải là video trong cùng một chiến dịch.

### **Sử dụng AdWords cho video**

AdWords cho video là công cụ quản lý chiến dịch được thiết kế đặc biệt để giúp bạn tạo chiến dịch video trực tuyến nhanh hơn. Khi bạn tạo quảng cáo video, bạn sẽ không sử dụng Thư viện mẫu quảng cáo. Thay vào đó, bạn sẽ sử dụng các mẫu độc đáo cho AdWords cho video và các định dạng TrueView của YouTube.

- Chỉ các định dạng video TrueView, cũng như đặt giá CPV, mới được hỗ trợ.
- Quảng cáo video phải được lưu trữ trên YouTube.
- Tùy chọn báo cáo bao gồm mức chi tiết bổ sung dành riêng cho quảng cáo video không có trong phần còn lại của công cụ quản lý chiến dịch AdWords.
- Chiến dịch của bạn chỉ có thể chứa các định dạng video TrueView. Các chiến dịch này không được bao gồm văn bản, hình ảnh hoặc các định dạng quảng cáo video khác.

### **Sử dụng Thư viện mẫu quảng cáo**

Thư viện mẫu quảng cáo là công cụ tạo quảng cáo cung cấp các định dạng quảng cáo hiển thị hình ảnh khác nhau trong các danh mục khác nhau, kể cả video. Bạn có thể truy cập vào công cụ khi bắt đầu tạo quảng cáo mới trên tab **Quảng cáo** trên bất kỳ trang nào trong tài khoản của mình.

- Ngoài các định dạng hiển thị chuẩn, bạn có thể tạo nhiều định dạng video, một số định dạng đó không được lưu trữ trên YouTube.
- Bạn sẽ sử dụng các mẫu được thiết kế trước độc đáo cho AdWords.
- Bạn có thể đặt giá quảng cáo theo CPC, CPM hoặc CPV\*.

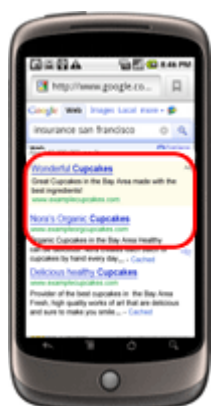
- Có thể kết hợp quảng cáo với các định dạng quảng cáo khác trong một chiến dịch AdWords, ngoại trừ định dạng quảng cáo video TrueView.

### Lưu ý

\*Lưu ý: Tất cả định dạng TrueView là CPV và báo cáo này chỉ có sẵn trong AdWords cho video > Chế độ xem tất cả chiến dịch video trong tài khoản của bạn.

## 6.6. Các loại quảng cáo trên điện thoại di động

Ngày càng có nhiều người truy cập trực tuyến bằng các thiết bị di động, điều quan trọng là tiếp cận được các khách hàng của bạn cả khi họ đang di chuyển. Với AdWords, quảng cáo của bạn có thể hiển thị trên tất cả các loại thiết bị di động, bao gồm cả điện thoại thông minh và điện thoại thường. Quảng cáo hiển thị trên các thiết bị di động cao cấp, chẳng hạn như điện thoại thông minh, được gọi là **quảng cáo trên điện thoại di động cao cấp** và quảng cáo hiển thị trên điện thoại thường được gọi là **quảng cáo trên điện thoại di động WAP**.



Quảng cáo trên điện thoại di động cao cấp trên điện thoại thông minh



Quảng cáo trên điện thoại di động WAP trên điện thoại thường

### Quảng cáo trên điện thoại di động cao cấp

Điện thoại di động cao cấp, chẳng hạn như điện thoại thông minh, có trình duyệt Internet hoàn chỉnh và có thể hiển thị các trang web tương tự như các trang web bạn thấy trên máy tính để bàn. Để bù cho việc kích thước màn hình nhỏ hơn, các thiết bị này thường cho phép bạn phóng to và thu nhỏ để điều hướng xung quanh trang dễ dàng hơn.

Quảng cáo trên điện thoại di động cao cấp có hai biến thể: quảng cáo văn bản và quảng cáo hình ảnh.

- **Quảng cáo văn bản trên điện thoại di động cao cấp:** Những quảng cáo này trông giống như quảng cáo văn bản thông thường mà bạn thấy trên máy tính để bàn. Điểm khác biệt chính là chúng tôi có thể hiển thị nhiều quảng cáo hơn trên mỗi trang khi ai đó đang tìm

kiếm trên máy tính để bàn và ít quảng cáo hơn trên mỗi trang khi ai đó đang tìm kiếm trên thiết bị di động.

Để quảng cáo văn bản của bạn chạy trên các thiết bị di động, chỉ cần đảm bảo bạn đã nâng cấp lên [chiến dịch nâng cao](#). Với chiến dịch nâng cao, quảng cáo của bạn có thể hiển thị trên tất cả các thiết bị, bao gồm cả điện thoại thông minh và các thiết bị di động khác.

- **Quảng cáo hình ảnh trên điện thoại di động cao cấp:** Những quảng cáo này tương tự như quảng cáo hình ảnh thông thường mà bạn thấy trên máy tính để bàn. Tuy nhiên, kích thước phổ biến nhất cho quảng cáo trên thiết bị di động là biểu ngữ 320 x 50.

Để quảng cáo hình ảnh của bạn chạy trên thiết bị di động, chỉ cần đảm bảo rằng chiến dịch của bạn chọn tham gia vào Mạng hiển thị. Để chạy trên ứng dụng di động và trang web được thiết kế cho thiết bị di động, kích thước quảng cáo hình ảnh của bạn phải là 320 x 50.

### Quảng cáo trên điện thoại di động WAP

Thiết bị có hỗ trợ WAP cho phép mọi người duyệt trang web trên điện thoại di động được thiết kế đặc biệt cho các thiết bị di động nhỏ. Những trang web này thường đơn giản hơn nhiều so với trang web chính thức mà bạn thường thấy trên máy tính để bàn.

Quảng cáo trên điện thoại di động WAP có hai biến thể: quảng cáo văn bản và quảng cáo hình ảnh.

- **Quảng cáo văn bản trên điện thoại di động WAP:** Những quảng cáo này có hai dòng văn bản, với tối đa 12 hoặc 18 ký tự mỗi dòng, tùy vào ngôn ngữ bạn sử dụng. URL trang web của bạn xuất hiện trên dòng thứ ba, nếu bạn muốn nhập một URL. Bạn cũng có thể thêm liên kết "Gọi" cho phép khách hàng gọi cho bạn trực tiếp từ quảng cáo của bạn.
- **Quảng cáo hình ảnh trên điện thoại di động WAP:** Những quảng cáo này trông giống như bất kỳ tệp hình ảnh nào mà bạn đã tải lên.



Để tạo quảng cáo trên điện thoại di động WAP, chỉ cần chọn tùy chọn "Quảng cáo trên điện thoại di động WAP" khi tạo quảng cáo mới. Nếu bạn đã tạo quảng cáo hình ảnh, thì chiến dịch của bạn cũng cần phải được chọn tham gia Mạng hiển thị.

### Mẹo

Bạn không cần có trang web trên điện thoại di động để chạy quảng cáo trên điện thoại di động. Thay vào đó, hãy để khách hàng gọi cho bạn trực tiếp từ quảng cáo của bạn. Khi tạo

quảng cáo trên điện thoại WAP của bạn, chỉ cần chọn "Kết nối khách hàng với số điện thoại doanh nghiệp của tôi để mọi người có thể nhấp để gọi" và liên kết "Gọi" sẽ xuất hiện trên quảng cáo của bạn.

## **6.7. Nâng cao quảng cáo của bạn bằng cách sử dụng tiện ích mở rộng**

- Tìm hiểu cách tiện ích mở rộng quảng cáo có thể cung cấp cho khách hàng nhiều lý do để nhấp vào quảng cáo của bạn
- Chọn loại tiện ích mở rộng quảng cáo tốt nhất nhằm đáp ứng các mục tiêu kinh doanh của bạn
- Nhận được nhiều giá trị nhất từ tiện ích mở rộng bằng cách hiểu về tùy chọn đặt giá, đặt giá thầu và nhắm mục tiêu
- Thiết lập tiện ích mở rộng đầu tiên của bạn cho chiến dịch hoặc chia sẻ tiện ích mở rộng trên các chiến dịch

### **Cung cấp cho khách hàng nhiều lý do để nhấp vào quảng cáo của bạn**

Bằng cách bao gồm thông tin doanh nghiệp bổ sung với quảng cáo, chẳng hạn như địa chỉ và số điện thoại của bạn, liên kết trang của các trang web khác hoặc đánh giá của bên thứ ba, tiện ích mở rộng quảng cáo mang đến cho khách hàng nhiều lý do hơn nữa để nhấp vào quảng cáo của bạn. Tiện ích mở rộng quảng cáo xuất hiện cùng với quảng cáo của bạn trên Google và trong một số trường hợp trên toàn bộ Mạng hiển thị của Google. Thêm tiện ích mở rộng vào chiến dịch sẽ không mất phí, nhưng như mọi khi, bạn bị [tính phí cho nhấp chuột lên quảng cáo](#), cũng như một số tương tác nhất định của người dùng với tiện ích mở rộng quảng cáo, chẳng hạn như nhấp vào nút gọi.

Hầu hết quảng cáo có tiện ích mở rộng xuất hiện [phía trên kết quả tìm kiếm](#). Vị trí này thường có [giá mỗi nhấp chuột \(CPC\)](#) cao hơn CPC cho quảng cáo xuất hiện bên cạnh kết quả tìm kiếm.

Để hiển thị thông tin có liên quan hơn cho người dùng, chúng tôi kết hợp tác động dự kiến từ tiện ích mở rộng của bạn vào Xếp hạng quảng cáo được tính toán (kết hợp giá thầu, chất lượng quảng cáo và trang đích của bạn, tác động dự kiến của tiện ích mở rộng và các định dạng quảng cáo khác). Điều này có nghĩa là nếu hai quảng cáo cạnh tranh có cùng giá thầu và chất lượng, thì quảng cáo có tác động dự kiến tích cực hơn từ tiện ích mở rộng thường sẽ xuất hiện ở vị trí quảng cáo cao hơn quảng cáo còn lại.

Do quảng cáo phía trên kết quả tìm kiếm, nơi hầu hết các quảng cáo có tiện ích mở rộng xuất hiện, thường có chi phí cao hơn quảng cáo bên cạnh hoặc bên dưới kết quả tìm kiếm và do Xếp hạng quảng cáo của bạn (các yếu tố trong tác động dự kiến của tiện ích mở rộng, giá thầu và Điểm chất lượng của bạn) xác định liệu quảng cáo của bạn có đủ điều kiện để được hiển thị với tiện ích mở rộng quảng cáo hay không, bạn có thể cần phải tăng giá thầu hoặc [Điểm chất lượng](#) (hoặc cả hai) để tiện ích mở rộng của bạn hiển thị.

Hầu hết tiện ích mở rộng quảng cáo được tạo ở cấp chiến dịch. Bạn có thể thiết lập tiện ích mở rộng trong khi tạo chiến dịch của mình lần đầu tiên hoặc tạo tiện ích mở rộng quảng cáo mới bên trong chiến dịch hiện tại. Một số loại tiện ích mở rộng nhất định được nâng cấp có tính năng bổ sung, ví dụ: khả năng được tạo ở cấp nhóm quảng cáo hoặc khả năng hiển thị trên quảng cáo mà không cần bất kỳ thiết lập nào.

### Chọn loại tiện ích mở rộng quảng cáo

Chọn tiện ích mở rộng dựa trên hành động bạn muốn mọi người trên web thực hiện khi họ xem quảng cáo của bạn và loại thông tin bạn muốn quảng bá.



### Ví dụ:

Giả sử bạn sở hữu một cửa hiệu sửa xe đạp tại Tokyo và Rie, khách hàng đang đạp xe ở gần cửa hàng của bạn, bị xịt lốp. Khi cô tìm kiếm "sửa xe đạp" trên điện thoại di động của mình, cô ấy sẽ thấy quảng cáo của bạn với tiện ích mở rộng vị trí và số điện thoại. Cô có thể nhấp vào số điện thoại để gọi cho bạn ngay lập tức để được trợ giúp hoặc nhấp vào địa chỉ để tìm đường đến chỗ bạn.

Dưới đây là các tiện ích mở rộng quảng cáo mà bạn có thể sử dụng để cung cấp cho khách hàng thêm thông tin về doanh nghiệp của mình:

### Tiện ích mở rộng vị trí

Trợ giúp người tiêu dùng lân cận tìm thấy hoặc gọi đến cửa hàng gần nhất của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

Ads related to **ice cream amherst** ⓘ

**[Amherst ice cream parlour - student discount all January](#)**  
[www.example.com](#) ▾ 1 (415) 123 - 4567  
Our specialty is vanilla peanut butter cup. English majors, buy one get two free.

📍 **100 Dardanelles Road, Amherst, MA**

## Tiện ích mở rộng cuộc gọi

Kết nối trực tiếp người dùng với doanh nghiệp của bạn bằng điện thoại. [Tìm hiểu thêm](#)

## Liên kết trang web

Quảng bá nhiều trang hơn bên trong trang web của bạn ngoài trang đích chính của quảng cáo. [Tìm hiểu thêm](#)

Ad related to **walter and lucy** ⓘ

**Walter and Lucy - artisanal bakery for dogs - www.example.com**  
[www.example.com](#) ▾

Portland's best croissants, brioche, and galettes: for dogs!

<a href="#">Our Daily Specials</a>	<a href="#">Online Menu</a>
<a href="#">About Italian Greyhounds</a>	<a href="#">Annette's Recipes</a>

## Chú thích trên mạng xã hội

Cho biết số lượng người theo dõi trang Google+ mà doanh nghiệp của bạn có trên quảng cáo của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

Ad related to **annas pet** ⓘ

**Example.com - Anna's Pet Supplies - Georgetown**  
[www.example.com/](#) ▾ |

See a wide variety of insect carriers, personally chosen by **Anna!**

**Anna's Pet Supplies has 247,118 followers on Google+**

## Xếp hạng người bán

Hiển thị xếp hạng doanh nghiệp trực tuyến của bạn trong quảng cáo. [Tìm hiểu thêm](#)

Ad related to **clothes store** ⓘ

**Example.com - Clothes store with all the brands you need**  
[www.example.com/](#) ▾

**★★★★★ 237 reviews for example.com**

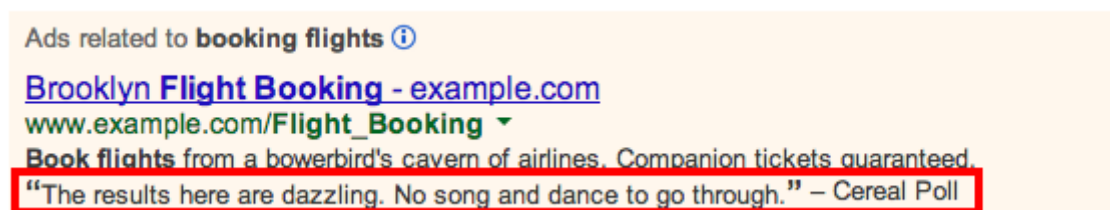
Find **Gabi's** Belgian Shoes at this **clothes store**. Free delivery in Sherman Oaks!

## Tiện ích mở rộng ứng dụng

Hiển thị liên kết đến ứng dụng trên điện thoại di động hoặc máy tính bảng của bạn ngay bên dưới quảng cáo. [Tìm hiểu thêm](#)

## Tiện ích mở rộng đánh giá

Trình bày các đánh giá tích cực và lời khen tặng bên dưới quảng cáo của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)



Ads related to **booking flights** ⓘ

[Brooklyn Flight Booking - example.com](#)  
[www.example.com/Flight\\_Booking](#) ▾

**Book flights** from a bowerbird's cavern of airlines. Companion tickets guaranteed.

**"The results here are dazzling. No song and dance to go through." – Cereal Poll**

## Tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động

Quảng bá giao dịch được đề cập trong văn bản quảng cáo của bạn

Cách tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động hoạt động

### Lưu ý

Các tiện ích mở rộng quảng cáo sau có sẵn toàn cầu:

- Liên kết trang web
- Tiện ích mở rộng cuộc gọi không sử dụng số chuyển tiếp Google
- Chú thích trên mạng xã hội
- Tiện ích mở rộng đánh giá (chỉ ngôn ngữ tiếng Anh)

Để tìm hiểu xem liệu các tiện ích mở rộng khác có sẵn có tại vị trí của bạn không, hãy truy cập bài viết cho tiện ích mở rộng đó, được liên kết ở trên.

## Hiểu chi phí của bạn

Bạn có thể thêm bất kỳ hoặc tất cả thông tin bổ sung này vào quảng cáo của mình mà không mất thêm chi phí. Vâng, miễn phí! AdWords chỉ tính phí bạn cho mỗi nhấp chuột bên trong quảng cáo và tiện ích mở rộng của quảng cáo, tối đa hai nhấp chuột cho mỗi hiển thị. Bạn không bị tính phí cho mỗi nhấp chuột lên tiện ích mở rộng đánh giá.

Chúng tôi sẽ tính phí bạn cùng một số tiền mỗi lần khách hàng nhấp vào bất kỳ liên kết nào trên quảng cáo của bạn, bất kể liên kết được nhấp là dòng tiêu đề của quảng cáo hay liên kết quảng bá giao dịch của bạn. Bạn có thể quyết định số tiền tối đa bạn muốn trả cho một nhấp chuột bằng cách đặt giá thầu [giá mỗi nhấp chuột \(CPC\)](#).

Tiện ích mở rộng quảng cáo cung cấp thêm cơ hội để khách hàng nhấp vào và bên trong quảng cáo của bạn, nhưng bạn sẽ không bị tính phí nhiều hơn 2 nhấp chuột cho mỗi hiển thị quảng cáo. Nhấp vào một số tiện ích mở rộng (tiện ích mở rộng xã hội và tiện ích xếp hạng người bán) hoàn toàn không bị tính phí và Adwords có các quy trình để lọc ra bất kỳ [nhấp chuột trùng lặp](#) [hoặc nhấp chuột không hợp lệ](#) nào mà chúng tôi phát hiện.

## Hiểu tùy chọn nhắm mục tiêu và đặt giá thầu của bạn

Bạn có thể chọn hiển thị quảng cáo của mình trên Mạng tìm kiếm và hiển thị của Google. Hầu hết tiện ích mở rộng quảng cáo chỉ có thể xuất hiện trên Google.com.vn và một số trang web



trên Mạng tìm kiếm của Google, chẳng hạn như Google Maps (dành cho tiện ích mở rộng vị trí), vì vậy, khi bạn thiết lập chiến dịch, bạn cần phải đặt giá thầu **giá mỗi nhấp chuột (CPC)**.

## Tạo tiện ích mở rộng quảng cáo

Mặc dù bạn có thể tạo bất kỳ tiện ích mở rộng quảng cáo nào bằng cách thực hiện theo các bước chung được trình bày trong bài viết này, mỗi tiện ích mở rộng quảng cáo đều có riêng thiết lập, báo cáo và thực tiễn tốt nhất duy nhất của riêng mình. Hãy truy cập vào bài viết cho tiện ích mở rộng bạn muốn tạo để tìm hiểu thêm (liên kết cho mỗi tiện ích mở rộng có sẵn ở trên).

## Lưu ý

Bạn không thấy tiện ích mở rộng bạn đang tìm kiếm? Một số tiện ích mở rộng chỉ có sẵn cho các loại chiến dịch nhất định đã bật "Tất cả các tính năng". Bạn có thể chuyển chiến dịch của mình thành "Tất cả các tính năng" bất kỳ lúc nào. Lưu ý rằng làm như vậy có thể ẩn hoặc tắt một số tính năng ảnh hưởng đến việc phân phát quảng cáo.

Một số loại tiện ích mở rộng nhất định, ví dụ như chú thích mạng xã hội, được tạo tự động và không yêu cầu các bước bên dưới để quản lý chúng.

## Tạo tiện ích mở rộng đầu tiên trong chiến dịch

Dưới đây là cách tạo tiện ích mở rộng đầu tiên trong chiến dịch bằng cách sử dụng trang tạo chiến dịch:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>
2. Trên tab **Chiến dịch**, hãy nhấp vào nút **+Chiến dịch** và chọn loại chiến dịch bạn muốn tạo.
3. Bạn sẽ được đưa đến tab **Cài đặt** của chiến dịch mới.
4. Trong **Tiện ích mở rộng quảng cáo**, hãy chọn hộp bên cạnh loại tiện ích mở rộng quảng cáo bạn muốn thêm vào chiến dịch mới của mình.
  - o Nếu bạn đã tạo tiện ích mở rộng quảng cáo trong một chiến dịch khác trong tài khoản của mình, bạn có thể chọn sử dụng tiện ích mở rộng hiện tại đó (đây còn được gọi là tiện ích mở rộng dùng chung). Tiện ích này giúp bạn tiết kiệm thời gian và công sức tạo tiện ích mở rộng tương tự cho chiến dịch mới theo cách thủ công.

## Sử dụng tiện ích mở rộng dùng chung

Khi bạn tạo tiện ích mở rộng mới trong quá trình thiết lập chiến dịch hoặc sau đó, khi bạn thêm tiện ích mở rộng cho chiến dịch hiện tại, bạn sẽ được cung cấp tùy chọn để bỏ qua một số bước bổ sung bằng cách sử dụng tiện ích mở rộng hiện tại. Bạn cũng có thể chia sẻ nhiều loại tiện ích mở rộng. Ví dụ: nếu bạn có tiện ích mở rộng cuộc gọi và tiện ích mở rộng liên kết trang web trong một chiến dịch, bạn có thể chia sẻ các tiện ích mở rộng cho cả hai loại trong chiến dịch mới.

Xem ví dụ: Thêm cài đặt tiện ích mở rộng vị trí hiện tại vào chiến dịch mới.

- **Chỉnh sửa tiện ích mở rộng dùng chung:** Khi bạn chỉnh sửa tiện ích mở rộng dùng chung, thay đổi này sẽ được áp dụng cho tất cả các chiến dịch chia sẻ tiện ích mở rộng.

Nếu bạn chỉ muốn thay đổi một tiện ích mở rộng cho một trong các chiến dịch được chia sẻ, bạn nên tạo tiện ích mở rộng mới và riêng biệt.

- **Xóa tiện ích mở rộng dùng chung:** Nếu bạn còn lại ít nhất chiến dịch có tiện ích mở rộng, việc xóa tiện ích mở rộng khỏi chiến dịch khác sẽ đơn giản có nghĩa là các chiến dịch đó sẽ không dùng chung tiện ích mở rộng. Nếu bạn chỉ có một chiến dịch có tiện ích mở rộng và bạn xóa tiện ích mở rộng này thì thay đổi này là vĩnh viễn và cài đặt tiện ích mở rộng của bạn sẽ không được lưu.
- **Sử dụng bộ lọc cho tiện ích mở rộng vị trí dùng chung:** **Bộ lọc** được bao gồm dưới dạng một phần của loại tiện ích mở rộng này.

**Ví dụ:**

Giả sử bạn tạo tiện ích mở rộng vị trí cho Chiến dịch "Giảm giá giày nam" liên kết với tài khoản Google địa điểm và chia sẻ tiện ích mở rộng này với một chiến dịch khác "Giảm giá giày nữ".

Tài khoản Google địa điểm có thông tin về hai thương hiệu cửa hàng, HappyShoes và SunnyShoes và chỉ HappyShoes đang có giảm giá. Nếu bạn tạo bộ lọc cho "Giảm giá giày nam" để quảng cáo của bạn chỉ đi kèm với các địa chỉ của HappyShoes, thì "Giảm giá giày nữ" sẽ được cập nhật để sử dụng bộ lọc tương tự.

- **Tiện ích mở rộng vị trí -- chia sẻ địa chỉ thủ công:** Với tiện ích mở rộng vị trí, bạn có thể đính kèm nguồn cấp dữ liệu Google địa điểm hoặc nhập địa chỉ theo cách thủ công. Bạn cũng có thể chia sẻ những địa chỉ thủ công này giữa các chiến dịch. Tuy nhiên, hiện tại không có cách nào để xác định bộ địa chỉ thủ công và chia sẻ bộ địa chỉ này giữa các chiến dịch. Bạn có thể chia sẻ nhiều địa chỉ thủ công trong chiến dịch, nhưng bạn sẽ cần phải làm như vậy mỗi lần cho từng địa chỉ thủ công.

## 6.8. **Hiện thị quảng cáo với xác nhận của trang Google+**

Google+ giúp mọi người dễ dàng chia sẻ nội dung web. Khi trang Google+ và quảng cáo của bạn được liên kết, Google có thể hiện thị xác nhận cho doanh nghiệp của bạn từ người theo dõi Google+ của bạn. Những xác nhận này được gọi là chú thích, còn được gọi là xác nhận được chia sẻ khi hiển thị với tên hoặc ảnh người dùng Google+. Quảng cáo của bạn có thể hiện thị chú thích trên mạng xã hội không cần phải thiết lập hay quản lý. Nếu bạn chưa quen với chú thích, hãy [khám phá Google+ dành cho doanh nghiệp](#) ngay bây giờ.

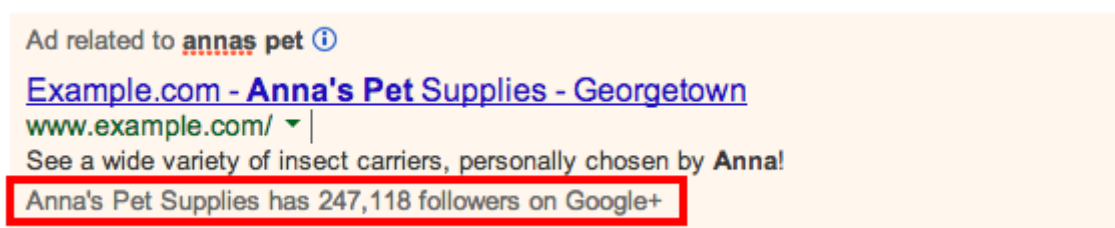
Có ba bước cần hoàn tất trước khi quảng cáo của bạn có thể có đủ điều kiện hiển thị chú thích trên mạng xã hội:

- Trang Google+ của bạn đã có URL được xác minh.
- **Tên miền** URL của trang Google+ khớp với tên miền URL của quảng cáo của bạn.

- Trang Google+ của bạn cần có các bài đăng gần đây, chất lượng cao và một số lượng đáng kể người theo dõi. Đối với hầu hết các doanh nghiệp, điều này có nghĩa là có khoảng 100 người theo dõi.

### Cách chú thích trên mạng xã hội hoạt động

Quảng cáo AdWords xuất hiện trên Google và một số đối tác tìm kiếm đủ điều kiện hiển thị chú thích trên mạng xã hội khi hệ thống của chúng tôi phát hiện trang Google+ đang hoạt động và được xác minh. Các chú thích này sẽ được hiển thị khi hệ thống của chúng tôi dự đoán rằng chúng sẽ cải thiện hiệu suất chiến dịch. Dưới đây bạn sẽ thấy chú thích trên mạng xã hội trông như thế nào.



### Ví dụ:

Bạn sở hữu một nhà hàng và tạo trang Google+ cho doanh nghiệp của mình. Bạn cũng tạo chiến dịch AdWords có một số quảng cáo. Khi 100 người theo dõi trang Google+ của nhà hàng, quảng cáo của bạn sẽ hiển thị một chú thích trên mạng xã hội cho biết trang của bạn có 100 người theo dõi.

### Cách chú thích trên mạng xã hội làm việc với tính năng AdWords

Dưới đây là cách chú thích trên mạng xã hội làm việc với các khía cạnh khác trong chiến dịch quảng cáo của bạn:

- **Đặt giá:** Bạn sẽ được tính phí cho các nhấp chuột chuẩn lên quảng cáo văn bản của bạn khi người dùng nhấp vào quảng cáo để truy cập vào trang web của bạn. Bạn sẽ không bị tính phí khi một người nhấp vào nút +1 hoặc liên kết đến trang Google+ của bạn.
- **Mạng:** Chú thích cho quảng cáo xuất hiện trên tất cả các định dạng quảng cáo AdWords, trên Google và một số đối tác tìm kiếm. Chú thích không phải lúc nào cũng xuất hiện cùng với quảng cáo của bạn.
- **Báo cáo:** Phân đoạn dữ liệu hiệu suất theo "chú thích +1" để xem quảng cáo của bạn hoạt động như thế nào khi chúng được hiển thị với các loại chú thích xã hội khác nhau.

### Nguyên tắc quảng cáo

Vui lòng đảm bảo thực hiện theo [chính sách quảng cáo chuẩn](#), bao gồm cả [chính sách khuyến khích tương tác xã hội](#) được trình bày trong Trung tâm chính sách AdWords. [Một số loại doanh nghiệp nhất định](#) không đủ điều kiện hiển thị chú thích trên mạng xã hội.

### Thêm chú thích trên mạng xã hội vào chiến dịch

Chú thích trên mạng xã hội có thể tự động hiển thị với quảng cáo của bạn, không cần phải thiết lập hay quản lý! Tuy nhiên, có một vài yêu cầu để quảng cáo của bạn đủ điều kiện hiển thị các chú thích tự động này:

- Trang Google+ phải được liên kết với trang web của bạn.  
Thực hiện theo [các hướng dẫn này để liên kết trang Google+ với trang web của bạn](#) nếu chúng chưa được liên kết. Điều này sẽ cho phép chú thích trên mạng xã hội xuất hiện và cũng sẽ giúp trang Google+ và trang web của bạn được phát hiện trong tìm kiếm của Google.
- Tên miền của URL hiển thị của quảng cáo phải khớp với URL trang web mà bạn đã thêm vào trang Google+ của mình.
  - Ví dụ: Quảng cáo của George có URL là happysnacks.com/low-carb sẽ khớp với trang Google+ hiển thị URL trang web là happysnacks.com do chúng có chung tên miền.
  - Nếu bạn có cùng trang web có tên miền cấp cao nhất hoặc cấp thứ hai khác nhau cho các quốc gia khác nhau, hãy [liên hệ với chúng tôi](#) và yêu cầu chúng tôi đối sánh các tên miền này. Ví dụ: quảng cáo của bạn dẫn đến google.fr và google.co.uk, nhưng trang Google+ của bạn hiển thị URL google.com
- Trang Google+ của bạn cần phải có các bài viết gần đây, chất lượng cao và một số lượng đáng kể người theo dõi, có nghĩa là có tối thiểu 100 người theo dõi đối với hầu hết các công ty.

### Lưu ý

- Chú thích trên mạng xã hội có thể không hiển thị tất cả thời gian trên quảng cáo của bạn. Việc chú thích có hiển thị hay không phụ thuộc vào một số yếu tố, bao gồm cả kích thước của cửa sổ trình duyệt và tiện ích mở rộng hoặc thông tin khác hiển thị cùng với quảng cáo của bạn.
- Bạn có thể chọn không tham gia hiển thị chú thích trên mạng xã hội trên những quảng cáo được kết hợp với trang Google+ của mình bằng cách [sử dụng biểu mẫu này](#) hoặc [liên hệ với chúng tôi](#).

### Báo cáo hiệu suất cho chú thích trên mạng xã hội

Bạn có thể xem quảng cáo của bạn hoạt động như thế nào khi chúng được hiển thị với các loại chú thích xã hội khác nhau bao gồm như sau:

- **Cá nhân (xác nhận được chia sẻ):** Khi chú thích cá nhân xuất hiện với quảng cáo của bạn, người xem sẽ thấy số lượng người trong vòng kết nối của họ đã +1 trang đích hoặc trang Google+ của bạn. Ví dụ: chú thích cá nhân "(Maria và 28 người khác +1 lên quảng cáo này)" sẽ xuất hiện cho John Smith nếu Maria là một trong những vòng kết nối của anh ấy, đã +1 trang đích hoặc trang Google+ của bạn.
- **Cơ bản (chú thích chung):** Chú thích cơ bản cho biết số lượng người trên toàn bộ web đã +1 trang đích hoặc trang Google+ của bạn. Ví dụ: chú thích cơ bản "(300 người +1 lên quảng cáo này)" sẽ xuất hiện cho John Smith nếu 300 người đã +1 trang đích hoặc trang Google+ của bạn nhưng không người nào trong vòng kết nối của chính anh ấy đã +1 trang đích hoặc trang Google+.

Dưới đây là cách xem báo cáo cho chú thích trên mạng xã hội:


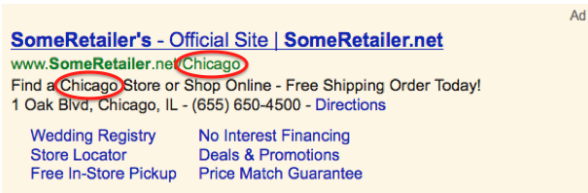
1. Chọn chiến dịch bạn quan tâm từ điều hướng bên.
2. Nhấp vào **Phân đoạn**, sau đó chọn **Chú thích +1** từ trình đơn thả xuống.



## 6.9. Chọn định dạng quảng cáo



Quảng cáo văn bản xuất hiện dọc theo kết quả tìm kiếm của Google chỉ là một loại định dạng quảng cáo mà bạn có thể tạo với AdWords. Bạn cũng có thể quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của mình bằng quảng cáo video, quảng cáo hình ảnh, quảng cáo trên điện thoại di động WAP, quảng cáo ứng dụng và quảng cáo nội dung kỹ thuật số, v.v...

Mỗi định dạng quảng cáo đều có các lợi ích riêng, cho dù là việc chạy quảng cáo văn bản dễ dàng và có tính kinh tế hay cách kể chuyện đầy màu sắc cùng với video. Bạn có thể chạy nhiều loại quảng cáo từ cùng một tài khoản AdWords và trong một số trường hợp, từ cùng một chiến dịch.

### Định dạng quảng cáo có sẵn trong tài khoản AdWords

Định dạng	Mô tả	Lợi ích chính
<b>Văn bản</b>	Chỉ từ khóa. *  	Duy trì quảng cáo một cách nhanh chóng và dễ dàng. Tiếp cận khách hàng khi họ tìm kiếm trên Google.
<b>Tiện ích mở rộng quảng cáo</b>	Mở rộng quảng cáo của bạn với nhiều thông tin hơn, chẳng hạn như liên kết bổ sung cho trang web, địa chỉ cửa hàng hoặc số điện thoại của bạn.  	Cung cấp thêm chi tiết và thông tin liên hệ có thể làm cho quảng cáo của bạn liên quan hơn đến khách hàng. Bạn có thể chọn mở rộng quảng cáo cho thiết bị di động khác với cách bạn mở rộng quảng cáo cho máy tính bảng và máy tính.
<b>Hình ảnh</b>	Đồ họa tĩnh hoặc tương tác. Có thể sử dụng quảng cáo hoạt ảnh dạng .gif và định dạng Flash.	Trưng bày sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn theo cách trực quan. Tiếp cận khách hàng trên các trang web hợp tác với Google.

		
<p><b>Điện thoại di động WAP</b></p>	<p>Tạo quảng cáo văn bản hoặc quảng cáo hình ảnh cho các thiết bị di động WAP.</p> <p>Lưu ý: Giao thức ứng dụng không dây (WAP) là tiêu chuẩn cho việc truy cập thông tin qua mạng không dây dành cho thiết bị di động.</p> 	<p>Kết nối với khách hàng đang di chuyển, nhằm mục tiêu quảng cáo của bạn dựa trên vị trí của họ.</p>
<p><b>Quảng cáo quảng bá ứng dụng</b></p>	<p>Tăng lượt tải xuống ứng dụng với quảng cáo quảng bá ứng dụng.</p>	<p>Đưa khách hàng của bạn đến thẳng cửa hàng ứng dụng trực tuyến, chẳng hạn như Google Play Market hoặc Apple App Store. Lưu ý: Quảng cáo sẽ chỉ xuất hiện trên các thiết bị tương thích với nội dung của bạn.</p>
<p><b>Video</b></p>	<p>Quảng cáo video hiển thị trực tuyến. Chạy quảng cáo video độc lập hoặc chèn quảng cáo video vào nội dung video trực tuyến.</p>	<p>Cung cấp trải nghiệm phong phú và hấp dẫn cho khách hàng. Tiếp cận khách hàng trên các trang web hợp tác với Google.</p>

		
<b>Quảng cáo danh sách sản phẩm</b>	<p>Quảng cáo văn bản chứa các tính năng sản phẩm và thông tin đặt giá. Chuyển đến trang mua sản phẩm trên trang web của bạn.</p> 	<p>Khuyến khích khách hàng của bạn tìm hiểu về các sản phẩm mà bạn bán trước khi họ nhấp vào trang web của bạn.</p>

\* Quảng cáo văn bản có thể trông khác trên Mạng hiển thị.

### Loại chiến dịch và định dạng quảng cáo

Các định dạng quảng cáo có sẵn cho bạn tùy thuộc vào loại chiến dịch của bạn (Chỉ Mạng tìm kiếm, Chỉ Mạng hiển thị, Mạng tìm kiếm có Chọn hiển thị, Mạng tìm kiếm & hiển thị) và loại chiến dịch phụ (chẳng hạn như Tiêu chuẩn hoặc Tất cả các tính năng). Tìm hiểu thêm về [các loại chiến dịch khác nhau có sẵn](#).

Tại đây, bạn có thể xem định dạng quảng cáo nào có sẵn với mỗi loại chiến dịch.

Loại chiến dịch	Quảng cáo văn bản	Quảng cáo hình ảnh	Quảng cáo ứng dụng/nội dung kỹ thuật số	Quảng cáo trên điện thoại di động WAP	Quảng cáo danh sách sản phẩm	Quảng cáo tìm kiếm động	Quảng cáo video
Mạng tìm kiếm có Chọn hiển thị - Tiêu chuẩn	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Mạng tìm kiếm có Chọn hiển thị - Tất cả các tính năng	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Mạng tìm kiếm và hiển thị* - Tiêu chuẩn	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Mạng tìm kiếm và hiển thị* - Tất cả các tính năng	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Chỉ Mạng tìm kiếm - Tiêu chuẩn	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Chỉ Mạng tìm kiếm - Tất cả các tính năng	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
Chỉ Mạng tìm kiếm - Quảng cáo tìm kiếm động	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Chỉ Mạng hiển thị - Tất cả các tính năng	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
Chỉ Mạng hiển thị - Ứng dụng trên điện thoại di động	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Chỉ Mạng hiển thị - Tiếp thị lại	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓

\* Loại chiến dịch “Mạng tìm kiếm và hiển thị” không có sẵn cho các chiến dịch mới. Nếu bạn muốn quảng cáo trên cả Mạng tìm kiếm và hiển thị, hãy chọn loại chiến dịch “Mạng tìm kiếm có Chọn hiển thị”.

#### Lưu ý

Nếu bạn chọn “Mạng tìm kiếm có Chọn hiển thị - Tất cả các tính năng” hoặc bất kỳ loại chiến dịch nào trong “Chỉ Mạng hiển thị”, bạn sẽ có quyền truy cập vào Thư viện mẫu quảng cáo,



một công cụ tạo quảng cáo. Tuy nhiên, định dạng quảng cáo thực tế có sẵn cho bạn trong Thư viện mẫu quảng cáo phụ thuộc vào loại chiến dịch cụ thể mà bạn chọn. Tìm hiểu thêm về [Thư viện mẫu quảng cáo](#).

### Các bước để chọn định dạng quảng cáo

1. Chọn chiến dịch và nhóm quảng cáo mà bạn muốn tạo quảng cáo mới.
2. Nhấp vào tab **Quảng cáo**.
3. Nhấp vào nút thả xuống + **Quảng cáo**.
4. Chọn định dạng quảng cáo bạn muốn tạo và hoàn tất các hướng dẫn cụ thể cho định dạng quảng cáo đó.
5. Nhấp vào **Lưu quảng cáo**.

Sau khi bạn đã lưu quảng cáo, bạn sẽ thấy quảng cáo mới của mình được liệt kê trong tab **Quảng cáo**. Tuy nhiên, quảng cáo có thể không chạy cho đến khi quảng cáo được xem xét hoặc được chấp thuận, có thể mất vài giây hoặc vài ngày tùy thuộc vào định dạng.

## 6.10. Mức độ liên quan, rõ ràng và chính xác

### Chính sách là gì?

Văn bản quảng cáo phải có liên quan, rõ ràng, chính xác và mô tả các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp.

### Mức độ liên quan

- Quảng cáo và từ khóa phải liên quan trực tiếp đến nội dung trên trang đích cho quảng cáo của bạn. Khi người dùng xem quảng cáo của bạn, họ sẽ có thể hiểu ra loại sản phẩm, dịch vụ hoặc nội dung khác nào mà họ sẽ tìm thấy trên trang web của bạn.
- Các sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng bá trong quảng cáo của bạn phải được phản ánh trên trang đích. Ngoài ra, xem chính sách [tuyên bố của nhà quảng cáo](#).

### Số điện thoại

- Không thể sử dụng số điện thoại và số điện thoại vô nghĩa tại bất kỳ vị trí nào trong văn bản quảng cáo hoặc trong [tiện ích mở rộng liên kết trang web](#), trừ trường hợp tên công ty là số điện thoại thực (ví dụ như "1800-EXAMPLE"). Số điện thoại trong quảng cáo gây nhầm lẫn cho người dùng, họ có thể nghĩ rằng mình sẽ được dẫn đến phiên cuộc gọi thay vì một trang web. Để cho phép khách hàng gọi cho bạn trực tiếp từ quảng cáo của bạn, hãy sử dụng [tiện ích mở rộng cuộc gọi](#) thay thế.









### Rõ ràng

- Quảng cáo không thể mô phỏng các thông báo hộp thư đến email.
- Quảng cáo không thể có bất kỳ dòng văn bản bị thiếu, khoảng trắng quá mức hoặc lỗi ngữ pháp nghiêm trọng nào.

- Quảng cáo sử dụng tính năng chèn từ khóa phải đúng ngữ pháp và logic, đồng thời phải dẫn đến văn bản quảng cáo có ý nghĩa đối với người dùng.
- Quảng cáo không thể sử dụng các cụm từ gọi hành động, chẳng hạn như "nhấp vào đây" hoặc "nhấp +1" có thể áp dụng cho bất kỳ quảng cáo nào, bất kể nội dung. Khái niệm này bao gồm các cụm từ trong dòng thứ ba của quảng cáo dẫn đến URL hiển thị của bạn, chẳng hạn như "Hãy xem trang web này".

Chúng tôi đã tạo chính sách này để giúp người dùng của chúng tôi tìm thấy thông tin rõ ràng, chính xác về các sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang tìm kiếm.

#### Ví dụ:

Quảng cáo mẫu	Có thể chấp nhận?
<a href="#">Google AdWords</a> <a href="#">adwords.google.com.vn</a> Quảng cáo trực tuyến phù hợp Hãy tạo chiến dịch của bạn ngay hôm nay!	 <u>Có thể chấp nhận</u> Văn bản quảng cáo rõ ràng và mang tính mô tả.
<a href="#">Ad Words, Word Ads</a> <a href="#">adwords.google.com.vn</a> Chúng tôi là những từ quảng cáo thế giới. Quảng cáo!	 <u>Không được chấp nhận</u> Văn bản quảng cáo không rõ ràng và gây nhầm lẫn.
<a href="#">Google AdWords</a> <a href="#">adwords.google.com.vn</a>  Hãy tạo chiến dịch của bạn ngay hôm nay!	 <u>Không được chấp nhận</u> Văn bản quảng cáo thiếu dòng văn bản.
<a href="#">(1) Yêu cầu kết bạn</a> <a href="#">example.com</a> Bạn bè của bạn đã phải lòng bạn. Tìm hiểu thêm!	 <u>Không được chấp nhận</u> Văn bản quảng cáo đang cố gắng mô phỏng thông báo hộp thư đến hoặc yêu cầu thư.
<a href="#">Google AdWords</a> Để có tài khoản, hãy nhấp vào đây Tìm hiểu thêm. Truy cập vào trang web của chúng tôi tại: <a href="#">adwords.google.com.vn</a>	 <u>Không được chấp nhận</u> Không cho phép cụm từ "nhấp vào đây". Ngoài ra, dòng thứ 3 tiếp nối với URL hiển thị cũng không được phép.
<a href="#">Trò chơi miễn phí không cần tải xuống</a> <a href="#">example.com</a> Tìm kiếm <b>trò chơi miễn phí không            cần tải xuống</b> Xem <b>Trò chơi miễn phí không cần tải            xuống</b>	 <u>Không được chấp nhận</u> Từ khóa được chèn dẫn đến một quảng cáo vô nghĩa.
<a href="#">Máy ảnh DSLR</a> <a href="#">example.com/search/DSLR+Camera</a> Mua máy ảnh DSLR Tiết kiệm nhiều tiền!	 <u>Không được chấp nhận</u> Quảng cáo không chỉ ra rõ ràng rằng trang đích kết quả là một trang tìm kiếm.
<a href="#">Máy ảnh DSLR</a> <a href="#">example.com/search/DSLR+Camera</a>	 <u>Có thể chấp nhận</u>

Tìm kiếm máy ảnh DSLR  
Tìm những ưu đãi lớn!

Quảng cáo này đề cập rõ ràng rằng người dùng sẽ có thể tìm kiếm máy ảnh DSLR.

### Tôi có thể làm gì nếu quảng cáo của tôi bị từ chối?

Nếu quảng cáo của bạn bị từ chối vì vi phạm chính sách này, hãy thử xem xét các mẹo sau đây để giúp giải quyết vấn đề của bạn:

- Kiểm tra kỹ quảng cáo và từ khóa của bạn, đồng thời đảm bảo các quảng cáo và từ khóa đó liên quan trực tiếp đến những gì người dùng sẽ nhìn thấy khi họ nhấp vào quảng cáo của bạn.
- Hãy chắc chắn rằng sản phẩm hay dịch vụ mà bạn quảng bá trong quảng cáo được hiển thị trên trang đích của bạn.
- Xem lại văn bản quảng cáo của bạn và sửa bất kỳ quảng cáo nào có dòng văn bản bị thiếu, khoảng trắng quá mức hoặc lỗi ngữ pháp nghiêm trọng.
- Thay vì bao gồm số điện thoại trong văn bản quảng cáo hoặc liên kết trang web của bạn, hãy xem xét sử dụng [tiện ích mở rộng cuộc gọi](#).
- Kiểm tra để biết rằng quảng cáo của bạn không mô phỏng thông báo hộp thư đến email hoặc giả mạo các yêu cầu hoặc thông báo "bạn bè/người phải lòng".

### Làm cách nào để gửi lại quảng cáo của tôi để xem xét?

Nếu quảng cáo của bạn bị từ chối, bạn có thể gửi lại quảng cáo của mình để xem xét đơn giản bằng cách chỉnh sửa quảng cáo và sau đó lưu quảng cáo. Để tránh bị từ chối lại, hãy đảm bảo quảng cáo của bạn tuân thủ chính sách của chúng tôi và bạn xóa mọi tham chiếu đến nội dung không được chấp nhận trước khi lưu quảng cáo của mình.

Dưới đây là cách chỉnh sửa quảng cáo của bạn:

1. Truy cập vào tab **Quảng cáo**.
2. Di chuột qua hàng của bảng liệt kê quảng cáo bạn muốn chỉnh sửa. Nhấp vào biểu tượng bút chì bên cạnh quảng cáo của bạn và bạn sẽ có thể chỉnh sửa quảng cáo ngay tại đó.
3. Nhấp vào **Lưu** khi bạn đã hoàn tất chỉnh sửa quảng cáo.

Sau khi chỉnh sửa và lưu quảng cáo, cột **Trạng thái** sẽ thay đổi từ "Bị từ chối" sang một trạng thái khác như "Đang xem xét" hoặc "Đủ điều kiện". Chúng tôi xem xét hầu hết các quảng cáo trong vòng 1 ngày làm việc. Một số xem xét có thể mất thời gian lâu hơn vì một số quảng cáo yêu cầu xem xét phức tạp hơn.

### Điều gì xảy ra nếu tôi vi phạm chính sách này?

- **Quảng cáo bị từ chối:** Quảng cáo không tuân thủ chính sách này có thể bị từ chối. Quảng cáo bị từ chối sẽ không thể chạy cho đến khi vi phạm chính sách được xử lý và quảng cáo được chấp thuận.
- **Vô hiệu tên miền:** Chúng tôi có thể tạm ngưng trang web vi phạm chính sách này, có nghĩa là trang web có thể không còn được quảng cáo với AdWords cho đến khi vấn đề được xử lý.

- **Tạm ngưng tài khoản:** Tài khoản có thể bị tạm ngưng nếu bạn có nhiều vi phạm hoặc một vi phạm nghiêm trọng. Nếu điều này xảy ra, tất cả các quảng cáo trong tài khoản bị tạm ngưng sẽ ngừng chạy và chúng tôi không thể chấp nhận quảng cáo từ bạn nữa. Bất kỳ tài khoản nào có liên quan cũng có thể bị ngưng vĩnh viễn và tài khoản mới của bạn có thể tự động bị ngưng khi thiết lập. Tìm hiểu thêm về [tài khoản bị tạm ngưng](#).

## 6.11. Nguyên tắc quảng cáo của Google

Các yêu cầu quảng cáo của chúng tôi có thể tổng kết bằng Nguyên tắc quảng cáo của Google được hiển thị bên dưới. Để thúc đẩy trải nghiệm an toàn và tích cực cho người dùng của chúng tôi, mỗi quảng cáo đều được xem xét dựa trên các nguyên tắc quảng cáo này.

### Trải nghiệm người dùng

Quảng cáo phải cung cấp trải nghiệm tích cực cho người dùng.

Việc hiển thị đúng quảng cáo vào đúng lúc cho người dùng có thể thực sự nâng cao trải nghiệm của người dùng. Chúng tôi tin rằng quảng cáo có thể có hiệu quả, hấp dẫn và hữu ích – mà không làm phiền người xem. Khi mọi người nhấp vào quảng cáo của chúng tôi, họ tin cậy chúng tôi sẽ cung cấp cho họ một trang đích có liên quan, nguyên bản và dễ điều hướng.

### An toàn và bảo mật

Quảng cáo phải an toàn cho tất cả người dùng.

An toàn người dùng là công việc của tất cả mọi người và chúng tôi không thể kinh doanh với những ai không đồng ý. Gian lận, lừa đảo, vi rút, trojan và phần mềm xấu khác trên Internet, tất cả đều gây tổn hại giá trị của Internet cho tất cả mọi người – người dùng, nhà xuất bản, nhà phát triển và nhà quảng cáo. Việc tìm cách lách các chính sách hoặc "đánh lừa hệ thống" là không công bằng đối với người dùng của chúng tôi và chúng tôi không thể cho phép điều đó.

### Quảng cáo chính xác

Quảng cáo phải chính xác và trung thực.

Quảng cáo có thể có tính thông tin, thú vị, mang tính ẩn dụ hoặc thậm chí kể một câu chuyện. Tuy nhiên, mọi tuyên bố thực tế và phiếu mua hàng phải luôn đáng tin cậy và chính xác. Những quảng cáo gây hiểu lầm, không chính xác và lừa đảo sẽ gây tổn thương cho mọi người – người dùng, nhà xuất bản, nhà phát triển và nhà quảng cáo.

### Tính rõ ràng và quyền riêng tư

Quảng cáo không được vi phạm quyền riêng tư hoặc sự tin cậy của người dùng.

Tính rõ ràng và quyền riêng tư là nguyên tắc cốt lõi của công ty mà bạn sẽ thấy trong nguyên tắc về phần mềm và nguyên tắc bảo mật của chúng tôi. Người dùng phải biết khi nào họ đang xem một quảng cáo và họ phải có thể dễ dàng tìm thấy người sở hữu quảng cáo đó. Chúng tôi cố gắng cởi mở và trung thực với người dùng của mình và chúng tôi mong các nhà quảng cáo cũng làm như vậy. Tương tự, chúng tôi mong các nhà quảng cáo và nhà xuất bản tôn trọng thông tin cá nhân của người dùng, bằng việc tuân theo các tiêu chuẩn chặt chẽ về việc tiết lộ, lựa chọn, trách nhiệm và lợi ích của người dùng.

### Pháp lý

Quảng cáo phải tuân thủ các luật và quy định.

Nhiều sản phẩm và dịch vụ được điều chỉnh bởi pháp luật, có thể khác nhau giữa các quốc gia. Tất cả quảng cáo, cũng như các sản phẩm và dịch vụ đang được quảng cáo, phải tuân thủ một cách rõ ràng tất cả điều luật và quy định hiện hành.

Phần lớn chính sách của chúng tôi không được thiết kế nhằm mô tả các luật thực tế ở mọi

quốc gia. Tất cả các nhà quảng cáo chịu trách nhiệm riêng về việc hiểu rõ các luật áp dụng cho doanh nghiệp của họ. Các chính sách của chúng tôi thường hạn chế hơn luật, bởi vì chúng tôi cần phải đảm bảo chúng tôi có thể cung cấp các dịch vụ hợp pháp và an toàn cho tất cả người dùng.

### Thương hiệu của Google

Quảng cáo phải phù hợp với quyết định về thương hiệu của Google.

Quảng cáo phải phù hợp với quyết định về thương hiệu của công ty. Công ty chúng tôi có văn hóa và giá trị bền vững và chúng tôi đã chọn không cho phép những quảng cáo quảng bá sản phẩm và dịch vụ không phù hợp với những giá trị này. Ngoài ra, giống như tất cả các công ty, thỉnh thoảng Google đưa ra quyết định dựa trên các giới hạn về kỹ thuật, ràng buộc về tài nguyên hoặc yêu cầu từ các đối tác kinh doanh của chúng tôi. Các chính sách của chúng tôi phản ánh những thực tế này.

## 6.12. Hiểu trạng thái quảng cáo của bạn

Cột "Trạng thái" trong tab **Quảng cáo** của bạn báo hiệu quảng cáo có đang hoạt động hay không và lý do của trạng thái quảng cáo. Trạng thái của quảng cáo phản ánh những thay đổi mà bạn thực hiện cho quảng cáo đó hoặc chiến dịch của quảng cáo và quảng cáo đó có được chấp thuận hay không dựa trên chính sách của AdWords.

### Nơi để tìm trạng thái quảng cáo của bạn

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tab **Quảng cáo**.
4. Hãy xem cột "Trạng thái", bên cạnh "Quảng cáo", để xem trạng thái của quảng cáo.

### Cách diễn giải trạng thái quảng cáo của bạn

Cột "Trạng thái" từ tab **Quảng cáo** hiển thị thông tin về trạng thái hiện tại của quảng cáo của bạn tại thời điểm bạn đăng nhập. Dưới đây là các loại khác nhau của trạng thái quảng cáo:

1. **Bị tạm dừng**
2. **Đang chờ xử lý**
3. **Đã kết thúc**
4. **Đã xóa**
5. Đang xem xét
6. Đủ điều kiện
7. Được chấp thuận
8. Chấp thuận (không dành cho gia đình)
9. Được chấp thuận (dành cho người lớn)
10. Đã chấp thuận (có giới hạn)
11. Bị từ chối

## 12. Trang web bị tạm ngưng

**Dưới đây chúng tôi sẽ chỉ bao gồm bốn trạng thái quảng cáo mà bạn có quyền kiểm soát:**

- **Bị tạm dừng:** Không hoạt động bởi vì bạn đã tạm dừng quảng cáo. Tạm dừng quảng cáo có nghĩa là quảng cáo của bạn không hiển thị hoặc tích lũy các chi phí mới cho đến khi được tiếp tục. Bạn cũng có thể nhìn thấy "Chiến dịch bị tạm dừng" hoặc "Nhóm quảng cáo bị tạm dừng" từ tab **Quảng cáo** của mình nếu bạn đã tạm dừng chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo có chứa quảng cáo này. Ngay cả khi quảng cáo bị tạm dừng, quảng cáo vẫn được xem xét. Chúng tôi xem xét quảng cáo bị tạm dừng để đảm bảo rằng quảng cáo tuân thủ chính sách AdWords và điều luật hiện hành, và cũng để quảng cáo được chấp thuận khi đang xem xét có thể chạy ngay sau khi bạn hủy tạm dừng quảng cáo.
- **Đang chờ xử lý:** Không hoạt động nhưng được lập lịch để bắt đầu vào một ngày trong tương lai. Bạn cũng có thể nhìn thấy "Chiến dịch đang chờ xử lý" hoặc "Nhóm quảng cáo đang chờ xử lý" từ tab **Quảng cáo** của mình nếu chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo có chứa quảng cáo đang chờ xử lý này.
- **Đã kết thúc:** Không hoạt động bởi vì đã quá ngày kết thúc được lập lịch của quảng cáo. Bạn cũng có thể nhìn thấy "Chiến dịch đã kết thúc" hoặc "Nhóm quảng cáo đã kết thúc" từ tab **Quảng cáo** của mình nếu chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo có chứa quảng cáo đã kết thúc này.
- **Đã xóa:** Không hoạt động bởi vì bạn đã xóa quảng cáo. Xóa quảng cáo có nghĩa là quảng cáo đó không hiển thị hoặc tích lũy các chi phí mới cho đến khi được kích hoạt lại. Bạn cũng nhìn thấy "Chiến dịch đã xóa" hoặc "Nhóm quảng cáo đã xóa" từ tab **Quảng cáo** của mình nếu bạn đã xóa chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo có chứa quảng cáo này.

Các loại còn lại là các trạng thái có liên quan đến chấp thuận hoặc từ chối quảng cáo của bạn.

### **6.13. Kiểm tra trạng thái phê duyệt của quảng cáo của bạn**

Khi chúng tôi xem xét quảng cáo của bạn để xem liệu quảng cáo có tuân thủ chính sách của chúng tôi không, chúng tôi sẽ gán một trong số nhiều trạng thái phê duyệt cho quảng cáo. Nếu quảng cáo của bạn không hiển thị cho những người dùng nhất định hoặc nếu quảng cáo không hề hiển thị, thì lý do có thể do trạng thái phê duyệt của quảng cáo của bạn.

Một số trạng thái phê duyệt, như "Được chấp thuận (dành cho người lớn)" hoặc "Được chấp thuận (có giới hạn)", nghĩa là quảng cáo của bạn chỉ có thể hiển thị cho một số người dùng nhất định. Các trạng thái phê duyệt khác, như "Bị từ chối" hoặc "Trang web bị tạm ngưng", nghĩa là quảng cáo của bạn hiện không thể hiển thị.

#### **Cách kiểm tra trạng thái phê duyệt của quảng cáo**

1. Truy cập vào tab **Quảng cáo**.
2. Nhìn vào cột **Trạng thái**.
3. Bên cạnh mỗi quảng cáo, bạn sẽ thấy trạng thái hiện tại của quảng cáo.

## Xem chi tiết chính sách cho từng quảng cáo

Bạn đang băn khoăn tại sao quảng cáo của mình có một số trạng thái nhất định? Cột **Chi tiết chính sách** có thể cho bạn biết thông tin về chính sách nào đang ảnh hưởng đến trạng thái phê duyệt cho quảng cáo của bạn.

Dưới đây là cách bật cột **Chi tiết chính sách**:

1. Truy cập vào tab **Quảng cáo**.
2. Nhấp vào nút **Cột** trong thanh công cụ phía trên bảng thống kê.
3. Nhấp vào **Tùy chỉnh cột**.
4. Trong phần "Thuộc tính", nhấp vào **Thêm** bên cạnh "Chi tiết chính sách".
5. Nhấp vào **Áp dụng**.

Sau khi thực hiện các bước ở trên, bạn sẽ nhìn thấy cột **Chi tiết chính sách** trong tab Quảng cáo của bạn. Cột này cung cấp cho bạn thông tin chính sách về các trạng thái phê duyệt nhất định:

- Nếu quảng cáo của bạn có trạng thái **Được chấp thuận (có giới hạn)**, bạn sẽ biết chi tiết tại sao quảng cáo đó bị giới hạn đối với một số đối tượng nhất định.
- Nếu quảng cáo của bạn có trạng thái **Bị từ chối**, bạn sẽ biết lý do tại sao quảng cáo đó không được chấp thuận. Nhấp vào lý do bị từ chối để tìm hiểu thêm về chính sách đó, rồi sau đó thực hiện các thay đổi đối với quảng cáo của bạn (và trang web, nếu có) để quảng cáo của bạn tuân thủ chính sách của chúng tôi.
- Nếu quảng cáo của bạn có trạng thái **Trang web bị tạm ngưng**, kiểm tra email của bạn để biết chi tiết tại sao trang web của bạn bị tạm ngưng từ AdWords. Email sẽ cho bạn biết tên của chính sách bị vi phạm, trang web vi phạm và liên kết cho bạn biết thêm thông tin về chính sách đó và cách giải quyết vấn đề.

## Trạng thái phê duyệt

Chúng tôi sẽ gán một trong số các trạng thái phê duyệt cho quảng cáo của bạn trong và sau quá trình xem xét của chúng tôi nếu quảng cáo tuân thủ **chính sách quảng cáo** của chúng tôi.

### Trạng thái có thể cho phép quảng cáo của bạn chạy:

- **Được chấp thuận** -- Quảng cáo tuân thủ chính sách của chúng tôi, do đó, quảng cáo được phép hiển thị cho tất cả các đối tượng.
- **Đang phân phối (quảng cáo video)** -- Quảng cáo video được chấp thuận để xuất hiện trên YouTube.

### Trạng thái có thể cho phép quảng cáo của bạn chạy với những giới hạn:

- **Đủ điều kiện** -- Quảng cáo vẫn đang được xem xét, nhưng quảng cáo có thể hiển thị trên các trang tìm kiếm của Google trong thời gian chờ đợi.
- **Được chấp thuận (có giới hạn)** -- Quảng cáo có thể chạy, nhưng không phải trong tất cả trường hợp do các hạn chế về chính sách, chẳng hạn như chính sách xung quanh việc sử dụng nhãn hiệu và quảng cáo cờ bạc.
- **Được chấp thuận (không dành cho gia đình)** -- Quảng cáo có thể chạy, nhưng không phải trong tất cả trường hợp do các hạn chế về nội dung mà chúng tôi coi là "không an toàn cho gia đình".
- **Được chấp thuận (dành cho người lớn)** -- Quảng cáo có thể chạy, nhưng không phải trong tất cả trường hợp do các hạn chế về nội dung người lớn.

### **Trạng thái có thể ngăn quảng cáo của bạn chạy:**

- **Đang xem xét** -- Quảng cáo vẫn đang được xem xét và không thể hiển thị cho đến khi quảng cáo được chấp thuận.
- **Chưa phân phối (quảng cáo video)** - Quảng cáo video chưa được chấp thuận để xuất hiện trên YouTube nhưng đang được xem xét.
- **Bị từ chối** -- Quảng cáo không thể chạy như bình thường ngay bây giờ bởi vì quảng cáo vi phạm chính sách AdWords.
- **Trang web bị tạm ngưng** -- Quảng cáo không thể chạy bởi vì trang web mà quảng cáo quảng bá vi phạm chính sách AdWords.
- **Hiện không phân phối (quảng cáo video)** -- Tất cả các định dạng (dòng tiêu đề, mô tả, video, v.v...) của quảng cáo video đều bị từ chối.
- **Gặp sự cố (quảng cáo video)** -- Một hoặc nhiều định dạng của quảng cáo video bị đánh dấu là "Bị từ chối" hoặc "Được chấp thuận (có giới hạn)".

## **6.14. Quảng cáo bị tạm dừng và quy trình phê duyệt**

Tất cả các quảng cáo trong AdWords đều phải được xem xét, cho dù quảng cáo đó bị tạm dừng hay đang hoạt động. Bằng cách xem xét quảng cáo bị tạm dừng của bạn, chúng tôi có thể giúp bạn làm cho quảng cáo của bạn sẵn sàng khi bạn đã sẵn sàng chạy quảng cáo.

Chúng tôi sẽ cố gắng hết sức để xem xét tất cả các quảng cáo trong chương trình của mình nhanh nhất có thể và chúng tôi xem xét hầu hết quảng cáo trong vòng 1 ngày làm việc. Một số xem xét có thể mất thời gian lâu hơn vì một số quảng cáo yêu cầu xem xét phức tạp hơn.

Hãy hình dung bạn sẽ khởi chạy một chiến dịch lớn mới vào tuần tới. Nếu bạn chờ cho đến tuần tới mới tạo quảng cáo của mình, có khả năng những quảng cáo đó sẽ không chạy ngay lập tức vì có thể mất thời gian để quảng cáo của bạn được xem xét. Bằng cách tạo trước quảng cáo của bạn và sau đó tạm dừng chúng, bạn sẽ có cơ hội tốt hơn để được xem xét quảng cáo sớm và sẵn sàng tiếp tục khi tới lúc bắt đầu chiến dịch của bạn.

### **Sửa lỗi quảng cáo bị từ chối đã bị tạm dừng**

Nếu chúng tôi thấy quảng cáo bị tạm dừng của bạn không tuân thủ **Chính sách quảng cáo** của chúng tôi, chúng tôi có thể từ chối quảng cáo này. Nếu quảng cáo bị tạm dừng của bạn hiển thị trạng thái "Bị từ chối" khi bạn hủy tạm dừng, hãy thực hiện theo các hướng dẫn của chúng tôi về cách **chỉnh sửa quảng cáo bị từ chối**.

### **Kiểm tra trạng thái phê duyệt của quảng cáo bị tạm dừng**

Để xem xem quảng cáo bị tạm dừng của bạn được chấp thuận hay bị từ chối, bật cột **Chi tiết chính sách** bất kỳ lúc nào. Dưới đây là cách thực hiện:

1. Chuyển đến tab **Quảng cáo** trong tài khoản của bạn.
2. Nhấp vào nút **Cột** trong thanh công cụ phía trên bảng thống kê.



3. Nhấp vào **Tùy chỉnh cột**.
4. Trong phần "Thuộc tính", nhấp vào **Add** bên cạnh "Chi tiết chính sách".
5. Nhấp vào **Áp dụng**.

Sau khi thực hiện các bước ở trên, bạn sẽ nhìn thấy cột **Chi tiết chính sách** trong tab Quảng cáo của bạn. Cột này cho bạn biết quảng cáo của bạn có được chấp thuận hay không. Nếu quảng cáo của bạn không được chấp thuận, bạn sẽ thấy một hoặc nhiều lý do từ chối. Nhấp vào lý do bị từ chối để tìm hiểu thêm về chính sách đó, rồi sau đó thực hiện các thay đổi đối với quảng cáo của bạn (và trang web, nếu có) để quảng cáo của bạn tuân thủ chính sách của chúng tôi.

### **Giữ cho quảng cáo của bạn không bị xem xét**

Để tạo quảng cáo và giữ cho quảng cáo không bị xem xét, bạn có thể tạo quảng cáo ngoại tuyến bằng cách sử dụng AdWords Editor và sau đó, tải quảng cáo lên tài khoản của bạn khi bạn đã sẵn sàng để quảng cáo được xem xét. Chúng tôi khuyên bạn không nên xóa quảng cáo để tránh xem xét vì bạn không thể tiếp tục lại quảng cáo một khi đã xóa. Ngoài ra, nếu bạn xóa và tạo lại quảng cáo của mình, thì thống kê của quảng cáo mới sẽ bắt đầu ở mức 0.

### **Tạo số lượng lớn các quảng cáo cho chiến dịch trong tương lai**

Nếu bạn chuẩn bị khởi chạy một trang web mới và muốn tạo trước quảng cáo để quảng bá trang mới đó, hãy thực hiện theo các bước bên dưới:

1. Tạo trang web mới mà bạn muốn trở đến. Để giúp giữ trang web này ẩn ở thời điểm hiện tại, không liên kết đến trang web mới từ phần còn lại của trang web của bạn.
2. Sử dụng "cấu hình robots.txt" được mô tả [tại đây](#) để không lẫn với chỉ mục thu thập thông tin. Bằng cách này, Google sẽ không hiển thị trang web mới của bạn trong kết quả tìm kiếm của chúng tôi trước khi trang web chính thức được khởi chạy.
3. Tạo quảng cáo của bạn và tạm dừng quảng cáo ngay lập tức. Bạn cũng có thể tạo quảng cáo của mình trong chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo bị tạm dừng để bạn tiếp tục nhiều quảng cáo cùng một lúc dễ dàng hơn.
4. Khi bạn đã sẵn sàng đưa chiến dịch vào hoạt động, bạn có thể tiếp tục lại quảng cáo, chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo bị tạm dừng của mình, xóa mọi cấu hình robots.txt và thêm liên kết đến trang mới.

## **6.15. Kiểm tra và hiểu Điểm chất lượng**

Điểm chất lượng là ước tính mức độ liên quan của quảng cáo, từ khóa và trang đích với người đang xem quảng cáo của bạn. Có Điểm chất lượng cao có nghĩa là hệ thống của chúng tôi nghĩ rằng quảng cáo, từ khóa và trang đích hoàn toàn có liên quan và hữu ích cho ai đó đang xem quảng cáo của bạn. Bạn có thể tìm hiểu về Điểm chất lượng cho bất kỳ từ khóa nào của mình.

**Ví dụ:**



Mỗi từ khóa sẽ nhận được Điểm chất lượng trên thang tỷ lệ từ 1 đến 10, trong đó 1 là điểm thấp nhất và 10 là điểm cao nhất. Chúng tôi sẽ tính toán lại Điểm chất lượng mỗi khi quảng cáo của bạn đủ điều kiện cho [đấu giá quảng cáo](#), có khả năng xảy ra nhiều lần trong ngày. Thay vì hiển thị các Điểm chất lượng khác nhau suốt cả ngày, chúng tôi hiển thị cho bạn một Điểm chất lượng sẽ cung cấp cho bạn ước tính chất lượng tổng thể của từ khóa đó.

### Cách chúng tôi tính Điểm chất lượng

Mỗi khi có ai đó thực hiện tìm kiếm kích hoạt quảng cáo của bạn, chúng tôi sẽ tính Điểm chất lượng. Để tính Điểm chất lượng này, chúng tôi xem xét một số điều khác nhau có liên quan đến tài khoản của bạn. Bằng cách cải thiện các yếu tố sau, bạn có thể giúp cải thiện Điểm chất lượng của mình:

- **Tỷ lệ nhấp (CTR) được mong đợi của từ khóa:** CTR được mong đợi là một phần của CTR trong quá khứ của từ khóa hoặc tần suất từ khóa dẫn đến nhấp chuột lên quảng cáo.
- **CTR trong quá khứ của URL hiển thị của bạn:** Tần suất bạn nhận được nhấp chuột với URL hiển thị của mình
- **Lịch sử tài khoản của bạn:** CTR tổng thể của tất cả các quảng cáo và từ khóa trong tài khoản của bạn
- **Chất lượng trang đích của bạn:** Trang của bạn có liên quan, rõ ràng và dễ điều hướng như thế nào
- **Mức độ liên quan của từ khóa/quảng cáo:** Từ khóa có liên quan như thế nào đến quảng cáo của bạn
- **Mức độ liên quan của từ khóa/tìm kiếm của bạn:** Từ khóa của bạn có liên quan như thế nào đến thông tin mà khách hàng tìm kiếm
- **Hiệu suất địa lý:** Tài khoản của bạn đã thành công như thế nào trong các vùng mà bạn nhắm mục tiêu
- **Hiệu suất quảng cáo của bạn trên trang web:** Quảng cáo của bạn đang làm việc tốt như thế nào trên trang web này và trang web tương tự (nếu bạn đang nhắm mục tiêu Mạng hiển thị)
- **Thiết bị được nhắm mục tiêu của bạn:** Quảng cáo của bạn có hiệu suất tốt như thế nào trên các loại thiết bị khác nhau, như máy tính để bàn/máy tính xách tay, thiết bị di động và máy tính bảng - bạn nhận được Điểm chất lượng khác nhau cho các loại thiết bị khác nhau

### Điểm chất lượng ảnh hưởng như thế nào đến bạn

Điểm chất lượng được sử dụng theo một số cách khác nhau và có thể ảnh hưởng đến những điều sau đây trong tài khoản của bạn:

- **Khả năng đủ điều kiện cho đấu giá quảng cáo:** Điểm chất lượng cao hơn sẽ giúp từ khóa tham gia đấu giá quảng cáo dễ dàng hơn và rẻ hơn.
- **Giá mỗi nhấp chuột (CPC) thực tế của từ khóa của bạn:** Điểm chất lượng cao hơn dẫn đến CPC thấp hơn. Điều đó có nghĩa là bạn trả ít hơn cho mỗi nhấp chuột khi từ khóa của bạn có Điểm chất lượng cao hơn.
- **Ước tính giá thầu trang đầu tiên của từ khóa của bạn:** Điểm chất lượng cao hơn dẫn đến ước tính giá thầu trang đầu tiên thấp hơn. Điều đó có nghĩa là quảng cáo của bạn hiển

thị trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm dễ dàng hơn khi từ khóa có Điểm chất lượng cao hơn.

- **Ước tính giá thầu đầu trang của từ khóa của bạn:** Điểm chất lượng cao hơn dẫn đến ước tính giá thầu đầu trang thấp hơn. Điều đó có nghĩa là quảng cáo của bạn hiển thị về phía đầu trang dễ dàng hơn khi từ khóa có Điểm chất lượng cao hơn.
- **Vị trí quảng cáo:** Điểm chất lượng cao hơn dẫn đến vị trí quảng cáo cao hơn. Điều đó có nghĩa là quảng cáo của bạn có thể hiển thị cao hơn trên trang khi từ khóa có Điểm chất lượng cao hơn.
- Tính đủ điều kiện cho tiện ích mở rộng quảng cáo và định dạng quảng cáo khác: Một số định dạng quảng cáo yêu cầu Điểm chất lượng tối thiểu để hiển thị. Ngoài ra, Xếp hạng quảng cáo xác định quảng cáo của bạn có đủ điều kiện để được hiển thị với tiện ích mở rộng quảng cáo và định dạng quảng cáo khác hay không, chẳng hạn như liên kết quảng cáo. Do Xếp hạng quảng cáo là một chức năng của Điểm chất lượng, nên Điểm chất lượng cao hơn có thể làm tăng khả năng quảng cáo hiển thị với tiện ích mở rộng và định dạng khác.

Tóm lại, Điểm chất lượng cao hơn thường dẫn đến mức giá thấp hơn và vị trí quảng cáo tốt hơn. Hệ thống AdWords hoạt động tốt nhất cho mọi đối tượng – nhà quảng cáo, khách hàng, nhà xuất bản và Google – khi những quảng cáo chúng tôi hiển thị có liên quan, phù hợp nhất với thông tin mà khách hàng tìm kiếm. Quảng cáo có liên quan có xu hướng nhận được nhiều nhấp chuột hơn, xuất hiện ở vị trí cao hơn và mang lại cho bạn nhiều thành công nhất.

## 7. Ngân sách và đặt giá thầu

### Giới thiệu ngân sách

- [Đặt ngân sách cho chiến dịch của bạn](#)
- [Lý do chi phí có thể vượt quá ngân sách hàng ngày của bạn](#)
- [Tránh ngân sách hàng ngày bị cạn](#)

### Giới thiệu đặt giá thầu

- [Hiểu khái niệm cơ bản về đặt giá thầu](#)
- [Xác định chiến lược giá thầu dựa trên các mục tiêu của bạn](#)
- [Điều chỉnh giá thầu từ khóa của bạn](#)
- [Chọn số tiền giá thầu hiệu quả với bạn](#)
- [Đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột](#)
- [Giá mỗi nhấp chuột nâng cao \(ECPC\)](#)
- [Đặt giá thầu giá mỗi nghìn lần hiển thị](#)
- [Chọn giá thầu cho chiến dịch trên Mạng hiển thị của bạn](#)

#### 7.1. Đặt ngân sách cho chiến dịch của bạn

Nếu bạn đã từng lên kế hoạch nghỉ mát, bạn biết tầm quan trọng của việc xác định giới hạn cho số tiền bạn có thể chi tiêu trong khi cho phép chi những khoản ngoài dự kiến. Tương tự như vậy, AdWords cho phép bạn đặt ngân sách hàng ngày cho các chiến dịch của mình với sự linh hoạt thay đổi ngân sách bất kỳ lúc nào.

#### Quyết định số tiền chi tiêu

Với AdWords, bạn chọn ngân sách hàng ngày cho mỗi chiến dịch dựa trên mục tiêu quảng cáo của bạn và tổng số tiền bạn có thể chi tiêu mỗi ngày.

#### Ví dụ:

Giả sử chi phí nhấp chuột trung bình là \$0,10 và bạn muốn khoảng 100 nhấp chuột mỗi ngày. Bạn có thể đặt ngân sách là \$10 mỗi ngày.

Sử dụng ví dụ này, dưới đây là cách bạn tìm ra ngân sách hàng ngày của mình:

$\$0,10 \times 100 = \$10$  mỗi ngày (Giá mỗi nhấp chuột x Số nhấp chuột mỗi ngày = Ngân sách hàng ngày)

Nếu bạn thường làm việc với ngân sách quảng cáo hàng tháng, bạn có thể tính toán số tiền mà bạn có thể đặt ngân sách hàng ngày của mình bằng cách chia ngân sách hàng tháng của bạn cho 30,4 - số ngày trung bình mỗi tháng.

### Ví dụ:

Giả sử bạn thường chi \$304 mỗi tháng cho quảng cáo. Để tìm ra ngân sách hàng ngày của bạn, bạn chia \$304 cho 30,4 và sẽ nhận ngân sách hàng ngày là \$10.

Sử dụng ví dụ này, dưới đây là cách bạn tìm ra ngân sách hàng ngày của mình:

$304 / 30,4 = \$10$  mỗi ngày (Ngân sách hàng tháng / Số ngày trung bình mỗi tháng = Ngân sách hàng ngày)

Bạn cũng có thể tạo **ngân sách được chia sẻ**, cho phép bạn phân bổ ngân sách trên nhiều chiến dịch.

### Đặt ngân sách hàng ngày của bạn

Ngân sách hàng ngày của bạn áp dụng cho một chiến dịch, không áp dụng cho tất cả các chiến dịch trong tài khoản của bạn. Dưới đây là cách đặt ngân sách hàng ngày của bạn cho chiến dịch mới:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào **+Chiến dịch mới** và chọn **loại chiến dịch** bạn muốn tạo:
  - "Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị"
  - "Chỉ Mạng tìm kiếm"
  - "Chỉ Mạng hiển thị"
4. Trên trang "Chọn cài đặt chiến dịch", hãy cuộn đến phần "Đặt giá thầu và ngân sách" và nhập ngân sách hàng ngày riêng lẻ hoặc sử dụng ngân sách được chia sẻ.
5. Hoàn tất (hoặc bỏ qua) việc chọn cài đặt chiến dịch khác của bạn và nhấp vào **Lưu và tiếp tục**.

### Mẹo

- **Nhận đề xuất.** AdWords hiển thị ngân sách được đề xuất cho các chiến dịch liên tục đáp ứng ngân sách hàng ngày của chiến dịch nhưng có tiềm năng kiếm được nhiều nhấp chuột và hiển thị hơn. Tìm hiểu cách tìm **ngân sách hàng ngày được đề xuất**.
- **Đừng đặt và sau đó bỏ quên.** Hãy thường xuyên kiểm tra tài khoản của bạn để tìm những chiến dịch bị giới hạn bởi ngân sách hoặc còn tiền. Ngân sách bị giới hạn có thể có nghĩa là ít nhấp chuột và hiển thị hơn bạn có thể kiếm được, trong khi ngân sách tăng lên có thể thực sự làm tăng **giá mỗi nhấp chuột** của quảng cáo nếu bạn sử dụng đặt giá thầu tự động. Bạn có thể kiểm tra cột Trạng thái trên tab Chiến dịch để xem liệu có bất kỳ chiến dịch nào của bạn cho thấy trạng thái "Bị giới hạn bởi ngân sách" hay không.

### Thay đổi ngân sách hàng ngày của bạn bất kỳ lúc nào

Bạn có thể thay đổi ngân sách hàng ngày của mình bất kỳ lúc nào và nhiều lần như bạn muốn.

Khi thay đổi ngân sách chiến dịch hàng ngày, bạn sẽ thấy những điều chỉnh này ngay lập tức trong tài khoản của mình. Dựa vào thời điểm bạn chỉnh sửa ngân sách của mình, cách mà chiến

dịch của bạn tiêu thụ ngân sách có thể khác nhau. Dưới đây là những gì sẽ xảy ra với ngân sách dựa trên thời điểm hoặc tần suất thay đổi của bạn:

<p><b>Giữa ngày</b></p>	<p>Chiến dịch thường sẽ chi tiêu khoảng 50% ngân sách trong nửa ngày đầu tiên và phần còn lại trong nửa ngày sau. Tuy nhiên, nếu nhu cầu cho quảng cáo của bạn xảy ra sớm nhất trong ngày, bạn có thể chi tiêu 70% ngân sách hàng ngày trong buổi sáng. Nếu bạn thực hiện thay đổi ngân sách vào khoảng giữa trưa, bạn có thể chi tiêu thêm 50% ngân sách hàng ngày mới của mình vào buổi chiều, có thể dẫn đến tổng chi tiêu trong ngày hơi nhiều hơn so với ngân sách hàng ngày có hiệu lực trong ngày đó. Kết quả này dẫn đến từ thực tế hệ thống được thiết kế để làm cho những ngày có lưu lượng truy cập thấp hơi vượt quá ngân sách hàng ngày của bạn vào những ngày có lưu lượng truy cập cao hơn, miễn là chúng tôi không bao giờ vượt quá giới hạn tính phí hàng tháng của bạn.</p> <p>Nếu bạn đã giảm đáng kể ngân sách hàng ngày, thì cũng có thể phân phối quảng cáo của bạn sẽ giảm đáng kể cho thời gian còn lại trong ngày.</p>
<p><b>Nhiều lần một ngày</b></p>	<p>Bạn sẽ bị tính phí dựa trên ngân sách hàng ngày cao nhất mà bạn đã chọn cho ngày đó.</p>
<p><b>Giữa tháng</b></p>	<p>Bạn sẽ bị tính phí trong tháng không nhiều hơn ngân sách mới <b>nhân với</b> số ngày còn lại trong tháng <b>cộng với</b> tổng số tiền chi tiêu cho chiến dịch trước khi thay đổi ngân sách.</p> <p>Ví dụ: nếu vào ngày 24 tháng 11, ngân sách hàng ngày của bạn là 5 đô la Mỹ và bạn đã chi tiêu 113 đô la Mỹ cho tháng này và vào cùng ngày, bạn thay đổi ngân sách hàng ngày của mình thành 10 đô la Mỹ, bạn sẽ bị tính phí không nhiều hơn như sau:</p> <p><math>\\$113</math> đã chi tiêu cho đến thời điểm này + <math>(\\$10/\text{ngày} \times 7 \text{ ngày còn lại}) = \\$183</math></p>
<p><b>Nhiều lần một tháng</b></p>	<p>Tính toán tương tự sẽ áp dụng cho việc thay đổi ngân sách của bạn vào giữa tháng.</p>

#### Lưu ý

Ngay cả khi bạn không cố tình thay đổi ngân sách chiến dịch hàng ngày của mình, những hành động sau đây đều được xem là thay đổi ngân sách (để tính số tiền tối đa bạn sẽ bị tính phí trong tháng theo lịch):

- Thay đổi ngày kết thúc chiến dịch của bạn.
- Thay đổi chế độ phân phối của bạn (phân phối bình thường hoặc phân phối nhanh).
- Chọn múi giờ khác cho tài khoản AdWords của bạn.

Tìm hiểu [cách chọn múi giờ và múi giờ đó ảnh hưởng đến chu kỳ ngân sách của bạn như thế nào](#).

## **7.2. Lý do chi phí có thể vượt quá ngân sách hàng ngày của bạn**

AdWords giúp bạn tối đa hóa lợi tức đầu tư (ROI) bằng cách xem những ngày có lưu lượng truy cập tìm kiếm cao hơn và sau đó hiển thị quảng cáo của bạn thường xuyên hơn vào những ngày đó. Khi điều này xảy ra, tổng chi phí hàng ngày của bạn có thể nhiều hơn tối đa 20% so với ngân sách hàng ngày thông thường của bạn – nhưng AdWords sẽ ngăn không cho chiến dịch của bạn chi tiêu quá khả năng trong cả tháng dựa trên giới hạn tính phí hàng tháng.

### **Khi chi phí chiến dịch nhiều hơn ngân sách hàng ngày của chúng**

Nếu bạn đã nhận thấy rằng tổng chi phí hàng ngày của một chiến dịch quảng cáo nhiều hơn số tiền bạn đã lập ngân sách cho ngày đó, điều đó có nghĩa là chiến dịch của bạn chi tiêu ngân sách nhiều hơn vào những ngày có lưu lượng truy cập tìm kiếm cao hơn và ít hơn vào những ngày có lưu lượng truy cập thấp hơn. Bằng cách này, tối đa 120% ngân sách chiến dịch hàng ngày của bạn có thể được sử dụng để hiển thị quảng cáo vào các ngày nhất định trong tuần hoặc vào thời điểm nhất định trong tháng dựa trên dao động trong lưu lượng truy cập, nhưng không nhiều hơn số tiền bạn chi tiêu vào chiến dịch mỗi tháng.

Lưu lượng truy cập tìm kiếm có thể dao động vì những lý do sau:

1. Cho dù đó là ngày cuối tuần hay ngày trong tuần
2. Tính thời vụ và ngày lễ
3. Sự kiện địa chính trị và văn hóa

Giảm ngân sách hàng ngày của bạn cho các ngày khác trong tháng giúp chiến dịch của bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng của chúng. Tuy nhiên, trong trường hợp chi phí vượt quá giới hạn 120%, bạn sẽ vẫn chỉ bị tính phí cho 20% vượt quá ngân sách hàng ngày của mình.

Ví dụ: nếu ngân sách hàng ngày của bạn là 10 đô la Mỹ mỗi ngày và bạn đã tích lũy chi phí 15 đô la Mỹ vào một ngày nhất định, bạn sẽ chỉ bị tính phí 12 đô la Mỹ. AdWords sử dụng giới hạn tính phí hàng tháng để ngăn bạn vô tình bị tính phí quá mức.

### **Giới hạn tính phí hàng tháng**

Mặc dù chi phí chiến dịch của bạn có thể trên ngân sách hàng ngày 20% vào một ngày nhất định bất kỳ, AdWords sẽ sử dụng giới hạn tính phí hàng tháng. Miễn là ngân sách của bạn nhất quán trong suốt cả tháng, bạn sẽ không bị tính phí nhiều hơn ngân sách hàng ngày nhân với số ngày trung bình trong một tháng, 365 ngày trong một năm ÷ 12 tháng hoặc 30,4 ngày/tháng.

#### **Ví dụ:**

Nếu ngân sách của bạn là 10 đô la Mỹ mỗi ngày trong suốt cả tháng, thì số tiền tối đa bạn sẽ bị tính phí là 304 đô la Mỹ (ngân sách hàng ngày 10 đô la Mỹ x trung bình 30,4 ngày mỗi tháng) trong chu kỳ thanh toán đó.



Nếu ngân sách của bạn có cùng giá trị trong suốt một tháng và bạn tích lũy chi phí trong một tháng theo lịch nhiều hơn giới hạn hàng tháng cho phép, bạn sẽ chỉ bị tính phí cho giới hạn hàng tháng của mình. Ví dụ: nếu ngân sách hàng ngày của bạn là 10 đô la Mỹ mỗi ngày trong suốt một tháng (giới hạn tính phí hàng tháng 304 đô la Mỹ) và bạn đã tích lũy chi phí 310 đô la trong một tháng theo lịch thì bạn sẽ chỉ bị tính phí 304 đô la.

Tuy nhiên, giới hạn tính phí hàng tháng sẽ không được sử dụng nếu ngân sách hàng ngày của bạn thay đổi trong suốt tháng, mặc dù giới hạn hàng ngày 120% vẫn được áp dụng. Đối với những chiến dịch bị tạm dừng ở giữa tháng hoặc chiến dịch không chạy đủ một tháng, bạn có thể thấy sự khác biệt giữa ngân sách hàng ngày trung bình và tổng chi phí của mình.

### **7.3. Tránh ngân sách hàng ngày bị cạn**

Nếu bạn có một ngân sách hạn chế, bạn muốn tận dụng tối đa từng xu bạn chi tiêu cho chiến dịch quảng cáo của mình. Khi ngân sách bị giới hạn, quảng cáo của bạn không thể hiển thị thường xuyên như bạn muốn -- hoặc có thể hoàn toàn không hiển thị. Thay vì ngừng chiến dịch và bỏ lỡ nhấp chuột hoặc chi tiêu nhiều hơn khả năng của bạn, chúng tôi sẽ chia sẻ một số kỹ thuật để chi tiêu ngân sách của bạn hiệu quả hơn.

- Giảm giá thầu cho các chiến dịch "bị giới hạn bởi ngân sách" có khả năng giảm **giá mỗi nhấp chuột** trung bình.
- Cho phép AdWords tự động đặt giá thầu cho bạn để nhận được nhiều nhấp chuột nhất có thể với ngân sách hàng ngày hiện tại cho chiến dịch của bạn.
- Chọn "Phân phối bình thường" cho quảng cáo của bạn, thay vì "Phân phối nhanh".
- Xem xét ngân sách được đề xuất để ước tính xem cách ngân sách khác có thể cải thiện hiệu suất của bạn.

#### **Giảm giá thầu của bạn trong các chiến dịch "bị giới hạn bởi ngân sách"**

Mặc dù phản trực giác, việc giảm nhẹ giá thầu trong các chiến dịch "bị giới hạn bởi ngân sách" có khả năng giúp bạn kiếm được nhiều nhấp chuột hơn. Giảm giá thầu cho các chiến dịch bị ràng buộc ngân sách có thể làm giảm số tiền trung bình bạn trả khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn, có khả năng ngân sách của bạn kéo dài hơn và nhận được nhiều nhấp chuột hơn. Tuy nhiên, giảm giá thầu quá nhiều có thể dẫn đến ít nhấp chuột hơn nếu giá thầu của bạn không còn cạnh tranh nữa. Nếu bạn chọn giảm giá thầu, hãy kiểm tra chiến dịch vài ngày sau đó để đảm bảo rằng bạn đã không giảm giá thầu của mình quá nhiều. [Tìm hiểu cách chỉnh sửa giá thầu của bạn](#)

#### **Cho phép AdWords tự động đặt giá thầu cho bạn**

Giải pháp thay thế cho việc giảm giá thầu của chính bạn là cho phép AdWords tự động điều chỉnh giá thầu cho bạn. Khi AdWords tự động đặt giá thầu cho bạn, thay đổi giá thầu giá tối đa mỗi nhấp chuột (CPC) của từ khóa hoặc **vị trí**, giá thầu đó sẽ vẫn nằm trong ngân sách hàng ngày mục tiêu mà bạn đã đặt cho chiến dịch đó. [Tìm hiểu thêm về đặt giá thầu tự động](#)

Cách cho phép AdWords tự động đặt giá thầu thay mặt bạn

Lưu ý: Đặt giá thầu tự động không sẵn có với các tính năng sau:

- "Chỉ Mạng hiển thị - Ứng dụng trên điện thoại di động" [loại chiến dịch](#)
  - [Điều chỉnh giá thầu](#) dựa vào ngày và giờ
1. Nhấp vào tab **Cài đặt** trong chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.
  2. Cuộn đến phần "Chiến lược đặt giá thầu" và chọn "AdWords sẽ đặt giá thầu để giúp tối đa hóa số nhấp chuột trong phạm vi ngân sách mục tiêu của tôi"
  3. Nhập ngân sách hàng ngày cho chiến dịch của bạn.
  4. Nhấp vào **Lưu và tiếp tục**.

### Thay đổi cách phân phối của bạn từ "Nhanh" sang "Bình thường"

Hãy nghĩ rằng "Phân phối nhanh" giống như nhiên liệu máy bay phản lực. Cách này có khả năng sử dụng hết ngân sách hàng ngày của chiến dịch sớm trong ngày bằng cách hiển thị quảng cáo của bạn nhanh hơn cho đến khi đạt đến ngân sách của bạn. "Phân phối bình thường" giống như ngọn nến cháy chậm. Cách này trải rộng phân phối quảng cáo của bạn đồng đều hơn suốt cả ngày.

Nếu bạn đang sử dụng đặt giá thầu thủ công, chiến dịch của bạn sẽ được đặt thành "Phân phối bình thường" theo mặc định. Không thể sử dụng "Phân phối nhanh" với đặt giá thầu tự động.

### Cách thay đổi cách phân phối

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>
2. Chọn tab **Cài đặt** trong chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.
3. Trong phần "Đặt giá thầu và ngân sách", hãy nhấp vào + **Cách phân phối (nâng cao)** và sau đó nhấp vào liên kết **Chỉnh sửa**.
4. Chọn "Chuẩn: Hiển thị quảng cáo đồng đều theo thời gian".
5. Nhấp vào **Lưu**.

### Tìm "ngân sách được đề xuất" cho chiến dịch của bạn

AdWords hiển thị ngân sách được đề xuất cho các chiến dịch liên tục đáp ứng ngân sách hàng ngày của chiến dịch nhưng có tiềm năng kiếm được nhiều nhấp chuột và hiển thị hơn. Bạn có thể sử dụng chúng để ước tính cách ngân sách mới có thể cải thiện khả năng hiển thị quảng cáo của chiến dịch. Những đề xuất này dựa trên phân tích chi tiết về hiệu suất của chiến dịch trong 15 ngày qua, cùng với các yếu tố khác được liệt kê bên dưới:

- Hiệu suất chiến dịch gần đây
- Ngân sách chiến dịch hiện tại
- Danh sách từ khóa
- Cài đặt nhắm mục tiêu theo chiến dịch

AdWords sẽ không hiển thị ngân sách hàng ngày được đề xuất nếu bạn hiếm khi đáp ứng ngân sách hàng ngày hoặc nếu chiến dịch của bạn hạn chế dữ liệu. Nếu bạn không thấy ngân sách

được đề xuất và bạn biết quảng cáo không được hiển thị thường xuyên như chúng có thể do ngân sách của bạn bị giới hạn, bạn có thể muốn xem xét tăng ngân sách với số tiền mà bạn cảm thấy phù hợp với mình.

### **Cách tìm ngân sách được đề xuất của chiến dịch**

1. Chọn tab **Cài đặt** trong chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.
2. Bên cạnh "Ngân sách", nhấp vào **Chỉnh sửa**.
3. Nhấp vào **Xem ngân sách được đề xuất**.
4. Xem lại ngân sách hàng ngày mới được đề xuất, nếu có, bao gồm bất kỳ hướng dẫn nào về lưu lượng truy cập tiềm năng. Khi bạn quyết định ngân sách mới của mình sẽ là bao nhiêu, hãy nhập số tiền mới.
5. Nhấp vào **Lưu**.

### **Cách tính đề xuất ngân sách**

Đề xuất ngân sách dựa trên từ khóa và được xác định bởi tổng số lần quảng cáo của bạn có thể đã hiển thị nếu bạn có ngân sách không giới hạn. Nói cách khác, AdWords xem xét tần suất quảng cáo của bạn đã không đủ điều kiện hiển thị dựa trên các giới hạn ngân sách.

Khi đó, AdWords so sánh số lần hiển thị tiềm năng này với tần suất người nào đó thực sự nhấp vào quảng cáo của bạn (**tỷ lệ nhấp** hoặc CTR) và thực tế các nhấp chuột của bạn tốn bao nhiêu chi phí (giá mỗi nhấp chuột thực tế hoặc CPC của bạn). So sánh này cho thấy ngân sách của bạn phải là bao nhiêu để đáp ứng tốt hơn lưu lượng truy cập có sẵn cho bạn.

Để xem xét lưu lượng truy cập tìm kiếm và chi phí có thể biến động, đề xuất ngân sách của bạn sẽ kết hợp các ước tính của từng ngày riêng biệt. Điều này có nghĩa là ngay cả khi doanh nghiệp của bạn theo chu kỳ – tức là bạn thường thấy những đột biến về lưu lượng truy cập trong cả tuần – ngân sách được đề xuất dựa vào số lượng lưu lượng truy cập trung bình.

Mặc dù chúng tôi có thể tính ngân sách của bạn phải là bao nhiêu để trang trải tất cả lưu lượng truy cập có thể có, chúng tôi khuyên bạn không nhất thiết phải bỏ ra toàn bộ số tiền đó. Ngân sách được đề xuất của bạn cố gắng nắm bắt nhiều hiển thị quảng cáo hơn mà không thay đổi ngân sách của bạn một cách đột ngột.

#### **Ví dụ:**

Nếu ngân sách hàng ngày hiện tại của bạn là \$10 và chúng tôi thấy ngân sách đó cần phải là \$100 để nắm bắt tất cả lưu lượng truy cập có thể có, nên số tiền được đề xuất có thể ít hơn, chẳng hạn như \$20 (số tiền có thể khác nhau tùy thuộc vào ngân sách hiện tại và lưu lượng truy cập tiềm năng của bạn).

## **7.5. Hiểu khái niệm cơ bản về đặt giá thầu**

AdWords cung cấp cho bạn một số cách để đặt giá thầu cho quảng cáo của mình, tùy thuộc vào cách nào quan trọng nhất với bạn và doanh nghiệp của bạn. Hầu hết các nhà quảng cáo đều tập trung vào số nhấp chuột, số lần hiển thị hoặc chuyển đổi.

Vì bạn đang quảng cáo trên AdWords, bạn có thể có mục tiêu rõ ràng cho quảng cáo của mình. Nếu bạn bán cà phê, có thể bạn muốn có được nhiều người đến cửa hàng của mình hơn. Nếu bạn điều hành câu lạc bộ đi bộ đường dài, có thể bạn đang nhắm đến có được nhiều người đăng ký bản tin của bạn hơn. Và tương tự như vậy.

Việc biết bạn muốn quảng cáo của mình làm điều gì sẽ giúp bạn quyết định cách đặt giá thầu.

## **Mẹo**

AdWords chạy phiên đấu giá mỗi khi có sẵn không gian quảng cáo -- trên kết quả tìm kiếm hoặc trên blog, trang web tin tức hoặc một số trang khác. Mỗi phiên đấu giá quyết định những quảng cáo AdWords nào sẽ hiển thị tại thời điểm đó trong không gian đó. Giá thầu của bạn cho phép bạn tham gia phiên đấu giá.

Bạn có thể tập trung vào ba yếu tố khác nhau khi đặt giá thầu: nhấp chuột, hiển thị hoặc chuyển đổi. Bạn sẽ chọn yếu tố nào? Hãy xem xét kỹ các yếu tố đó.

## **Tập trung vào nhấp chuột**

Nếu bạn đặt ra mục tiêu chính là có người truy cập vào trang web của mình, khi đó, nhấp chuột là nơi lý tưởng để bắt đầu. Sử dụng đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) và bạn sẽ chỉ trả tiền khi có ai đó thực sự nhấp vào quảng cáo và đến trang web của bạn.

Đặt giá thầu CPC cung cấp cho bạn những lựa chọn sau:

- **Đặt giá thầu tự động**

Đây là cách dễ nhất để đặt giá thầu. Đặt ngân sách hàng ngày và cho phép AdWords điều chỉnh giá thầu CPC của bạn để mang đến cho bạn nhiều nhấp chuột nhất có thể trong phạm vi ngân sách đó.

- **Đặt giá thầu thủ công**

Kiểm soát đầy đủ giá thầu CPC của bạn. Đặt giá thầu thủ công cho phép bạn đặt giá thầu ở cấp nhóm quảng cáo hoặc cho từ khóa hay vị trí đặt quảng cáo riêng lẻ, do đó, bạn biết bạn chỉ đặt giá thầu bạn muốn cho các nhấp chuột có ý nghĩa nhất đối với bạn.

## **Ví dụ:**

Nếu bạn điều hành câu lạc bộ đi bộ đường dài ở Vermont, bạn có thể muốn đặt giá thầu nhiều cho từ khóa nhấp trực tiếp như "đi bộ đường dài ở Vermont" và số tiền khác cho từ khóa rộng hơn như "bản đồ đi bộ đường dài".

## Tập trung vào hiển thị

Thay vì trả tiền theo nhấp chuột, bạn có thể trả tiền theo số lần quảng cáo được hiển thị nếu chiến dịch của bạn chỉ nhắm mục tiêu đến Mạng hiển thị. Điều đó được gọi là đặt giá thầu giá mỗi nghìn lần hiển thị (CPM), vì bạn trả tiền cho mỗi 1.000 lần quảng cáo của bạn xuất hiện. Nếu bạn chủ yếu quan tâm đến việc đặt tên hoặc biểu tượng của mình ở trước rất nhiều người, đây là tùy chọn thông minh.

Đặt giá thầu CPM, giống như đặt giá thầu CPC thủ công, cho phép bạn đặt giá thầu ở cấp nhóm quảng cáo hoặc cho các vị trí riêng lẻ. Lưu ý rằng đặt giá thầu CPM chỉ sẵn có cho **loại chiến dịch** sau:

- "Chỉ Mạng hiển thị - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng hiển thị - Tiếp thị lại"

## Tập trung vào chuyển đổi

Với phương pháp đặt giá thầu nâng cao này, bạn cho AdWords biết số tiền bạn sẵn sàng trả cho một chuyển đổi hay giá mỗi chuyển đổi (CPA). Chuyển đổi là hành động cụ thể bạn muốn thấy trên trang web của mình. Thường đó là bán hàng, nhưng cũng có thể là đăng ký email hoặc một số hành động khác. Bạn trả cho mỗi nhấp chuột, nhưng AdWords sẽ tự động đặt giá thầu cho bạn để cố gắng giúp bạn có được càng nhiều chuyển đổi càng tốt ở giá mỗi chuyển đổi bạn chỉ định.

Để sử dụng đặt giá thầu CPA, bạn phải bật **theo dõi chuyển đổi** trong số các tính năng khác, để đặt giá thầu CPA phù hợp với những người dùng AdWords trung bình và nâng cao.

## 7.6. Xác định chiến lược giá thầu dựa trên các mục tiêu của bạn

AdWords cung cấp một số chiến lược giá thầu được chỉnh cho phù hợp với các loại chiến dịch khác nhau. Tùy thuộc vào việc chiến dịch của bạn đang nhắm mục tiêu theo mạng nào và việc bạn muốn tập trung vào nhận nhấp chuột, hiển thị hay chuyển đổi, bạn có thể xác định chiến lược nào tốt nhất cho mình.

- Hướng khách hàng vào trang web của bạn với đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột (thủ công hoặc tự động).
- Đảm bảo khách hàng nhìn thấy thông điệp của bạn với đặt giá thầu giá mỗi hiển thị.
- Tối đa hóa chuyển đổi trên trang web của bạn với đặt giá thầu giá mỗi chuyển đổi.

### Khái niệm cơ bản về AdWords

[Phiên đầu giá: cách Google quyết định quảng cáo nào sẽ hiển thị và thứ tự của những quảng cáo đó](#)

Mỗi chiến lược giá thầu phù hợp cho các loại chiến dịch và mục tiêu quảng cáo khác nhau. Đối với mục đích đặt giá thầu, bạn sẽ muốn xem xét ba loại mục tiêu cơ bản, cùng với cài đặt chiến dịch hiện tại của mình.

- Nếu bạn muốn tạo lưu lượng truy cập vào trang web của mình, việc tập trung vào nhấp chuột có thể lý tưởng cho bạn. Đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) -- thủ công hoặc tự động -- có thể phù hợp với chiến dịch của bạn.
- Nếu bạn muốn tăng nhận thức về thương hiệu -- không hướng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn -- việc tập trung vào hiển thị có thể là chiến lược của bạn. Bạn có thể sử dụng đặt giá thầu giá mỗi nghìn lần hiển thị (CPM) để đặt thông điệp của mình trước khách hàng.
- Nếu bạn muốn khách hàng thực hiện một hành động trực tiếp trên trang web của bạn và bạn đang sử dụng [theo dõi chuyển đổi](#), khi đó, tốt nhất bạn nên tập trung vào chuyển đổi. Đặt giá thầu giá mỗi chuyển đổi (CPA) cho phép bạn làm điều đó.

### Mẹo

Tiết kiệm thời gian và công sức quản lý giá thầu của bạn bằng cách thử chiến lược giá thầu *linh hoạt*. Bạn sẽ có thể áp dụng tối ưu hóa giá thầu một cách chiến lược hơn cho toàn bộ các chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo và từ khóa cụ thể (nếu có) mà bạn chọn. [Cách sử dụng chiến lược giá thầu linh hoạt](#).

### Tập trung vào nhấp chuột với đặt giá thầu CPC

Nếu bạn đang tập trung vào việc đạt được nhấp chuột để tạo lưu lượng truy cập cho trang web của mình, có hai chiến lược giá thầu giá mỗi nhấp chuột bạn nên xem xét:

- **Đặt giá thầu CPC tự động** là chiến lược giá thầu thông dụng và đơn giản nhất. Tất cả những gì bạn phải làm là đặt [ngân sách hàng ngày](#) và hệ thống AdWords tự động quản lý giá thầu cho bạn, mang lại cho bạn nhiều nhấp chuột nhất có thể trong phạm vi ngân sách của bạn.
- **Đặt giá thầu CPC thủ công** là chiến lược mặc định để cho phép bạn tự quản lý giá thầu CPC tối đa của mình. Bạn có thể đặt các giá thầu khác nhau cho mỗi nhóm quảng cáo trong chiến dịch của mình hay cho các từ khóa hoặc vị trí riêng lẻ. Nếu bạn thấy rằng một số từ khóa hoặc vị trí nhất định có lợi hơn, bạn có thể sử dụng đặt giá thầu thủ công để phân bổ nhiều ngân sách quảng cáo hơn cho các từ khóa hoặc vị trí đó.

### Tìm hiểu thêm về đặt giá thầu CPC tự động

Đặt giá thầu CPC tự động có thể là tùy chọn tốt cho bạn nếu những mô tả sau đây đúng với chiến dịch của bạn:

- Bạn có một ngân sách quảng cáo mà bạn muốn đạt đến một cách nhất quán.
- Bạn không muốn tốn thời gian theo dõi và cập nhật giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) riêng lẻ và bạn đã sẵn sàng để hệ thống AdWords cập nhật giá thầu CPC tự động.
- Bạn chủ yếu quan tâm đến việc tăng lưu lượng truy cập trang web.

- Bạn là người mới sử dụng AdWords hoặc không biết chính xác phải đặt giá thầu bao nhiêu cho các từ khóa hoặc vị trí cụ thể.
- Chiến dịch của bạn nhằm mục tiêu [Mạng tìm kiếm](#), [Mạng hiển thị](#) hay cả hai.

Đặt giá thầu tự động không phải là lựa chọn tốt cho bạn nếu mục tiêu quảng cáo của bạn bao gồm việc duy trì một vị trí quảng cáo hoặc giá mỗi chuyển đổi cụ thể. Bạn không thể đặt giá thầu CPC riêng lẻ với đặt giá thầu tự động, nhưng bạn có thể đặt giá thầu CPC tối đa cho toàn bộ chiến dịch của mình.

#### **Ví dụ:**

Bạn có trang web bán nhiều loại tác phẩm nghệ thuật khác nhau và mục tiêu chính của bạn là mang nhiều khách hàng hơn đến trang web. Bạn đã đặt số tiền mà bạn muốn chi tiêu cho quảng cáo mỗi tháng và không có sản phẩm cụ thể nào bạn muốn làm nổi bật nhất. Đặt giá thầu CPC tự động cho phép bạn quyết định số tiền ngân sách tổng thể của mình, sau đó chúng tôi sẽ tìm cho bạn nhiều khách hàng nhất dựa trên số tiền đó.

### **Tìm hiểu thêm về đặt giá thầu CPC thủ công**

Với đặt giá thầu CPC thủ công, bạn có thể tinh chỉnh giá thầu CPC tối đa để giúp kiểm soát chi phí và khối lượng nhấp chuột vào quảng cáo của mình. Đặt giá thầu CPC thủ công có thể là lựa chọn tốt cho bạn nếu chiến dịch của bạn phù hợp với mô tả sau:

- Bạn muốn kiểm soát giá thầu CPC tối đa cho các nhóm quảng cáo, từ khóa hoặc vị trí riêng lẻ.
- Bạn chủ yếu quan tâm đến việc tăng lưu lượng truy cập trang web, không cần quan tâm đến thương hiệu.
- Bạn không cần phải đạt đến ngân sách mục tiêu mỗi tháng. (Nếu bạn cần phải đạt đến ngân sách mục tiêu, đặt giá thầu tự động có thể là lựa chọn tốt hơn).
- Chiến dịch của bạn nhằm mục tiêu Mạng tìm kiếm, Mạng hiển thị hay cả hai.

Nếu bạn không chắc chắn từ khóa hoặc vị trí nào có thể mang lại nhiều lợi nhuận nhất hoặc nếu bạn không có thời gian dành cho việc quản lý giá thầu thủ công, đặt giá thầu tự động có thể phù hợp hơn cho bạn.

#### **Ví dụ:**

Mặc dù trang web của bạn bán nhiều vật dụng vẽ tranh, nhưng bạn quan tâm nhất đến việc bán bút vẽ. Với đặt giá thầu CPC thủ công, ngay cả khi nhóm quảng cáo của bạn có 15 từ khóa, bạn có thể chọn đặt giá thầu cao hơn chỉ cho từ khóa "bút vẽ", sẽ được áp dụng mỗi khi từ khóa đó kích hoạt quảng cáo của bạn.

### **Tập trung vào hiển thị với đặt giá thầu CPM thủ công**

Đặt giá thầu thủ công cho các hiển thị, còn được gọi là đặt giá thầu CPM, cho phép bạn kiểm soát khả năng hiển thị quảng cáo của mình bằng cách tinh chỉnh giá thầu CPM tối đa của bạn.

Dưới đây là một số trường hợp mà chúng tôi đề xuất đặt giá thầu CPM thủ công:

- Loại chiến dịch của bạn là "Chỉ Mạng hiển thị - Tiếp thị lại", không phải Mạng tìm kiếm của Google.
- Quảng cáo của bạn được thiết kế để tăng sự nhận biết nhưng không nhất thiết phải tạo nhấp chuột hay lưu lượng truy cập.
- Bạn thích số liệu ngành truyền thống của các chiến dịch CPM (giá mỗi nghìn lần hiển thị).
- Bạn nhắm mục tiêu các vị trí cụ thể, không chỉ các từ khóa. (Kết hợp với tính năng nhắm mục tiêu theo vị trí, đặt giá thầu cho hiển thị có thể giúp đảm bảo quảng cáo của bạn xuất hiện cho đối tượng cụ thể quan tâm đến quảng cáo của bạn).
- Bạn chủ yếu quan tâm đến việc tăng nhận thức về thương hiệu. Quảng cáo hình ảnh và các định dạng đa phương tiện khác thường phục vụ mục đích đó tốt nhất và các định dạng quảng cáo này chạy trên Mạng hiển thị.
- Thông điệp của bạn ở trong chính quảng cáo, do đó, bạn không cần mọi người nhấp qua trang web của mình. Điều này có thể áp dụng cho các sự kiện (chẳng hạn như một nhà cung cấp dịch vụ truyền hình hàng đầu) hoặc quảng cáo chính trị.

Đặt giá thầu CPM thủ công có thể không dành cho bạn nếu mục tiêu chiến dịch của bạn là phản hồi trực tiếp từ khách hàng, như mua sản phẩm hoặc điền vào biểu mẫu.

#### **Ví dụ:**

Bạn đang cung cấp một buổi hòa nhạc miễn phí ở Paris và muốn nhiều người yêu âm nhạc nhất có thể tham dự. Bạn đang chạy chiến dịch có quảng cáo hình ảnh sinh động chia sẻ ngày, thời gian và vị trí của sự kiện -- tất cả mọi thứ mà người hâm mộ nhạc rock cần biết sẽ hiển thị. Miễn là mọi người thấy quảng cáo của bạn, họ sẽ biết toàn bộ thông điệp của bạn. Đặt giá thầu CPM có thể giúp bạn đặt quảng cáo trước nhiều người nhất có thể.

#### **Tập trung vào chuyển đổi với đặt giá thầu CPA**

Đặt giá thầu CPA (giá mỗi chuyển đổi) là tùy chọn nâng cao cho phép bạn đặt giá thầu trực tiếp cho các chuyển đổi.

Chiến dịch của bạn phải đáp ứng một vài yêu cầu để đủ điều kiện sử dụng đặt giá thầu CPA:

- Bạn đã bật theo dõi chuyển đổi.
- Chiến dịch của bạn đã nhận được ít nhất 15 chuyển đổi trong 30 ngày qua. Hệ thống AdWords yêu cầu lịch sử chuyển đổi này để đưa ra các dự đoán chính xác về tỷ lệ chuyển đổi trong tương lai của bạn.
- Chiến dịch của bạn đã nhận được chuyển đổi với tỷ lệ tương tự trong ít nhất vài ngày.
- Chiến dịch của bạn nhắm mục tiêu Mạng tìm kiếm, Mạng hiển thị hay cả hai.

Chúng tôi cũng đề xuất các đặc điểm sau:



- Chiến dịch của bạn đã và đang sử dụng tính năng theo dõi chuyển đổi của AdWords trong ít nhất hai tuần. Hệ thống AdWords dựa trên dữ liệu chuyển đổi lịch sử, do đó, tính năng theo dõi chuyển đổi càng chạy lâu, hệ thống càng có nhiều dữ liệu và việc tối ưu hóa ROI của bạn càng được thực hiện tốt hơn. Nếu chiến dịch của bạn nhận được lưu lượng truy cập thấp, chúng tôi khuyên bạn nên chạy theo dõi chuyển đổi lâu hơn trước khi thử đặt giá thầu CPA.
- Chiến dịch của bạn được định hướng phản hồi trực tiếp. Ví dụ: chiến dịch tập trung vào việc tạo đăng ký hoặc doanh số bán hàng trên trang web thương mại điện tử.
- Chiến dịch của bạn có một loại chuyển đổi được xác định tốt, chẳng hạn như một lần mua hàng hoặc đăng ký được hoàn tất.
- Chiến dịch của bạn có tỷ lệ chuyển đổi tương đối ổn định, không có thay đổi lớn nào (chẳng hạn như xác định lại sự kiện chuyển đổi hoặc di chuyển mã theo dõi chuyển đổi) trong hai tuần qua.

### Lưu ý

Nếu chiến dịch của bạn đã sử dụng đặt giá thầu CPA và giảm xuống dưới 15 chuyển đổi trong 30 ngày qua, đặt giá thầu CPA sẽ vẫn tiếp tục được bật trừ khi bạn tắt. Tuy nhiên, nếu bạn ngừng sử dụng đặt giá thầu CPA, bạn sẽ không thể bật cho đến khi bạn đã đạt được yêu cầu.

## Chọn chiến lược giá thầu của bạn

Để thay đổi chiến lược giá thầu, hãy thực hiện các bước sau:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Trong danh sách **Chiến dịch**, hãy nhấp vào tên chiến dịch.
3. Chọn tab "Cài đặt".
4. Nhấp vào **Chỉnh sửa** bên cạnh chiến lược giá thầu.
5. Chọn chiến lược giá thầu mới.
6. Nhấp vào **Lưu**.

## 7.7. Điều chỉnh giá thầu từ khóa của bạn

Khi bạn chọn mỗi từ khóa, bạn có thể chọn số tiền mình sẵn sàng trả bất cứ khi nào khách hàng tìm kiếm trên từ khóa đó và nhấp vào quảng cáo của bạn. Đây là giá mỗi nhấp chuột tối đa hoặc CPC t.đã, số tiền giá thầu của từ khóa. Một số nhà quảng cáo thích kiểm soát việc họ duy trì với giá thầu thủ công, trong khi một số khác cảm thấy phù hợp với việc cho hệ thống AdWords đặt giá thầu cho họ.

### Sử dụng đặt giá thầu tự động để đơn giản hóa đặt giá thầu

Đặt giá thầu tự động là lý tưởng đối với các nhà quảng cáo không muốn tốn nhiều thời gian đặt giá thầu, nhưng muốn nhận được nhiều nhấp chuột nhất có thể cho quảng cáo trong ngân sách của họ. Bạn không cần chỉ định giá thầu riêng cho từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc vị trí của mình. Tất cả những gì bạn làm là đặt ngân sách hàng ngày và hệ thống AdWords tự động điều chỉnh [giá thầu CPC t.đã](#) để mang lại cho bạn nhiều nhấp chuột nhất có thể trong ngân sách của mình. Để có nhiều quyền kiểm soát giá thầu hơn, bạn có thể đặt giới hạn giá thầu CPC nếu bạn không muốn vượt quá giá cụ thể cho mỗi nhấp chuột. Tìm hiểu thêm về [đặt giá thầu tự động](#).

### **Sử dụng đặt giá thầu thủ công để có nhiều quyền kiểm soát giá thầu hơn**

Đây là tùy chọn mặc định cho phép bạn [tự quản lý giá thầu CPC t.đã của mình](#). Bạn có thể đặt giá thầu ở cấp nhóm quảng cáo hoặc cho các từ khóa riêng lẻ. Số tiền giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo của bạn sẽ được áp dụng cho tất cả các từ khóa trong nhóm quảng cáo của chiến dịch mới của bạn. Bạn có thể thay đổi số tiền giá thầu của mình bất kỳ lúc nào cho bất kỳ hoặc tất cả các từ khóa. Bạn cũng có thể thay đổi giá trị này cho các từ khóa riêng lẻ thông qua cột CPC t.đã trên tab **Từ khóa**.

#### **Mẹo**

- Bạn mới sử dụng AdWords và không chắc chắn về số tiền giá thầu từ khóa để đặt? Nhiều nhà quảng cáo bắt đầu bằng giá thầu CPC t.đã là 1 đô la Mỹ.
- Khi sử dụng đặt giá thầu tự động, bạn có thể dễ dàng chuyển sang đặt giá thầu thủ công cấp cho bạn toàn quyền kiểm soát để bạn tự mình đặt số tiền giá thầu.

### **Sử dụng công cụ AdWords để giúp chọn giá thầu từ khóa**

Một số công cụ giúp bạn xác định các từ khóa mà bạn có thể muốn điều chỉnh theo cách thủ công. Các công cụ nâng cao khác thực hiện đặt giá thầu cho bạn, dựa trên số tiền mà bạn chọn.

- **Tab Cơ hội** trong tài khoản của bạn có thể giúp bạn xác định từ khóa nào của bạn dường như là ứng cử viên tốt để thay đổi giá thầu. Đề xuất dành cho giá thầu tăng (để giúp có được nhiều nhấp chuột hơn) và giá thầu giảm (để giúp giảm chi phí của bạn). Tìm hiểu [cách sử dụng tab Cơ hội](#).
- **Trình mô phỏng đấu giá** chạy các kịch bản "điều gì sẽ xảy ra nếu", chẳng hạn như: "Tôi sẽ nhận được thêm bao nhiêu hiển thị nếu tôi đã tăng giá thầu của mình thêm 0,1 đô la Mỹ?" do đó, bạn có thể điều chỉnh giá thầu của mình đến mức phù hợp cho ngân sách của bạn. Trình mô phỏng đấu giá không dự đoán tương lai, nhưng ước tính dữ liệu nhấp chuột, chi phí và hiển thị mà quảng cáo của bạn đã nhận trong bảy ngày qua cho các giá thầu từ khóa cao hơn hoặc thấp hơn mà bạn đã đặt.
- **CPC nâng cao** là tính năng đặt giá thầu sẽ tìm kiếm các phiên đấu giá quảng cáo có nhiều khả năng dẫn đến bán hàng cho bạn và sau đó tăng giá thầu CPC t.đã của bạn lên đến 30% để cạnh tranh khốc liệt hơn cho những nhấp chuột đó. Khi thấy phiên đấu giá không có vẻ hứa hẹn, ECPC sẽ giảm giá thầu của bạn. Bằng cách đó, bạn có được nhiều lần bán hàng và chuyển đổi hơn từ số tiền quảng cáo mà bạn chi tiêu.
- **Theo dõi chuyển đổi** là một tính năng nâng cao hiển thị cho bạn từ khóa nào thường được khách hàng thực hiện các hành động mà bạn muốn họ thực hiện (các hành động này, chẳng hạn như mua hàng hoặc đăng ký bản tin, được gọi là *chuyển đổi*). Việc theo dõi các

chuyển đổi của bạn có thể giúp bạn quyết định xem có tăng CPC t.đa của mình cho các từ khóa hoạt động tốt và giảm CPC t.đa cho các từ khóa hoạt động kém.

### **Tìm giá thầu từ khóa cho vị trí quảng cáo trang đầu tiên**

Nếu điều quan trọng là cho bạn có quảng cáo hiển thị trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm của Google, ước tính giá thầu trang đầu tiên sẽ cho bạn biết giá thầu CPC gần đúng cần để quảng cáo của bạn tiếp cận thường xuyên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm của Google khi truy vấn tìm kiếm phù hợp chính xác với từ khóa của bạn. Ước tính dựa trên **Điểm chất lượng** của từ khóa và cạnh tranh với nhà quảng cáo hiện tại cho từ khóa đó, do đó, không có gì đảm bảo rằng bạn sẽ thường xuyên ở trên trang đầu tiên. Tìm hiểu về [xem ước tính giá thầu trang đầu tiên](#).

### **Tìm giá thầu từ khóa cho vị trí quảng cáo đầu trang**

Nếu mục tiêu của bạn là có quảng cáo ở vị trí hàng đầu trên trang đầu tiên, ước tính giá thầu đầu trang sẽ cho bạn biết giá thầu CPC gần đúng cần để quảng cáo của bạn xuất hiện phía trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm của Google khi truy vấn tìm kiếm phù hợp chính xác với từ khóa của bạn. Ước tính này tương tự như ước tính giá thầu trang đầu tiên. Tìm hiểu về [xem ước tính giá thầu đầu trang](#).

### **Cách thay đổi giá thầu từ khóa của bạn**

Nếu bạn muốn thay thế một số giá thầu ban đầu của mình bằng giá thầu mới, dưới đây là cách thực hiện: trên tab **Chiến dịch**, nhấp vào tab **Từ khóa**. Sau đó, trong cột "CPC t.đa" của bảng, hãy nhấp vào giá thầu bạn muốn thay đổi và nhập số tiền giá thầu mới.

### **Mẹo**

Nếu bạn có chiến dịch "Mạng tìm kiếm & hiển thị", chúng tôi sử dụng giá thầu từ khóa của bạn cho cả hai mạng. Chúng tôi khuyến khích bạn duy trì cài đặt. Tuy nhiên, nếu muốn, bạn có thể đặt giá thầu trên Mạng hiển thị, điều đó sẽ ghi đè tất cả giá thầu từ khóa cho Mạng hiển thị.

Nếu bạn có chiến dịch "Chỉ Mạng hiển thị", chúng tôi khuyên bạn nên đặt [giá thầu nhóm quảng cáo](#). Chúng tôi cũng khuyến khích bạn đặt giá thầu cụ thể cho các từ khóa của mình dựa trên hiệu suất của chúng.

## **7.8. Chọn số tiền giá thầu hiệu quả với bạn**

- Nếu bạn vừa mới bắt đầu trong AdWords, hãy kèm với ngân sách và số tiền giá thầu bạn cảm thấy hài lòng. Sử dụng điều chỉnh giá thầu để tăng hoặc giảm giá thầu dựa trên thiết bị, vị trí, thời gian trong ngày, v.v... của khách hàng.

- Sau khi quảng cáo của bạn chạy được một thời gian, hãy đánh giá từ khóa nào hiệu quả hơn trong việc mang lại doanh số, sử dụng báo cáo trong tài khoản của bạn.
- Điều chỉnh giá thầu để chi tiêu nhiều hơn vào từ khóa đã được chứng minh làm việc. Việc này có thể cải thiện vị trí quảng cáo cho những từ khóa đó và thu hút nhiều khách hàng hơn.
- Sử dụng công cụ Google để nhận ước tính giá thầu tùy chỉnh dựa trên mục tiêu quảng cáo và lịch sử hiệu suất của bạn. Bạn cũng có thể thiết lập đặt giá thầu tự động để cho phép Google hiệu quả đối với bạn.

### Chọn giá thầu đầu tiên của bạn

Giá thầu giống như kiểu tóc: không có số tiền giá thầu được đề nghị nào hoạt động tốt nhất cho tất cả mọi người. Giá thầu phù hợp cho bạn sẽ tùy thuộc vào chi phí của **từ khóa**, loại chiến dịch bạn đang chạy và lợi nhuận của bạn.

Hầu hết mọi người bắt đầu trong AdWords sử dụng đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột để trả cho từng nhấp chuột lên quảng cáo của họ. Với tùy chọn này, bạn đặt **giá thầu giá tối đa mỗi nhấp chuột** (giá thầu CPC t.đã) là số tiền cao nhất mà bạn sẵn sàng trả cho một nhấp chuột lên quảng cáo của mình. Do đó, hãy nghĩ xem giá mỗi nhấp chuột vào quảng cáo đối với bạn là bao nhiêu. Nếu bạn không chắc chắn nên bắt đầu với mức giá thầu nào, hãy thử đặt giá thầu CPC tối đa là 1 đô la Mỹ. Giá thầu CPC tối đa này sẽ được áp dụng cho các từ khóa bạn chọn cho **nhóm quảng cáo**.

#### Ví dụ:

Giả sử bạn sở hữu một cửa hàng ván trượt và bạn kiếm được 10 đô la Mỹ từ mỗi lần mua ván trượt. Bạn đã thấy rằng trung bình 10 lượt truy cập vào trang web của bạn thì có một lần mua. Nếu bạn đặt Giá thầu CPC tối đa là 1 đô la Mỹ, bạn sẽ chia đều (chi phí quảng cáo = doanh số). Để tạo lợi nhuận, bạn nên chi tiêu ít hơn 1 đô la Mỹ để có được nhấp chuột vào quảng cáo, nghĩa là bạn muốn đặt giá thầu CPC tối đa thấp hơn 1 đô la Mỹ.

Bạn có thể thay đổi **giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo** này bất kỳ lúc nào. Nếu một số từ khóa nhất định có liên quan hơn những từ khóa khác cho doanh nghiệp bạn, bạn có thể chọn đặt giá thầu khác cho chúng để tăng cơ hội quảng cáo xuất hiện khi mọi người tìm kiếm với những từ khóa đó. Với chiến dịch nâng cao, bạn cũng có thể đặt điều chỉnh giá thầu để tăng hoặc giảm giá thầu dựa trên việc ai đó đang tìm kiếm từ thiết bị di động vào thời điểm nhất định trong ngày hay từ vị trí cụ thể.

#### Ví dụ:

Giả sử bạn quản lý cửa hàng tại San Francisco và bạn đã đặt giá thầu CPC tối đa là 1 đô la Mỹ. Bạn có thể sử dụng điều chỉnh giá thầu để nâng cao cơ hội hiển thị quảng cáo của mình cho khách hàng trong vùng lân cận của bạn. Ví dụ: bạn có thể đặt điều chỉnh +20% cho mã zip lân cận, dẫn đến số tiền giá thầu cuối cùng là 1,20 đô la Mỹ. Dưới đây là cách tính toán:

**Giá thầu khởi điểm:** \$1

**Điều chỉnh vị trí:** 1 đô la x (+20%) = 1,2 đô la

**Giá thầu kết quả cho tìm kiếm lân cận:** 1,2 đô la

### Đánh giá chi phí và doanh thu của bạn

Khi quảng cáo của bạn đã chạy được một thời gian, đánh giá hiệu suất của chúng. Một số câu hỏi cần xem xét liệu mục tiêu của bạn có nhằm thúc đẩy doanh số và lưu lượng truy cập trang web không:

- Từ khóa nào dẫn đến nhiều nhấp chuột nhất lên quảng cáo của bạn?
- Khách hàng tìm kiếm từ vị trí và thiết bị nào?
- Ngày và giờ cao điểm để bán hàng của doanh nghiệp là gì?

Để trả lời những câu hỏi trên, hãy tìm hiểu báo cáo AdWords trong tài khoản của bạn. Ví dụ: để xem có bao nhiêu nhấp chuột mà bạn nhận được trên mỗi từ khóa và chi phí của chúng là bao nhiêu, hãy chuyển đến tab Từ khóa trong tài khoản của bạn. Hãy thử lọc từ khóa theo [tỷ lệ nhấp](#) để xem từ khóa nào mang lại cho bạn nhiều [hiển thị](#), nhưng ít nhấp chuột. Nếu mục tiêu của bạn là nhằm tạo doanh số, đây là những từ khóa có khả năng không hoạt động tốt.

Bạn cũng có thể tìm báo cáo địa lý và thời gian tương tự trên tab Thứ nguyên. Để xem thiết bị nào mọi người đang sử dụng khi họ nhấp vào quảng cáo của bạn, hãy phân đoạn thống kê theo thiết bị.

### Mẹo

- Để hiểu xem các nhấp chuột có dẫn đến bán hàng thực tế hay không, chúng tôi khuyên bạn nên thiết lập [Theo dõi chuyển đổi](#) cho tài khoản của mình. Công cụ miễn phí này cho bạn biết điều gì xảy ra sau khi mọi người nhấp vào quảng cáo, liệu họ đã mua sản phẩm hay đăng ký bản tin của bạn. Với thông tin này, bạn có thể tính toán lợi tức đầu tư (ROI) AdWords thực tế của mình.
- Không có thời gian để định giá giá thầu của bạn? Hãy để Google thực hiện việc này cho bạn. Với [đặt giá thầu CPC tự động](#), bạn đặt ngân sách hàng ngày và AdWords sẽ giúp bạn điều chỉnh giá thầu giá mỗi nhấp chuột để nhận được nhiều nhấp chuột nhất có thể trong phạm vi ngân sách đó. Hoặc nếu bạn nghĩ đến mục tiêu hiệu suất cụ thể, hãy thử [chiến lược giá thầu linh hoạt](#) để giúp AdWords điều chỉnh giá thầu dựa trên mục tiêu của bạn.

### Điều chỉnh giá thầu để tăng ROI

Khi bạn đã xác định từ khóa, vị trí, thời gian và thiết bị nào dẫn đến bán hàng cao, bạn có thể điều chỉnh giá thầu tương ứng.

Ví dụ: nếu từ khóa có CPC trung bình thấp nhưng mỗi nhấp chuột lại chuyển đổi tốt, bạn có thể thử tăng giá thầu CPC t.đ. Điều này có thể cải thiện vị trí trung bình của quảng cáo cho từ khóa đó, giúp quảng cáo của bạn hiển thị nhiều hơn và có tiềm năng tăng ROI. Nếu từ khóa có CPC trung bình cao nhưng nhấp chuột hiếm khi dẫn đến chuyển đổi, bạn có thể thử giảm giá thầu CPC t.đ. Giá thầu CPC tối đa thấp hơn có khả năng làm giảm vị trí trung bình của quảng cáo cho từ khóa đó, số lần hiển thị và số nhấp chuột mà từ khóa đó nhận được và kết quả là giảm chi phí của từ khóa đó. Chiến lược này không chỉ có thể cải thiện ROI của bạn cho các từ khóa hoạt động kém, mà còn giải phóng một phần ngân sách của bạn để đầu tư vào các từ khóa có giá trị hơn. Qua thời gian, nếu từ khóa tiếp tục có hiệu suất kém, bạn có thể muốn xóa hoàn toàn từ khóa đó.

Tương tự, xem xét việc tăng giá thầu tại vị trí mà hiệu suất của bạn mạnh hơn. Hoặc nếu bạn có xu hướng thấy lưu lượng truy cập thấp hơn cho cửa hàng trong giờ nhất định, bạn có thể tăng giá thầu trong khoảng thời gian đó và chạy quảng cáo cùng với phiếu mua hàng khuyến mại để thu hút nhiều người hơn đến doanh nghiệp của mình.

### **Một số điều cần lưu ý khi nghĩ về thay đổi đặt giá thầu:**

- Chúng tôi khuyên bạn nên thay đổi giá thầu theo những gia số nhỏ. Khi bạn đã thực hiện chỉnh sửa, hãy xem bao nhiêu nhấp chuột và chuyển đổi mà từ khóa bắt đầu tích lũy trước khi chỉnh sửa lại. Ngoài ra, hãy nhớ rằng lưu lượng truy cập Internet luôn thay đổi, nên điều quan trọng là hãy đánh giá lại giá thầu CPC của bạn thường xuyên.
- Hãy nhớ rằng có thể cải thiện vị trí của quảng cáo bằng cách cải thiện chất lượng quảng cáo, từ khóa và trang web mà không cần tăng chi phí. **Điểm chất lượng** cho từ khóa càng cao, số tiền bạn trả cho vị trí quảng cáo nhất định càng ít và ngược lại.

### **Mẹo đặt giá thầu cho Mạng hiển thị**

- Tỷ lệ nhấp thường thấp hơn trên **Mạng hiển thị**, vì có thể khó thu hút được sự chú ý của người đọc hơn. Nếu bạn đang hiển thị quảng cáo trên Mạng hiển thị, bạn có thể đặt giá thầu CPC tối đa trong Mạng hiển thị cho nhấp chuột chỉ xảy ra trên Mạng hiển thị. Tương tự với cách bạn đánh giá từ khóa, nếu quảng cáo của bạn hoạt động tốt trên **vị trí** nhất định, bạn có thể xem xét việc tăng giá thầu cho những vị trí đó. Bạn cũng có thể đặt điều chỉnh giá thầu để tăng hoặc giảm giá thầu cho các phương pháp nhằm mục tiêu khác nhau.
- Thay vì trả theo nhấp chuột, bạn có thể trả theo số lần quảng cáo của mình hiển thị. Điều đó được gọi là đặt giá thầu giá mỗi nghìn lần hiển thị (CPM), khi bạn trả cho mỗi 1.000 lần quảng cáo của bạn xuất hiện. Nếu bạn chủ yếu quan tâm đến việc đặt tên hoặc biểu tượng của mình ở trước rất nhiều người, đây là tùy chọn thông minh.

### **Công cụ cho ước tính giá thầu tùy chỉnh**

Bên cạnh đặt giá thầu tự động, Google cung cấp một vài công cụ để giúp hướng dẫn bạn chọn giá thầu sẽ hoạt động cho mục tiêu của bạn. Sau khi chiến dịch của bạn chạy được vài tuần, các công cụ của chúng tôi sẽ có đủ thông tin để cung cấp cho bạn nhiều đề xuất được cá nhân hóa hơn:

- **Trình mô phỏng đấu giá:** Nhận câu trả lời cho trường hợp “điều gì xảy ra nếu”, chẳng hạn như, “Tôi nhận thêm được bao nhiêu hiển thị nếu tăng giá thầu của mình lên 0,1 đô la?”. Công cụ này có thể giúp bạn hiệu chỉnh giá thầu tới mức phù hợp cho bạn. [Tìm hiểu thêm về Trình mô phỏng đấu giá](#)
- **Ước tính giá thầu trang đầu tiên:** Bạn có muốn quảng cáo của mình hiển thị ở đầu hoặc trong trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm của Google không? Xem giá trị giá thầu mà bạn cần đặt giá thầu để có được vị trí đó.
- **Tab cơ hội:** Truy cập vào vùng này trong tài khoản để thấy các cơ hội nhằm cải thiện giá thầu CPC của bạn, có thể giúp bạn nhận được nhiều lưu lượng truy cập hơn, cải thiện Xếp hạng quảng cáo hoặc cải thiện hiệu suất của bạn.

## 7.9. Đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột

Đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) cho phép bạn đặt mức giá tối đa trên chi phí khi có ai đó nhấp vào quảng cáo AdWords của bạn. Cách đặt giá thầu này cung cấp cho bạn giá trị tốt do bạn chỉ trả tiền khi người xem có đủ sự quan tâm để nhấp vào quảng cáo của bạn và tìm hiểu thêm.

Hãy suy nghĩ về biển quảng cáo: Nhà quảng cáo trả tiền cho không gian trên biển quảng cáo dựa trên số người *có thể* thấy quảng cáo khi họ lái xe ngang qua, cho dù những người đó có thực sự chú ý đến quảng cáo hay không.

Quảng cáo trên Internet thì khác: Người xem có thể nhấp vào quảng cáo của bạn khi họ muốn tìm hiểu thêm. Nếu họ nhấp chuột, bạn biết rằng họ đã xem quảng cáo và bạn hy vọng họ thích nội dung họ đã xem.

Đặt giá thầu CPC của AdWords cho phép bạn chỉ thanh toán khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn. Nếu có 100 người xem quảng cáo của bạn và 3 người nhấp vào quảng cáo, thì bạn sẽ thanh toán cho 3 nhấp chuột đó, không phải thanh toán cho 97 lần xem còn lại.

### Đặt giá thầu CPC

Với các chiến dịch đặt giá thầu CPC, bạn đặt giá mỗi nhấp chuột tối đa "CPC tối đa" - là số tiền cao nhất mà bạn sẵn sàng trả cho một nhấp chuột lên quảng cáo của mình (trừ khi bạn đang đặt [điều chỉnh giá thầu](#) hoặc sử dụng [CPC nâng cao](#)).

#### Ví dụ:

Nếu bạn nghĩ rằng mất 25 xu để có ai đó truy cập vào trang web của mình, bạn có thể đặt \$0,25 làm CPC tối đa của mình. Bạn sẽ trả tối đa là \$0,25 khi một người đọc quảng cáo của bạn và nhấp vào quảng cáo đó và bạn sẽ không phải trả tiền nếu họ không nhấp vào quảng cáo.

Giả sử bạn tạo văn bản và đặt giá thầu CPC tối đa là \$0,25. 500 người xem quảng cáo và 23 người trong số họ nhấp để tìm hiểu thêm. Bạn chỉ trả cho 23 nhấp chuột đó. Giá thầu CPC tối đa là \$0,25, do đó bạn sẽ không phải trả hơn 23 nhấp chuột x \$0,25 hay \$5,75.

Lưu ý rằng thường thì bạn sẽ trả ít hơn CPC tối đa bởi vì với phiên đấu giá AdWords, số tiền cao nhất bạn sẽ trả là số tiền cần để xếp hạng cao hơn nhà quảng cáo ngay dưới bạn. Đọc phần bên dưới về CPC thực tế để tìm hiểu thêm về số tiền cuối cùng bạn bị tính phí cho một nhấp chuột.

Đặt giá thầu CPC cho phép bạn chọn số tiền giá thầu của riêng bạn -- đó được gọi là đặt giá thầu thủ công. Hoặc, bạn có thể chọn [đặt giá thầu tự động](#) và để AdWords đặt CPC tối đa cho bạn. Với đặt giá thầu tự động, bạn cho chúng tôi biết "Đặt giá thầu CPC tối đa của tôi để tôi nhận được nhiều nhấp chuột nhất có thể cho ngân sách tổng thể của mình".

### Cách đặt giá thầu CPC tối đa

Bạn có thể áp dụng giá thầu CPC tối đa theo nhiều cách. Giả sử bạn có tiệm bánh và bạn đã thiết lập nhóm quảng cáo "bữa ăn sáng" với từ khóa như *bánh rán*, *bánh ca vát* và *táo tẩm bột rán*. Dưới đây là cách bạn có thể đặt giá thầu của mình:

- **CPC của nhóm quảng cáo:** Đặt cùng một CPC tối đa cho tất cả các từ khóa trong một nhóm quảng cáo. Nếu bạn chọn CPC \$1, thì đó là CPC tối đa của bạn khi ai đó tìm kiếm *bánh rán*, *bánh ca vát* hoặc *táo tẩm bột rán* -- bất kỳ từ khóa nào của bạn. Cùng một giá thầu sẽ áp dụng cho các vị trí nếu bạn đang chạy quảng cáo của mình trên Mạng hiển thị. Đây là cách dễ nhất để quản lý CPC của bạn.
- **CPC cấp từ khóa:** Đặt CPC tối đa riêng biệt cho mỗi từ khóa trong nhóm quảng cáo. Ví dụ: nếu bạn biết rằng những người tìm kiếm *táo tẩm bột rán* có xu hướng mua nhiều hơn so với những người tìm kiếm *bánh rán*, thì bạn có thể đặt giá thầu \$1,25 cho mỗi nhấp chuột lên *táo tẩm bột rán* và \$1 cho mỗi nhấp chuột lên *bánh rán*.
- **CPC cấp vị trí:** Bạn đang quảng cáo trên Mạng hiển thị phải không? Bạn có thể đặt CPC cho mỗi vị trí nếu bạn thích. Nếu bạn biết rằng một trang web nhất định nhận được kết quả tuyệt vời cho bạn, bạn có thể đặt giá thầu nhiều hơn cho vị trí ở đó.

### Cách quyết định số tiền giá thầu CPC cần đặt

Làm cách nào để bạn biết CPC cần đặt là bao nhiêu? Bạn có thể tìm ra con số này dựa trên những gì bạn biết về doanh nghiệp của mình và giá trị của một lần bán. Ví dụ: nếu bạn bán nhẫn kim cương giá \$5.000, một khách hàng mới có thể có giá trị hơn nếu bạn bán gói kẹo cao su giá \$0,99.

Khi bạn đã đặt số tiền CPC tối đa mà bạn cảm thấy thoải mái, hãy xem có bao nhiêu nhấp chuột mà quảng cáo của bạn bắt đầu tích lũy và liệu những nhấp chuột đó có dẫn đến kết quả kinh doanh trên trang web của bạn hay không. Ngoài ra, hãy nhớ rằng lưu lượng truy cập Internet luôn thay đổi, nên điều quan trọng là hãy đánh giá lại giá thầu CPC của bạn thường xuyên.

### Sử dụng công cụ của Google để giúp bạn quyết định giá thầu CPC

- [Trình mô phỏng đấu giá](#) chạy các tình huống "giả định", như "Tôi sẽ nhận được thêm bao nhiêu hiển thị nếu tuần trước, giá thầu của tôi cao hơn \$0,10?"
- [Công cụ lập kế hoạch từ khóa](#) cho bạn biết tần suất một số từ khóa được tìm kiếm và cung cấp cho bạn ước tính chi phí trong nháy mắt.
- [Ước tính giá thầu trang đầu tiên](#) giúp bạn biết số tiền bạn cần đặt giá thầu để đặt quảng cáo của mình lên trang đầu tiên trong kết quả tìm kiếm của Google.

### Sử dụng điều chỉnh giá thầu để tiếp cận đúng khách hàng

Với [chiến dịch nâng cao](#), bạn có thể [đặt điều chỉnh giá thầu](#) làm tăng hoặc giảm giá thầu CPC tối đa của bạn cho các tìm kiếm xuất hiện trên thiết bị di động hoặc tại vị trí cụ thể. Bạn cũng có thể đặt điều chỉnh giá thầu cho phương pháp nhắm mục tiêu trong nhóm quảng cáo của bạn như chủ đề hoặc vị trí nếu chiến dịch của bạn nhắm mục tiêu Mạng hiển thị. Điều chỉnh giá thầu cho phép bạn kiểm soát nhiều hơn thời gian và vị trí quảng cáo của bạn xuất hiện và được áp dụng trên giá thầu hiện tại của bạn.



## Số tiền cuối cùng bạn bị tính phí

Giá thầu CPC tối đa của bạn là số tiền cao nhất bạn sẽ bị tính phí cho một nhấp chuột, nhưng thông thường bạn sẽ bị tính phí ít hơn - đôi khi ít hơn nhiều. Số tiền cuối cùng bạn bị tính phí cho một nhấp chuột được gọi là **CPC thực tế**.

CPC thực tế thường thấp hơn CPC tối đa bởi vì với phiên đấu giá AdWords, số tiền cao nhất bạn sẽ trả là số tiền tối thiểu bắt buộc để giữ vị trí quảng cáo và bất kỳ định dạng quảng cáo nào được hiển thị cùng với quảng cáo chẳng hạn như liên kết trang web.

Bây giờ, hai yếu tố khác sẽ tác động đến CPC thực tế mà bạn trả: **Điểm chất lượng** và Xếp hạng quảng cáo. Điểm chất lượng là thước đo về mức độ liên quan và hữu ích của quảng cáo và trang đích của bạn đối với người xem quảng cáo của bạn. Điểm chất lượng dựa trên **tỷ lệ nhấp** và các yếu tố khác. Khi Điểm chất lượng được xác định, nó được kết hợp với giá thầu CPC tối đa của bạn cũng như tác động dự kiến của tiện ích mở rộng và định dạng quảng cáo khác để xếp hạng quảng cáo trong số các quảng cáo của nhà quảng cáo khác. Kết hợp này được gọi là **Xếp hạng quảng cáo**.

### Cách giá thầu CPC tối đa ảnh hưởng đến xếp hạng quảng cáo của bạn

Xếp hạng quảng cáo sẽ giúp xác định **vị trí quảng cáo** của bạn trong số quảng cáo khác trên trang kết quả tìm kiếm trong **Mạng tìm kiếm**. Nếu bạn chạy quảng cáo của mình trên **Mạng hiển thị**, Xếp hạng quảng cáo cũng đóng vai trò chính ở đó. Do Xếp hạng quảng cáo là điểm dựa trên giá thầu CPC tối đa và chất lượng quảng cáo của bạn so với quảng cáo của các nhà quảng cáo khác, nên tăng CPC tối đa có thể tăng cơ hội xuất hiện cho quảng cáo của bạn.

## 7.10. Giá mỗi nhấp chuột nâng cao (ECPC)

Giá mỗi nhấp chuột nâng cao (ECPC) là tính năng đặt giá thầu sẽ tăng giá thầu cho các nhấp chuột có vẻ như có nhiều khả năng dẫn đến bán hàng hoặc chuyển đổi trên trang web của bạn. Điều đó giúp bạn nhận được nhiều giá trị hơn từ ngân sách quảng cáo của mình.

Hãy hình dung rằng công việc của bạn là đứng bên ngoài tiệm hớt tóc và mang đến khách hàng mới. Nếu một doanh nhân có mái tóc xù đi bộ ngang qua, bạn hãy vẫy tay và chào hỏi anh ta. Nếu người có đầu hói đi ngang qua, bạn đừng làm như vậy.

ECPC thực hiện công việc tương tự cho quảng cáo AdWords của bạn. ECPC là tính năng đặt giá thầu sẽ tìm kiếm các phiên đấu giá quảng cáo có nhiều khả năng dẫn đến bán hàng cho bạn và sau đó tăng **giá thầu CPC tối đa** của bạn lên đến 30% để cạnh tranh khốc liệt hơn cho những nhấp chuột đó. Khi thấy phiên đấu giá không có vẻ hứa hẹn, ECPC sẽ giảm giá thầu của bạn. Bằng cách đó, bạn có được nhiều lần bán hàng và chuyển đổi hơn từ số tiền quảng cáo mà bạn chi tiêu.

ECPC hoạt động trên Google, Mạng tìm kiếm và Mạng hiển thị, nhưng không có sẵn cho **loại chiến dịch** "Chỉ Mạng hiển thị - Ứng dụng trên điện thoại di động".

### **Ví dụ:**

Giả sử bạn bán giày trên trang web của mình và bạn đã đặt CPC tối đa là 1 đô la Mỹ, đồng thời bạn có tính năng đặt giá thầu ECPC được bật. Nếu hệ thống AdWords thấy phiên đấu giá có khả năng dẫn ai đó mua giày trên trang web của bạn, nó có thể đặt giá thầu của bạn ở mức cao là 1,3 đô la Mỹ cho phiên đấu giá đó (có nghĩa là giá thầu CPC tối đa 1 đô la Mỹ cộng thêm 30%).

### **Mẹo**

Hãy tiết kiệm thời gian và công sức quản lý giá thầu của bạn bằng cách thử đặt giá thầu ECPC làm chiến lược giá thầu linh hoạt. Bạn sẽ có thể áp dụng tối ưu hóa giá thầu ECPC một cách chiến lược hơn cho toàn bộ các chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo cụ thể mà bạn chọn. [Cách sử dụng chiến lược giá thầu linh hoạt.](#)

### **Làm cách nào để ECPC biết phiên đấu giá nào hứa hẹn?**

Hệ thống AdWords tìm kiếm các mẫu nhấp chuột và chuyển đổi, đồng thời so sánh các mẫu nhấp chuột và chuyển đổi đó với kết quả trong quá khứ của bạn. Ví dụ: nếu các kết hợp tìm kiếm hoặc từ khóa nhất định dẫn đến nhiều lần bán hàng hơn, thì ECPC sẽ biết. Đó là lý do bạn phải bật tính năng [theo dõi chuyển đổi](#) để sử dụng ECPC, bởi vì dữ liệu đến từ đó.

ECPC sẽ tăng giá thầu CPC tối đa của bạn lên đến 30% khi thấy có cơ hội tốt. ECPC cũng sẽ giảm CPC tối đa của bạn xuống bất kỳ số tiền nào (thậm chí nhiều hơn 30%) nếu ECPC xác định một chuyển đổi không có khả năng, do đó, bạn sẽ trả ít hơn cho các nhấp chuột chuyển đổi ít. Nếu bạn chọn số liệu giá thầu chuyển đổi quan trọng nhất đối với bạn trên trang cài đặt chuyển đổi, ECPC sẽ tập trung vào Chuyển đổi (một lần cho mỗi nhấp chuột) hoặc Chuyển đổi (nhiều lần cho mỗi nhấp chuột). Nếu bạn quan tâm về tối đa hóa doanh số bán hàng và theo dõi mỗi lần bán hàng dưới dạng chuyển đổi, bạn có thể chọn chuyển đổi nhiều lần cho mỗi nhấp chuột. Đối với các khách hàng tiềm năng, chẳng hạn như đăng ký, bạn có thể chọn một lần cho mỗi nhấp chuột.

### **Mẹo**

Bởi vì ECPC sẽ tăng giá thầu CPC tối đa của bạn lên đến 30% khi ECPC thấy có cơ hội tốt, đừng ngạc nhiên nếu báo cáo AdWords hiển thị CPC trung bình trên mức CPC tối đa của bạn.

### **Làm cách nào để biết ECPC đang trợ giúp tôi?**

ECPC tự kiểm tra kỹ bằng cách để độc lập một phần lưu lượng truy cập làm việc với giá thầu CPC tối đa thông thường của bạn. Sau đó, ECPC sẽ so sánh hai tập hợp kết quả và điều chỉnh cho phù hợp. Do đó, khi bạn chọn ECPC, bạn sẽ thấy kết quả chuyển đổi tốt hơn, hay ít nhất tương tự với kết quả bạn có được khi không sử dụng ECPC.

### **ECPC khác với Trình tối ưu hóa chuyển đổi như thế nào?**

Cả ECPC và [Trình tối ưu hóa chuyển đổi](#) đều làm việc để giúp bạn có được nhiều chuyển đổi hơn. Sự khác biệt chính: ECPC làm việc với giá thầu CPC tối đa bạn đặt, không bao giờ vượt quá

30% CPC tối đa. Trình tối ưu hóa chuyển đổi không cần CPC tối đa mặc dù Trình tối ưu hóa chuyển đổi yêu cầu giá thầu CPA.

Trình tối ưu hóa chuyển đổi cung cấp cho bạn cơ hội tốt nhất để cải thiện kết quả, nhưng ECPC cung cấp mức kiểm soát và tiện dụng mà một số người thích.

### **Cả ECPC và trình tối ưu hóa chuyển đổi**

- Sử dụng dữ liệu theo dõi chuyển đổi hoặc [Google Analytics](#) từ tài khoản của bạn
- Dự đoán tỷ lệ chuyển đổi cho mỗi phiên đấu giá
- Điều chỉnh giá thầu của bạn để giúp bạn giành được nhấp chuột hứa hẹn nhất

### **ECPC**

- Hoạt động với tất cả các cài đặt chiến dịch và giá thầu CPC tối đa của bạn
- Có thể tăng giá thầu lên đến 30%
- Hoạt động với hệ thống đặt giá thầu của bên thứ ba

### **Trình tối ưu hóa chuyển đổi**

- Cho phép bạn đặt CPA mục tiêu hoặc CPA tối đa
- Có toàn quyền đặt giá thầu CPC của bạn cho mỗi phiên đấu giá
- Không thể hoạt động với một số giải pháp quản lý giá thầu dựa trên API

### **Mẹo**

Nếu chiến dịch của bạn không có theo dõi chuyển đổi được bật, việc chọn tham gia vào ECPC sẽ không có tác động nào đến giá thầu của bạn.

### **Cách bật ECPC**

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>
2. Từ tab **Chiến dịch**, nhấp vào tên chiến dịch bạn muốn làm việc.
3. Nhấp vào tab **Cài đặt**.
4. Tìm phần "Chiến lược giá thầu". Nhấp vào **Chỉnh sửa**.
5. Nhấp vào **Tùy chọn nâng cao**, rồi nhấp vào **Bật CPC nâng cao**.

Khi bạn chọn ECPC, chúng tôi sẽ tự động đặt [cài đặt xoay vòng quảng cáo](#) của bạn thành "tối ưu hóa cho chuyển đổi" ngay cả khi xoay vòng quảng cáo hiện được đặt thành "tối ưu hóa cho nhấp chuột".

Hãy nhớ rằng bạn cũng phải bật tính năng theo dõi chuyển đổi để ECPC làm việc.

## **7.11. Đặt giá thầu giá mỗi nghìn lần hiển thị**

Nhiều nhà quảng cáo hy vọng người xem sẽ *nhấp vào* quảng cáo của họ -- nhưng đó không phải lúc nào cũng là mục tiêu chính. Có thể bạn chỉ muốn có nhiều người *xem* quảng cáo của bạn.

Trong trường hợp đó, đặt giá thầu theo giá mỗi nghìn lần hiển thị (CPM) là cách tốt để tiến hành. Với đặt giá thầu CPM, bạn đặt giá thầu cho quảng cáo của mình dựa trên tần suất quảng cáo xuất hiện trên Mạng hiển thị của Google. Bạn đặt số tiền tối đa bạn muốn trả cho quảng cáo, cho dù quảng cáo có được nhấp hay không.

### Tại sao lại sử dụng đặt giá thầu CPM

Một số người thích đặt giá thầu CPM hơn do họ muốn có thể đặt số tiền tối đa họ sẽ trả cho mỗi [hiển thị](#), thay vì cho mỗi nhấp chuột.

Những người khác đơn giản là không quan tâm đến số nhấp chuột cho chiến dịch quảng cáo của họ. Các doanh nghiệp chỉ muốn tên của mình được nhiều người biết đến hơn chẳng hạn, có thể quan tâm nhiều đến số lần xem quảng cáo hơn so với số nhấp chuột và lượt truy cập trang web của họ.

Đặt giá thầu CPM hiện chỉ có sẵn cho các loại chiến dịch "Mạng hiển thị của Google - Tất cả các tính năng" và "Mạng hiển thị của Google - Tiếp thị lại".

### Mẹo

Nếu mục tiêu chính của bạn là bán hàng trực tuyến hoặc lượt truy cập vào trang web, thì đặt giá thầu [giá mỗi nhấp chuột \(CPC\)](#) có thể là tùy chọn tốt hơn cho bạn.

### So sánh nhanh giữa đặt giá thầu CPM và đặt giá thầu CPC

Chúng tôi sẽ đi vào một vài chi tiết thêm bên dưới, nhưng sau đây là một số khái niệm cơ bản:

	<b>Đặt giá thầu CPM</b>	<b>Đặt giá thầu CPC</b>
<b>Cân nhắc sử dụng đặt giá thầu này nếu:</b>	Bạn quan tâm nhiều hơn đến số lần xem quảng cáo thay vì số nhấp chuột được tạo ra	Bạn quan tâm nhiều hơn đến số nhấp chuột
<b>Giá thầu:</b>	Số tiền tối đa bạn sẵn lòng chi cho 1.000 lần hiển thị	Số tiền tối đa bạn sẵn lòng chi cho 1 nhấp chuột
<b>Số tiền thực tế được tính:</b>	Không nhiều hơn những gì cần thiết để xếp hạng cao hơn nhà quảng cáo ngay bên dưới bạn	Không nhiều hơn những gì cần thiết để xếp hạng cao hơn nhà quảng cáo ngay bên dưới bạn

### Cách giá thầu CPM và giá thầu CPC cạnh tranh

Quảng cáo với loại giá thầu khác nhau có thể cạnh tranh cho cùng một vị trí trên Mạng hiển thị.

Để giữ công bằng, khi quảng cáo CPC và quảng cáo CPM cạnh tranh cho cùng vị trí trên Mạng hiển thị, hai loại quảng cáo này được so sánh tương xứng về số tiền họ sẵn sàng trả cho hiển thị một cách hiệu quả. Với quảng cáo CPM, giá thầu CPM tối đa thể hiện số tiền nhà quảng cáo sẵn lòng trả cho mỗi 1.000 lần hiển thị; với quảng cáo CPC, Google ước tính số lượng nhấp chuột quảng cáo có thể nhận được trong 1.000 lần hiển thị để so sánh.

Tìm hiểu [thêm về cách giá thầu CPM và giá thầu CPC cạnh tranh](#).

## Cách sử dụng đặt giá thầu CPM

Với đặt giá thầu CPM, bạn đặt số tiền cao nhất bạn muốn trả cho mỗi 1.000 lần hiển thị quảng cáo. Chúng tôi gọi đây là giá thầu CPM tối đa hay đơn giản là "CPM t.đá".

CPM tối đa của bạn càng cao, cơ hội xuất hiện cho quảng cáo của bạn càng lớn. Như mọi khi, hệ thống AdWords sẽ chỉ tính cho bạn số tiền cần thiết để duy trì quảng cáo của bạn ở trên quảng cáo cao nhất kế tiếp.

### Mẹo

Quảng cáo văn bản CPM có thể có lợi thế đặc biệt: khi quảng cáo này giành được vị trí, đôi khi chúng được dành cho toàn bộ không gian quảng cáo, thay vì phải chia sẻ không gian với quảng cáo văn bản khác. Điều này giúp cho chúng có nhiều khả năng được chú ý hơn.

Đối với các chiến dịch thông thường, điểm bắt đầu hợp lý cho giá thầu CPM là có phần cao hơn giá thầu CPC bạn sẽ sử dụng cho quảng cáo văn bản CPC có cùng nhắm mục tiêu.

Bạn có thể đặt giá thầu CPM t.đá của mình theo vài cách. Giả sử bạn bán hoa và bạn đã thiết lập nhóm quảng cáo với các từ khóa như hoa hồng, hoa cúc và hoa tulip.

- **CPM của nhóm quảng cáo:** Đặt CPM t.đá của bạn ở cấp nhóm quảng cáo và bạn sẽ có cùng CPM cho tất cả các từ khóa và vị trí trong nhóm quảng cáo đó. Giả sử bạn chọn CPM của nhóm quảng cáo là 1,2 đô la Mỹ. Nếu quảng cáo của bạn hiển thị trên trang web liên quan đến hoa hồng hoặc hoa tulip hoặc xuất hiện trên blog về hoa, CPM tối đa luôn luôn là 1,2 đô la Mỹ. Đây là cách dễ dàng nhất để quản lý giá thầu CPM của bạn.
- **CPM cấp vị trí:** Bạn có thể đặt giá thầu CPM cho mỗi vị trí nếu bạn muốn. Nếu bạn biết rằng một trang web mang lại kết quả tuyệt vời cho bạn, bạn có thể đặt giá thầu nhiều hơn cho vị trí ở đó.

## 7.12. Chọn giá thầu cho chiến dịch trên Mạng hiển thị của bạn

Giá thầu trên Mạng hiển thị của Google cho phép bạn tận dụng giá trị tối đa của quảng cáo bằng cách chỉ đặt mức giá phù hợp cho quảng cáo của mình trên [Mạng hiển thị](#). Tìm hiểu cách bạn có thể sử dụng giá thầu trên Mạng hiển thị khi bạn nhắm mục tiêu cả Mạng tìm kiếm và Mạng hiển thị.

Quảng cáo tìm kiếm và quảng cáo hiển thị hình ảnh tiếp cận mọi người tại các thời điểm khác nhau. Khi mọi người chủ động tìm kiếm thứ gì đó, quảng cáo tìm kiếm của bạn có thể là câu trả lời họ cần. Tuy nhiên, những người nhìn thấy quảng cáo của bạn trên Mạng hiển thị có thể chỉ đang duyệt một blog yêu thích hoặc đang xem video -- không chủ động tìm kiếm những gì bạn cung cấp.

**Tỷ lệ nhấp (CTR)** thường thấp hơn trên Mạng hiển thị, vì có thể khó thu hút được sự chú ý của người đọc hơn. Đó là lý do tại sao giá thầu trên Mạng hiển thị tồn tại: để cho phép bạn đặt **Giá thầu CPC tối đa** cho các nhấp chuột chỉ xảy ra trên Mạng hiển thị. Bạn có nhiều quyền kiểm soát hơn đối với chi phí của mình và bạn có thể đảm bảo giá thầu của mình phù hợp với giá trị bạn nhận được từ quảng cáo của mình.

### Lưu ý

Đối với các chiến dịch mà bạn chỉ đang nhắm mục tiêu đến Mạng hiển thị, chúng tôi khuyên bạn không nên đặt giá thầu trên Mạng hiển thị vì AdWords sẽ sử dụng giá thầu đó thay vì giá thầu từ khóa riêng lẻ, nếu có. Thay vào đó, chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng giá thầu nhóm quảng cáo cơ bản hoặc bật giá thầu tùy chỉnh -- nếu chúng có sẵn trong nhóm quảng cáo -- cho một trong các phương pháp nhắm mục tiêu của bạn. Tìm hiểu về [đặt giá thầu tùy chỉnh](#).

### Mẹo

Bạn cũng có thể đặt điều chỉnh giá thầu để kiểm soát nhiều hơn về thời gian và vị trí quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện. Có thể đặt điều chỉnh giá thầu ở cấp chiến dịch (cho thiết bị di động, thời gian, ngày và vị trí) và cũng có thể sử dụng điều chỉnh giá thầu để đặt giá thầu cạnh tranh hơn cho các phương pháp nhắm mục tiêu cụ thể, như vị trí hoặc sở thích, trong nhóm quảng cáo của bạn.

### Chọn giá thầu đầu tiên của bạn

Để tìm giá thầu phù hợp trên Mạng hiển thị, bạn có thể đặt giá thầu khởi điểm, xem điều gì xảy ra và sau đó chỉnh sửa giá thầu. Nếu bạn không đặt giá thầu cụ thể trên Mạng hiển thị, AdWords sẽ sử dụng giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo của bạn.

Mạng hiển thị có thể mang lại cho bạn các kết quả tốt hơn hoặc tệ hơn quảng cáo tìm kiếm, tùy thuộc vào doanh nghiệp của bạn và cách bạn quảng cáo. Ví dụ: nếu bạn bán máy ảnh, blog dành cho thợ chụp ảnh có thể là một nơi rất tốt cho quảng cáo của bạn, với đối tượng hứng thú với những gì bạn bán.

Sau khi bạn đặt giá thầu đầu tiên của mình, hãy đợi vài ngày, sau đó truy cập vào tài khoản của bạn và trên chế độ xem "Tất cả chiến dịch", tìm hàng "Tổng cộng" cho Mạng hiển thị. Tại đó, bạn sẽ nhìn thấy số lần hiển thị, số nhấp chuột và chi phí cho quảng cáo của mình. Bạn có thể tự hỏi không chỉ "tôi có nhận được nhiều nhấp chuột không?" mà còn "các nhấp chuột đó có mang lại kết quả tôi muốn không?" Tiếp tục theo dõi số lần hiển thị và số nhấp chuột, nhưng bạn nên đợi hai tuần trước khi thực hiện quá nhiều thay đổi. Nếu bạn chỉnh sửa giá thầu của mình quá thường xuyên, bạn có thể không đánh giá được hiệu suất của mình một cách chính xác.

Chúng tôi khuyên bạn nên bật [Theo dõi chuyển đổi](#) vì tính năng này có thể giúp bạn thấy các nhấp chuột nào đang mang lại kết quả tốt cho bạn trên trang web của mình.

### Mẹo

Hiệu suất quảng cáo của bạn trên Mạng hiển thị *không* ảnh hưởng đến xếp hạng của bạn cho quảng cáo tìm kiếm. Và CTR thấp hơn trên Mạng hiển thị không ảnh hưởng đến [Điểm chất lượng](#) của quảng cáo cho tìm kiếm của bạn.

Google có thể tính phí dịch vụ cho bạn nếu chiến dịch của bạn nhắm mục tiêu [danh mục sở thích](#) trên Mạng hiển thị. Nếu bạn bị tính phí dịch vụ, giá thầu tối đa của bạn được giảm trước phiên đấu giá và phí được cộng vào giá đóng phiên đấu giá. Tìm hiểu thêm về [đấu giá quảng cáo trên Mạng hiển thị](#).

### **Đặt giá thầu trên Mạng hiển thị**

Nếu chiến dịch của bạn nhắm mục tiêu Mạng tìm kiếm và hiển thị, bạn có thể thực hiện các bước sau để đặt giá thầu của riêng bạn trên Mạng hiển thị:

1. Nhấp vào tên chiến dịch.
2. Nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo**.
3. Tìm cột có tiêu đề "CPC tối đa của Mạng hiển thị".
4. Mỗi hàng nhóm quảng cáo sẽ có một trong những điều sau:
  - o giá thầu hiện tại (nếu bạn đã đặt giá thầu)
  - o giá thầu nhóm quảng cáo (xuất hiện có màu xám, nếu bạn đã đặt giá thầu thủ công cho chiến dịch của mình, nhưng chưa đặt bất kỳ giá thầu cụ thể nào)
  - o từ "tự động" (nếu chiến dịch có chiến lược đặt giá thầu tự động, chẳng hạn như Trình tối ưu hóa chuyển đổi)
5. Nhấp trực tiếp vào giá thầu và một hộp sẽ mở để bạn nhập giá thầu mới của mình. Lưu ý rằng bạn không thể nhấp vào giá thầu nhóm quảng cáo hoặc giá thầu đã được đặt thành "tự động".
6. Nhập giá thầu, sau đó nhấp vào **Lưu**.

Khi bạn chuyển đến nhóm quảng cáo trong chiến dịch, bạn sẽ thấy trình đơn thả xuống "Đặt giá thầu" bên trên bảng thống kê trên tab **Mạng hiển thị**. Từ trình đơn này, bạn có thể bật giá thầu tùy chỉnh cho một phương pháp nhắm mục tiêu trong nhóm quảng cáo của bạn. Điều này cho AdWords biết bạn muốn sử dụng giá thầu nào.

### **Mẹo**

Nếu bạn không thể nhấp vào từ "tự động", điều đó có nghĩa là bạn đã chọn "đặt giá thầu tự động" trong cài đặt chiến dịch của mình. [Chỉnh sửa cài đặt đặt giá thầu và ngân sách](#) để chọn giá thầu của riêng bạn.

Nếu bạn đang tạo một nhóm quảng cáo hoàn toàn mới, bạn sẽ nhìn thấy trường "giá thầu trên Mạng hiển thị" gần cuối quá trình. Bạn có thể nhập giá thầu của mình vào đó.

## 8. Đo lường và tối ưu hóa

### Tổng quan về đo lường AdWords

- [Đo lường lợi tức đầu tư \(ROI\)](#)
- [Đo lường lưu lượng truy cập vào trang web của bạn](#)
- [Đo lường nhận thức về thương hiệu](#)
- [Đo lường doanh thu và chuyển đổi](#)
- [Thiết lập theo dõi chuyển đổi](#)
- [Hiệu tính năng theo dõi chuyển đổi](#)
- 

### Nguyên tắc cơ bản về tối ưu hóa

- [Tổng quan về các mẹo cần thiết để cải thiện kết quả AdWords của bạn](#)
- [Hiểu trải nghiệm trang đích](#)
- [Các công cụ và chiến lược để tối ưu hóa từ khóa](#)

### 8.1. Đo lường lợi tức đầu tư (ROI)

Khi bạn sử dụng AdWords để tăng chuyển đổi, chẳng hạn như doanh thu, khách hàng tiềm năng và tải xuống, đo lường lợi tức đầu tư (ROI) là một ý tưởng hay. Khi biết ROI, bạn sẽ chắc chắn rằng số tiền bạn đang chi tiêu cho quảng cáo AdWords có lý do chính đáng: lợi nhuận tốt cho doanh nghiệp của bạn.

#### ROI là gì?

ROI là tỷ lệ lợi nhuận ròng so với chi phí của bạn. Thông thường, đây là số liệu quan trọng nhất cho nhà quảng cáo, bởi vì số liệu này dựa trên các mục tiêu quảng cáo cụ thể và cho thấy ảnh hưởng thực tế của nỗ lực quảng cáo lên việc kinh doanh của bạn. Phương pháp chính xác mà bạn sử dụng để tính ROI tùy thuộc vào các mục tiêu chiến dịch của bạn.

Một cách để xác định ROI là **(Doanh thu - Giá vốn hàng bán) / Giá vốn hàng bán**.

Giả sử bạn có một sản phẩm cần chi phí 100 đô la để sản xuất và bán với giá 200 đô la. Bạn bán được 6 sản phẩm nhờ vào việc quảng cáo các sản phẩm này trên AdWords. Tổng doanh số của bạn là 1.200 đô la và chi phí AdWords của bạn là 200 đô la. ROI của bạn là  $(1.200 \text{ đô la} - (600 \text{ đô la} + 200 \text{ đô la})) / (600 \text{ đô la} + 200 \text{ đô la})$  hoặc 50%.

#### Tại sao ROI lại quan trọng

Bằng cách tính ROI, bạn sẽ biết được số tiền bạn kiếm được nhờ quảng cáo với AdWords. Bạn có thể sử dụng ROI để giúp bạn quyết định cách chi tiêu ngân sách của mình. Ví dụ: nếu bạn nhận



thấy rằng một chiến dịch nhất định đang tạo ROI cao hơn những chiến dịch khác, bạn cũng có thể áp dụng nhiều ngân sách hơn cho chiến dịch thành công và ít ngân sách hơn cho chiến dịch không hoạt động tốt. Bạn cũng có thể sử dụng thông tin này để cố gắng cải thiện hiệu suất của chiến dịch ít thành công.

### Sử dụng chuyển đổi để đo lường ROI

Để xác định ROI của bạn, trước tiên bạn cần phải đo lường chuyển đổi, đó là những hành động của khách hàng mà bạn tin là có giá trị, chẳng hạn như mua hàng, đăng ký, truy cập trang web hoặc khách hàng tiềm năng. [Theo dõi chuyển đổi](#) là công cụ miễn phí giúp bạn theo dõi số lượng nhấp chuột dẫn đến chuyển đổi. Bạn có thể sử dụng Theo dõi chuyển đổi để xác định lợi nhuận của từ khóa hoặc quảng cáo và theo dõi [tỷ lệ chuyển đổi](#) và giá mỗi chuyển đổi.

### Mẹo

Nhiều nhà quảng cáo AdWords sử dụng Google Analytics để theo dõi chuyển đổi. Đó là công cụ phân tích web miễn phí giúp bạn tìm hiểu cách khách hàng tương tác với trang web của bạn. Tìm hiểu thêm về [sự khác biệt giữa Analytics và Theo dõi chuyển đổi](#).

Khi bạn đã bắt đầu đo lường chuyển đổi, bạn có thể bắt đầu đánh giá ROI của mình. Giá trị của mỗi chuyển đổi nên lớn hơn số tiền bạn chi tiêu để có được chuyển đổi. Ví dụ: nếu bạn chi tiêu \$10 cho các nhấp chuột để có được bán hàng và nhận được \$15 cho lần bán hàng đó thì bạn đã kiếm tiền (\$5) và nhận được một lợi nhuận tốt về đầu tư AdWords của mình.

### Tính toán ROI của bạn cho doanh thu

Việc xác định ROI rất đơn giản nếu mục tiêu kinh doanh của bạn là bán hàng trên web. Bạn cần 3 con số:

- Doanh thu của bạn kiếm được thông qua quảng cáo AdWords
- Chi phí liên quan đến sản phẩm bạn bán
- Chi phí AdWords của bạn (có sẵn trong tab Chiến dịch của tài khoản AdWords)

Tính lợi nhuận ròng bằng cách lấy tổng chi phí của bạn trừ đi doanh thu AdWords trong một khoảng thời gian nhất định. Sau đó lấy lợi nhuận ròng chia cho tổng chi phí của bạn để có được ROI trong khoảng thời gian đó. Dưới đây là ví dụ:

$$(\$1300 - \$1000) / \$1000 = 0,3$$

Doanh thu của bạn (được đo bằng các chuyển đổi)	Tổng chi phí của bạn	Tổng chi phí của bạn	Tỷ lệ lợi nhuận so với tổng chi phí là 30% -- đây là ROI của bạn.
---	----------------------	----------------------	---

## Tính toán ROI của bạn cho lần xem trang, khách hàng tiềm năng và hơn thế nữa

Đôi khi ROI của bạn có thể yêu cầu công thức khác. Ví dụ: nếu bạn quan tâm đến việc tính toán ROI cho một lần xem trang hoặc khách hàng tiềm năng, bạn sẽ phải ước tính giá trị của mỗi hành động này.

### Ví dụ:

Quảng cáo trên Những trang vàng cho doanh nghiệp của bạn có thể có giá \$1000 mỗi năm và mang lại 100 khách hàng tiềm năng. Mười người trong số khách hàng tiềm năng đó trở thành khách hàng và mỗi khách hàng cung cấp lợi nhuận ròng là \$120, sau khi tính toán chi phí của doanh nghiệp bạn. Giá trị của mỗi khách hàng tiềm năng là \$12 (lợi nhuận ròng \$1200/100 khách hàng tiềm năng) và ROI của bạn cho quảng cáo trên Những trang vàng là 120% (lợi nhuận ròng \$1200/\$1000 chi phí quảng cáo) x 100.

Dưới đây là công thức được sử dụng trong ví dụ này: (Tổng doanh thu - Tổng chi phí)/Chi phí quảng cáo x 100 = ROI quảng cáo %

Một lựa chọn thay thế đơn giản để ước tính giá trị cho khách hàng tiềm năng của bạn và lần xem trang là sử dụng đo lường giá mỗi chuyển đổi (CPA). Đạt được là điều tương tự như chuyển đổi: chúng là hành động khách hàng của bạn thực hiện mà bạn nghĩ là có giá trị, chẳng hạn như hoàn thành mua hàng hoặc đăng ký để nhận nhiều thông tin hơn.

Sử dụng phương pháp này cho phép bạn tập trung chủ yếu về cách chi phí quảng cáo của bạn so sánh với số đạt được phân phối các chi phí đó. Sử dụng ví dụ Những trang vàng một lần nữa, quảng cáo của bạn có thể mất \$1000, mang lại 10 lần bán hàng. Vì vậy, CPA của bạn cho quảng cáo đó là \$100. Đây là công thức cho CPA: (Chi phí/Doanh thu) = CPA

CPA của bạn không được vượt quá lợi nhuận mà bạn kiếm được từ mỗi chuyển đổi. Đối với quảng cáo trên Những trang vàng của bạn, CPA ít hơn 20% so với lợi nhuận mà chuyển đổi cung cấp.

## 8.2. Đo lường lưu lượng truy cập vào trang web của bạn

Nếu mục tiêu quảng cáo chính của bạn là tăng lưu lượng truy cập vào trang web, hãy thử tập trung tăng nhấp chuột và tỷ lệ nhấp (CTR). Bắt đầu bằng cách tạo văn bản quảng cáo tuyệt vời cùng với từ khóa mạnh để làm cho quảng cáo có liên quan cao và rất hấp dẫn khách hàng của bạn, sau đó theo dõi chặt chẽ số nhấp chuột, CTR, từ khóa và cụm từ tìm kiếm của bạn.

Tại sao phải lo lắng về mối quan hệ giữa văn bản quảng cáo và từ khóa? Hãy nghĩ về chiếc xuồng và mái chèo cũng như cách chúng làm việc cùng nhau để đi đến điểm đích. Từ khóa tốt có thể đưa quảng cáo được kết nối chặt chẽ đến đúng khách hàng, đẩy mạnh số nhấp chuột và CTR của bạn.

## Số liệu nào nên đo lường

Dưới đây là một số điều quan trọng mà bạn có thể đo lường để giúp bạn theo dõi và cải thiện chiến dịch được tập trung vào lưu lượng truy cập:

- **Số nhấp chuột và tỷ lệ nhấp (CTR):** Hai số liệu này giúp bạn hiểu có bao nhiêu người nhận thấy quảng cáo của bạn đủ hấp dẫn để thực sự nhấp vào quảng cáo và truy cập vào trang web của bạn. Bạn có thể đo lường số nhấp chuột và CTR ở tất cả các cấp trong tài khoản của mình. Ví dụ: bạn có thể xem số lượng nhấp chuột mà toàn bộ chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc quảng cáo nhận được hay bạn có thể xem số lượng nhấp chuột mà các từ khóa riêng lẻ đã tạo sau khi kích hoạt quảng cáo của bạn. Trên Mạng tìm kiếm, CTR tốt thường được coi là 1% hoặc cao hơn.
- **Từ khóa:** Theo dõi hiệu suất từ khóa với các chiến lược sau:
  - Cập nhật danh sách từ khóa của bạn thường xuyên. Tạm ngưng hoặc xóa những từ không hoạt động tốt cho bạn (ví dụ: nếu chúng có CTR dưới 1% hoặc **Điểm chất lượng** thấp và thêm các từ mới. **Thêm cột và phân đoạn** vào bảng thống kê của bạn trên tab **Từ khóa** để biết tổng quan về số nhấp chuột, CTR, Điểm chất lượng của từ khóa, v.v...
  - Sử dụng bốn **tùy chọn đối sánh từ khóa** để giúp kiểm soát người xem quảng cáo. Thêm cột **Loại đối sánh** vào bảng thống kê trên tab **Từ khóa** của bạn để xem các tùy chọn đối sánh từ khóa khác nhau hoạt động cho bạn như thế nào. Với một số tùy chọn, bạn sẽ nhận được nhiều hiển thị, nhấp chuột và chuyển đổi hơn cho quảng cáo. Với các tùy chọn khác, bạn sẽ nhận được ít hiển thị hơn và nhắm mục tiêu hẹp hơn.
  - Để có cái nhìn toàn diện về chất lượng từ khóa, hãy chạy **chẩn đoán từ khóa**. Chẩn đoán từ khóa cung cấp cho bạn thông tin về Điểm chất lượng của từ khóa và cho dù các từ khóa đó có kích hoạt quảng cáo của bạn hay không. Điểm chất lượng từ 5 trở lên thường được xem là tốt.
- **Cụm từ tìm kiếm:** Khi bạn sử dụng từ khóa đối sánh rộng (cài đặt mặc định), quảng cáo của bạn có thể xuất hiện khi có ai đó tìm kiếm biến thể của từ khóa, như cụm từ hoặc từ có liên quan tương tự. Để xem danh sách tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn, chuyển đến tab **Từ khóa** của tài khoản, nhấp vào **Chi tiết từ khóa**, rồi chọn **Tất cả**. Bạn có thể sử dụng báo cáo này để nhận dạng các cụm từ có liên quan đang hướng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn và sau đó thêm chúng dưới dạng từ khóa mới. Hoặc, nếu bất kỳ từ khóa nào không có liên quan đến doanh nghiệp của bạn, bạn có thể thêm chúng làm **từ khóa phủ định** để chúng không kích hoạt quảng cáo của bạn.

### Mẹo

Nếu từ khóa có hộp "Đã thêm" màu xanh lá cây bên cạnh, thì có nghĩa là bạn đã có cụm từ tìm kiếm chính xác trong danh sách từ khóa của mình.

### Ví dụ:

Nếu chiến dịch của bạn có từ khóa *máy ảnh kỹ thuật số* trên đối sánh rộng, báo cáo có thể cho thấy rằng quảng cáo của bạn đã xuất hiện cho truy vấn tìm kiếm "máy ảnh kỹ thuật số Luân Đôn". Nếu doanh nghiệp của bạn bán cho những người ở Luân Đôn, bạn có thể thêm cụm từ này làm từ khóa trong tài khoản của mình. Nếu bạn không phân phát ở Luân Đôn, bạn có thể thêm *Luân Đôn* làm **từ khóa phủ định** để đảm bảo quảng cáo của bạn ngừng

xuất hiện trên tìm kiếm đó. Bằng cách thêm các cụm từ tìm kiếm không có liên quan dưới dạng từ khóa phủ định, bạn có thể giúp cải thiện tỷ lệ nhấp của mình.

### **8.3. Đo lường nhận thức về thương hiệu**

Chiến dịch xây dựng thương hiệu có một mục tiêu duy nhất: nâng cao nhận thức và khả năng hiển thị của sản phẩm, dịch vụ hoặc sự nghiệp của bạn. Để giúp đạt được những mục tiêu này, bạn có thể sử dụng các chiến dịch AdWords để tăng lưu lượng truy cập vào trang web của mình hoặc khuyến khích khách hàng tương tác với thương hiệu của bạn.

Khi bạn đã thiết lập các mục tiêu của chiến dịch xây dựng thương hiệu, bạn có thể chọn những vị trí tốt nhất để hiển thị quảng cáo của mình và sau đó đo lường sự thành công bằng cách theo dõi số lần hiển thị, chuyển đổi và các thống kê khác. Thông thường, bạn sẽ muốn thử đặt quảng cáo của mình trước nhiều người nhất có thể trong phạm vi đối tượng mục tiêu của mình.

Hầu hết nhà quảng cáo có mục tiêu xây dựng thương hiệu chủ yếu quan tâm đến việc tạo nhận thức về thương hiệu. Họ có thể muốn theo dõi chuyển đổi như số lần xem trang thay vì số lần mua hàng. Ví dụ: một nhà quảng cáo giới thiệu thức uống năng lượng mới muốn tạo nhận thức và sự quan tâm cho nhiều người đam mê thể thao nhất có thể và không nhất thiết quan tâm đến việc bán số lượng chai nước uống thực tế trực tuyến.

#### **Mẹo**

Bạn không chắc nên bắt đầu ở đâu? Nhận chiến lược về [tạo chiến dịch tăng nhận thức thương hiệu](#)

#### **Các mạng dành cho chiến dịch xây dựng thương hiệu của bạn**

Google có hai mạng nơi quảng cáo của bạn có thể chạy: Mạng tìm kiếm và Mạng hiển thị. Trong khi Mạng tìm kiếm chủ yếu chạy quảng cáo văn bản, Mạng hiển thị chạy quảng cáo văn bản, quảng cáo hình ảnh nhiều màu sắc và quảng cáo đa phương tiện (như video hoặc hoạt ảnh) có thể đặc biệt tốt để hiển thị các thông điệp xây dựng thương hiệu. Quảng cáo hiển thị hình ảnh có thể tạo kết nối cảm xúc bằng cách sử dụng các yếu tố đồ họa, âm thanh và video để kể câu chuyện độc đáo cho công ty của bạn.

Trên Mạng hiển thị, bạn có thể nhắm mục tiêu quảng cáo của mình rất hiệu quả. Bằng cách chọn chính xác trang web và trang nào sẽ hiển thị quảng cáo của bạn và tạo quảng cáo có nhiều tác động trực quan, thật dễ dàng để thu hút sự chú ý của những người quan tâm đến những gì bạn bán.

#### **Ví dụ:**

Giả sử bạn làm việc cho một nhà sản xuất xe hơi Ý cao cấp. Bạn có thể tạo quảng cáo video để giới thiệu các tính năng mới của mô hình mới nhất, SuDuperRossa, và chọn chỉ chạy

quảng cáo đó trên các trang web cho chủ sở hữu những chiếc xe hiệu suất cao, vì chúng là một phần của nhân khẩu học mục tiêu của bạn.

### Điều gì đo lường nhận thức về thương hiệu

Dưới đây là một vài số liệu quan trọng cho thấy chiến dịch xây dựng thương hiệu của bạn có thành công hay không:

- **Số lần hiển thị:** **Số lần hiển thị** là số liệu quan trọng cần theo dõi trong bất kỳ chiến dịch nào, bất kể mục tiêu của bạn là gì. Nhưng số lần hiển thị có thể đặc biệt quan trọng trong các chiến dịch xây dựng thương hiệu bởi vì chúng đại diện cho số lượng khách hàng thực sự đã xem quảng cáo của bạn. Bạn có thể không quan tâm đến việc liệu họ đã kết thúc bằng cách mua bất kỳ thứ gì từ trang web của mình hay không nhưng bạn muốn họ nhớ khẩu hiệu mới hấp dẫn mà bạn đã trả nhiều tiền để phát triển và chia sẻ với mọi người. Một cách để thực sự ưu tiên số lần hiển thị là tạo chiến dịch **giá mỗi nghìn lần hiển thị** (thay cho chiến dịch giá mỗi nhấp chuột). Bằng cách đó, bạn sẽ trả tiền dựa trên số lần hiển thị mà quảng cáo của bạn đã nhận được, thay vì theo số nhấp chuột mà quảng cáo đã nhận được.
- **Tương tác của khách hàng:** Nếu bạn tập trung vào xây dựng thương hiệu, bạn có thể sử dụng **tỷ lệ nhấp (CTR)** để đo lường tương tác của khách hàng với quảng cáo trên Mạng tìm kiếm. Mặc dù hành vi của người dùng khác nhau và CTR không hữu ích trên Mạng hiển thị. Đó là vì khách hàng trên các trang web đang duyệt qua thông tin, chứ không tìm kiếm bằng từ khóa. Ngoài ra, trên trang Mạng hiển thị có nhiều truy cập, quảng cáo phải cạnh tranh để thu hút sự chú ý của người đọc nhiều hơn trên trang tìm kiếm. Điều quan trọng hơn là cố gắng đạt được CTR tốt trên Mạng tìm kiếm (1% hoặc cao hơn) so với trên Mạng hiển thị, nơi tỷ lệ nhấp thường xuyên thấp hơn. Bạn có thể muốn xem xét các đo lường khác như **số lần chuyển đổi** cho quảng cáo trên Mạng hiển thị.

Chuyển đổi có thể giúp bạn xem liệu quảng cáo của mình có đang mang lại hành vi của khách truy cập có liên quan đến xây dựng thương hiệu mà bạn nghĩ là có giá trị hay không, chẳng hạn như đăng ký hoặc lần xem trang. Sau cùng, bạn có muốn biết có bao nhiêu người tham gia danh sách gửi thư của bạn sau khi xem quảng cáo video đắt đỏ mà công ty của bạn vừa tạo không?

- **Phạm vi tiếp cận và tần suất:** Phạm vi tiếp cận là số lượng khách truy cập đã xem một quảng cáo. Phạm vi tiếp cận tăng có nghĩa là quảng cáo được nhiều khách hàng tiềm năng xem, có thể dẫn đến nhận thức được nâng cao. Tần suất là số lần trung bình một khách truy cập đã xem quảng cáo trong một khoảng thời gian.

### Bạn có biết...

Nói về phạm vi tiếp cận, dưới đây là một lý do khác khiến Mạng hiển thị có thể là đối tác xây dựng thương hiệu có giá trị: Mạng hiển thị tiếp cận 83% người dùng Internet duy nhất trên toàn thế giới. (Nguồn: DoubleClick Ad Planner).

## 8.4. Đo lường doanh thu và chuyển đổi

Chuyển đổi AdWords xảy ra khi có ai đó nhấp vào quảng cáo và thực hiện hành động mà bạn công nhận là có giá trị trên trang web của mình, chẳng hạn như gọi đến doanh nghiệp của bạn từ điện thoại di động hoặc mua hàng trên trang web của bạn. Khi bạn sử dụng AdWords để tăng chuyển đổi hoặc doanh số bán hàng, hãy theo dõi chuyển đổi của bạn bằng công cụ miễn phí được gọi là Theo dõi chuyển đổi. Bằng cách đó, bạn có thể theo dõi thống kê quan trọng như giá mỗi chuyển đổi và tỷ lệ chuyển đổi cho bạn biết chiến dịch quảng cáo của mình thành công như thế nào.

### Chuyển đổi là cái bạn chọn là chuyển đổi

Chuyển đổi có thể là mua hàng, nhưng chuyển đổi cũng có thể là cuộc gọi từ điện thoại di động, khách truy cập gửi thông tin liên hệ của mình để có bản báo giá bảo hiểm hoặc người mua tiềm năng tải xuống báo cáo trắng về khả năng phần mềm của công ty bạn. Hoặc có thể là yêu cầu để biết thêm thông tin hoặc xem trang mô tả nổi bật sản phẩm mới của bạn. Điều đó tùy thuộc vào bạn!

#### Mẹo

Để xem dữ liệu chuyển đổi trong tài khoản của bạn, trước tiên bạn cần phải thiết lập Theo dõi chuyển đổi. Đừng lo lắng; hoàn toàn miễn phí! [Dưới đây là cách bắt đầu.](#)

### Bạn có thể đo lường thông tin chuyển đổi nào

Khi bạn đã thiết lập Theo dõi chuyển đổi, bạn có thể theo dõi một số thống kê quan trọng nhằm giúp bạn đo lường xem chiến dịch quảng cáo của mình có thành công hay không:

#### Mẹo

[Tìm hiểu cách thêm các cột](#) để tùy chỉnh dữ liệu trong bảng thống kê của bạn. Sau khi thiết lập Theo dõi chuyển đổi, bạn có thể thêm cột **Chuyển đổi** vào bất kỳ bảng thống kê nào trên tab tài khoản AdWords của mình để xem dữ liệu.

- **Số lượng chuyển đổi và giá mỗi chuyển đổi:** Bạn có thể chỉ định giá trị tiền tệ cho chuyển đổi khi thiết lập theo dõi để có thông tin doanh thu chi tiết trong báo cáo của mình. Việc xem xét tổng số chuyển đổi và giá trị của những chuyển đổi này có thể giúp bạn quyết định xem có nên tăng ngân sách hoặc thực hiện các thay đổi cho nhóm quảng cáo của mình hay không nhằm thu hút thêm nhiều khách truy cập được nhắm mục tiêu.
- **Tỷ lệ chuyển đổi:** Điều này giúp bạn theo dõi số lượng nhấp chuột dẫn đến các hành động có giá trị như bán hàng hoặc đăng ký. Tỷ lệ chuyển đổi được liệt kê trong tài khoản của bạn là số lần chuyển đổi chia cho số lần nhấp chuột lên quảng cáo. Chuyển đổi chỉ được tính trên Google và các đối tác Mạng Google của chúng tôi. Tỷ lệ chuyển đổi được điều chỉnh để chỉ phản ánh số nhấp chuột lên quảng cáo mà chúng tôi có thể theo dõi chuyển đổi.
- **Dữ liệu chuyển đổi từ khóa:** Theo dõi chuyển đổi cho bạn thấy điều gì xảy ra *sau* khi khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn -- liệu họ có mua sản phẩm hoặc đăng ký bản tin của bạn hay không. Bằng cách biết được điều này, bạn cũng sẽ biết từ khóa nào tốt nhất trong việc khuyến khích khách hàng thực hiện những hành động đó. Khi đó, bạn có

thể cải thiện danh sách từ khóa của mình dựa trên những phát hiện và đầu tư thông minh hơn vào những từ khóa tốt nhất.

- **Xem cách khách hàng tương tác với quảng cáo của bạn trên nhiều thiết bị:** Đôi khi, khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn trên một thiết bị và sau đó thực hiện mua hàng trên một thiết bị khác. Điều này được gọi là chuyển đổi trên nhiều thiết bị và bạn có thể thấy những chuyển đổi này trong cột **Tổng số chuyển đổi ước tính** trong tài khoản AdWords của mình.
- **URL đích:** Bạn có thể thấy các **URL đích** đang dẫn đến nhiều chuyển đổi nhất trên tab Thứ nguyên của tài khoản. Chỉ cần nhấp vào nút **Xem**, sau đó chọn "URL đích" từ trình đơn thả xuống và chắc chắn rằng bạn đã thêm cột chuyển đổi vào bảng dữ liệu.

Cũng giống như từ khóa và văn bản quảng cáo nên tập trung vào sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, URL đích (và trang đích) bạn chọn cho từng quảng cáo cũng nên là sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Đảm bảo rằng URL đích mà bạn sử dụng cho mỗi quảng cáo sẽ dẫn khách hàng đến trang có liên quan nhất trong trang web của bạn. Tốt nhất, trang web đó sẽ được dành riêng cho sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể được làm nổi bật trong quảng cáo của bạn.

#### **Ví dụ:**

Nếu quảng cáo của đại lý bất động sản làm nổi bật các căn hộ để bán ở Luân Đôn thì trang đích lý tưởng có thể mô tả tất cả các căn hộ sẵn có để bán ở Luân Đôn hơn là trang chủ của đại lý bất động sản. Khách hàng có nhiều khả năng mua hơn nếu họ không phải tìm kiếm trang web của bạn để tìm những gì họ đang tìm kiếm.

#### **Mẹo**

Nhiều khách hàng AdWords chọn sử dụng Google Analytics để theo dõi chuyển đổi. Đó là công cụ phân tích web miễn phí giúp bạn tìm hiểu về cách khách hàng tương tác với trang web của bạn. Tìm hiểu sự khác biệt giữa **Google Analytics và Theo dõi chuyển đổi của AdWords** là gì.

#### **Tổng số chuyển đổi ước tính trên các sản phẩm bên cạnh Google.com.vn**

Do giới hạn kỹ thuật, chúng tôi chưa thể báo cáo chuyển đổi trên nhiều thiết bị từ AdSense cho tìm kiếm, hiển thị của Google và các sản phẩm khác của Google. Nhóm của chúng tôi đang nỗ lực làm việc để mang chuyển đổi trên nhiều thiết bị sáng tạo mới này đến những sản phẩm khác kể trên.

### **8.5. Thiết lập theo dõi chuyển đổi**

Nếu bạn muốn biết **từ khóa nào** dẫn đến **nhấp chuột** và **chuyển đổi** tốt nhất, chẳng hạn như doanh số bán hàng thì Theo dõi chuyển đổi AdWords có thể giúp bạn.

Công cụ miễn phí này trong AdWords có thể hiển thị cho bạn những gì xảy ra *sau khi* khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn (ví dụ: họ đã mua sản phẩm của bạn, gọi từ điện thoại di động hay tải xuống ứng dụng của bạn).

Nhờ biết điều này, bạn cũng biết những từ khóa nào tốt cho công việc kinh doanh của bạn, cho phép bạn đầu tư sáng suốt hơn và tăng **lợi tức đầu tư (ROI)**.

Trong bài viết này, chúng tôi sẽ cho bạn biết cách thiết lập Theo dõi chuyển đổi cho những chuyển đổi xảy ra trực tuyến, chẳng hạn như mua hàng và đăng ký trên trang web, tải xuống ứng dụng trên điện thoại di động và gọi đến doanh nghiệp của bạn từ điện thoại di động. Để tìm hiểu cách theo dõi chuyển đổi xảy ra ngoại tuyến, trong thực tế, [hãy xem bài viết của chúng tôi về nhập chuyển đổi ngoại tuyến](#).

## Theo dõi chuyển đổi trên trang web

Để sử dụng tính năng Theo dõi chuyển đổi, bạn sẽ cần phải đặt một đoạn nhỏ của mã HTML và JavaScript trên trang mà khách hàng thấy sau khi họ đã hoàn thành một hành động có giá trị trên trang web của bạn. Ví dụ: bạn có thể thêm mã vào trang xác nhận mua hàng của bạn, là trang mà mọi người thấy sau khi họ đã mua hàng. Trước khi bạn có thể thiết lập tính năng này, bạn sẽ cần:

- **Tài khoản AdWords:** Bạn chưa có tài khoản? Đăng ký tại <http://adwords.google.com.vn>.
- **Trang web:** Đây là nơi bạn sẽ đặt đoạn mã.
- **Khả năng chỉnh sửa trang web:** Nếu bạn không biết gì về HTML và Javascript, đừng lo lắng -- bạn vẫn có thể tạo đoạn mã trong AdWords và gửi đoạn mã đó đến người thực hiện thay đổi cho trang web của bạn.

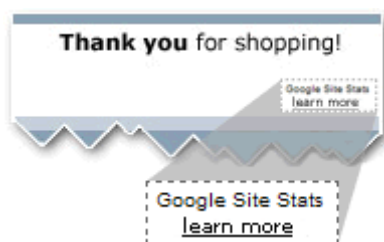
Nếu bạn có ba điều này, bạn đã sẵn sàng để thiết lập Theo dõi chuyển đổi. Dưới đây là cách thực hiện:

Bước 1: Lấy đoạn mã

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Công cụ và phân tích** và chọn **Chuyển đổi** từ trình đơn thả xuống.
3. Trong tab **Chuyển đổi**, nhấp vào nút **+ Chuyển đổi**.
4. Trong trường "Tên chuyển đổi", hãy nhập tên chuyển đổi bạn muốn theo dõi trên trang web của mình. Điều này sẽ giúp bạn nhận biết hành động này sau này khi hành động hiển thị trong báo cáo chuyển đổi. Ví dụ: có thể là "đăng ký bản tin" hoặc "mua bó hoa cưới".
5. Trong trường "Nguồn", chọn nơi khách hàng của bạn sẽ hoàn tất chuyển đổi. Ví dụ: nếu khách hàng đặt mua bánh nướng nhỏ trên trang web của bạn, bạn sẽ chọn "Trang web".
6. Nhấp vào nút **Lưu và tiếp tục**.
7. Trên trang tiếp theo, trong trường "Danh mục chuyển đổi", hãy chọn danh mục áp dụng tốt nhất cho chuyển đổi của bạn. Nếu bạn đang theo dõi đăng ký bản tin, bạn sẽ chọn "Đăng ký". Đối với mua hàng, bạn sẽ chọn "Mua/Bán". Nếu chuyển đổi của bạn không nằm trong danh mục được liệt kê, hãy chọn "Khác". Lựa chọn của bạn tại đây sẽ không ảnh hưởng đến cách ghi lại chuyển đổi của bạn.
8. Nếu bạn muốn, trong trường "Giá trị chuyển đổi", hãy gán một giá trị cho chuyển đổi bạn đang theo dõi.



9. Trong trường "Chỉ báo theo dõi", chọn xem bạn có muốn cho khách hàng biết rằng bạn đang sử dụng theo dõi chuyển đổi bằng cách đặt thông báo Thống kê trang web của Google trên trang của bạn không.
- Nếu bạn muốn thêm thông báo, hãy chọn "Thêm thông báo 'Google Site Stats' vào mã được tạo cho trang của tôi". Sau đó, chọn xem bạn muốn Google Site Stats là một hay hai dòng, ngôn ngữ thông báo và màu nền trang web mà thông báo sẽ được hiển thị.



- Nếu bạn không muốn sử dụng thông báo, hãy chọn "Không thêm thông báo vào mã được tạo cho trang của tôi". Nhưng chúng tôi yêu cầu bạn thông báo cho khách hàng biết rằng bạn đang sử dụng tính năng theo dõi chuyển đổi miễn phí của AdWords (chẳng hạn như thông qua chính sách bảo mật của bạn). Điều này tạo lòng tin và bảo vệ quyền riêng tư của họ.
10. Nếu bạn không chạy chiến dịch trên Mạng hiển thị, hãy bỏ qua bước tiếp theo. Nếu bạn đang chạy một chiến dịch, bạn có thể nhấp vào liên kết +Tùy chọn nâng cao để thiết lập theo dõi Chuyển đổi xem qua.

Các bước cho phần Tùy chọn nâng cao

**Chuyển đổi xem qua** xảy ra khi khách hàng xem (nhưng không nhấp vào) quảng cáo hình ảnh hoặc quảng cáo đa truyền thông, sau đó hoàn tất chuyển đổi trên trang web của bạn. Điều này khác với **Chuyển đổi nhấp qua**, xảy ra khi khách hàng đã nhấp vào một quảng cáo (chẳng hạn như trên Tìm kiếm của Google hoặc Mạng hiển thị của Google) trước đây, sau đó đã hoàn tất chuyển đổi trên trang web của bạn.

Nếu bạn cũng muốn theo dõi Chuyển đổi xem qua, chỉ cần chọn khung thời gian trong trường **Thời hạn chuyển đổi xem qua**. Ví dụ: nếu bạn chọn thời hạn là ba ngày, số chuyển đổi của bạn có thể bao gồm những khách hàng xem quảng cáo đa phương tiện của bạn vào Thứ Hai và hoàn tất chuyển đổi vào Thứ Tư. Nhưng số chuyển đổi này sẽ không bao gồm những khách hàng xem quảng cáo của bạn vào Thứ Hai và hoàn tất chuyển đổi vào Thứ Sáu.

Tiếp theo, trường **Loại bỏ trùng lặp chuyển đổi xem qua**. Tại đây, hãy quyết định cách bạn muốn theo dõi khách hàng có thể đã nhấp vào quảng cáo đa phương tiện và quảng cáo văn bản trước khi họ hoàn tất chuyển đổi trên trang web của bạn.

- **Bị vô hiệu:** Nếu khách hàng xem quảng cáo hiển thị hình ảnh của bạn, không nhấp vào quảng cáo và sau đó nhấp vào quảng cáo chiến dịch tìm kiếm, chúng tôi sẽ tính một Chuyển đổi xem qua và một chuyển đổi nhấp chuột.

- **Bật:** Nếu khách hàng xem quảng cáo hiển thị hình ảnh của bạn, không nhấp vào quảng cáo và sau đó nhấp vào quảng cáo tìm kiếm, chúng tôi sẽ chỉ tính loại chuyển đổi cuối cùng (ví dụ: chuyển đổi nhấp chuột).

Cài đặt "loại bỏ trùng lặp tìm kiếm chuyển đổi xem qua" sẽ được gỡ bỏ. Trong trường hợp đó, điều đó có nghĩa là chuyển đổi xem qua của bạn sẽ luôn luôn loại trừ chuyển đổi từ những người cũng đã nhấp vào Quảng cáo tìm kiếm của bạn.

11. Nhấp vào **Lưu và tiếp tục**.

12. Chọn "Người nào khác thực hiện thay đổi đối với mã" hoặc "Tôi thực hiện thay đổi đối với mã", tùy thuộc vào tùy chọn nào áp dụng cho bạn.

- Nếu bạn chọn "Người nào khác thực hiện thay đổi đối với mã", chỉ cần điền vào biểu mẫu email bật lên và nhấp vào **Gửi email**. Đoạn mã sẽ được gửi cho bạn người chỉnh sửa trang web của bạn!
- Nếu bạn chọn "Tôi thực hiện thay đổi đối với mã", một cửa sổ sẽ mở ra bên dưới cùng với đoạn mã của bạn. Xin chúc mừng! Bạn đã tạo được mã. Sao chép mã và bạn sẽ sẵn sàng cho bước tiếp theo.

Bước 2: Dán mã vào HTML của trang web của bạn

Vì bạn hoặc người phụ trách trang web của bạn đã có đoạn mã, bạn đã sẵn sàng để dán.

Dưới đây là cách thực hiện:



Dưới đây là một số chi tiết mã mẫu:

**HTML mẫu trước mã theo dõi chuyển đổi (chỉ là mẫu -- không sử dụng trong mã của trang web của bạn).**

```
<html>
<head>
<title>Sample HTML File</title>
</head>
<body>
Đây là phần nội dung trang web của bạn.
</body>
</html>
```

**HTML mẫu sau mã theo dõi chuyển đổi (chỉ là mẫu -- không sử dụng trong mã của trang web của bạn).**

```

<html>
<head>
<title>Sample HTML File</title>
</head>
<body> Đây là phần nội dung trang web của bạn.
<!-- Google Code cho Trang chuyển đổi mua hàng -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 1234567890;
var google_conversion_language = "vi";
var google_conversion_format = "1";
var google_conversion_color = "666666";
var google_conversion_label = "Mua";
if (10.0) {
var google_conversion_value = 10.0
}
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript"
src="//www.googleadservices.com/pagead/
conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;img height=1 width=1 border=0
src="//www.googleadservices.com/pagead/
conversion/1234567890/
?value=10.0&amp;label=Purchase&amp;script=0"&gt;
&lt;/noscript&gt;
&lt;/body&gt;
&lt;/html&gt;
</pre>
</div>
<div data-bbox="179 668 885 783" data-label="List-Group">
<ol>
<li>1. Mở HTML cho trang mà khách hàng tiếp cận trên trang web của bạn sau khi họ đã hoàn tất chuyển đổi -- ví dụ: trang "cảm ơn bạn đã mua hàng!". Đây được gọi là <b>trang chuyển đổi</b>.</li>
<li>2. Giữa các thẻ body (<b>&lt;body&gt;&lt;/body&gt;</b>) của trang, hãy dán đoạn mã bạn đã tạo trong AdWords.</li>
<li>3. Lưu thay đổi đối với trang web của bạn. Đó là tất cả những gì cần làm!</li>
</ol>
</div>
<div data-bbox="151 810 464 828" data-label="Section-Header">
<h4>Theo dõi giá trị theo giao dịch cụ thể</h4>
</div>
<div data-bbox="198 839 896 915" data-label="Text">
<p>Bạn có thể sử dụng nhiều công nghệ để tạo và quản lý trang web của mình. Theo dõi chuyển đổi cũng hoạt động tốt trên những loại trang này, được gọi là các trang được tạo động. Chỉ cần đảm bảo trang bạn đặt đoạn mã là trang mà khách hàng thấy <i>sau khi</i> chuyển đổi.</p>
</div>
<div data-bbox="859 937 901 955" data-label="Page-Footer">
<p>195</p>
</div>
```

Khi chèn đoạn mã, bạn sẽ đặt đoạn mã vào phần tĩnh của trang, được tìm thấy trong phần <body>. Nhấp vào các phần bên dưới để biết hướng dẫn chi tiết về các loại trang cụ thể:

Trang máy chủ hoạt động (ASP)

Sun® Java Server Pages (JSP)

PHP: Hypertext Preprocessor (Bộ tiền xử lý siêu văn bản) (PHP)

Các trang web có chứa khung

Các trang bảo mật và không bảo mật

## Theo dõi chuyển đổi trên trang web trên điện thoại di động có số điện thoại

Nếu trang web trên điện thoại di động của bạn hiển thị số điện thoại, khách hàng có thể bấm di động có thể nhấp và gọi số đó. Bạn có thể theo dõi các cuộc gọi đó trong AdWords và gán giá trị bằng tiền cho chúng.

Theo dõi cuộc gọi là tính năng hữu ích nếu công ty của bạn thực hiện nhiều công việc qua điện thoại hoặc nếu bạn không nhận đơn đặt hàng qua trang web của mình.

### Ví dụ:

Bạn bán bảo hiểm xe hơi trên trang web của mình. Nhưng nhiều khách hàng tìm kiếm "bảo hiểm xe hơi" muốn nói chuyện với đại lý bảo hiểm trước khi họ mua. Vì vậy, họ truy cập trang web của bạn trên điện thoại di động của họ, thấy số điện thoại và gọi. Với tính năng Theo dõi chuyển đổi, cuộc gọi này có thể được theo dõi và được tính trong AdWords. Không có tính năng này, phân đoạn khách hàng quan trọng này không được tính.

Tính năng này có vẻ hữu ích cho doanh nghiệp của bạn? Dưới đây là cách bạn có thể thiết lập:

Bước 1: Lấy đoạn mã

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Công cụ và phân tích**, sau đó chọn **Chuyển đổi** từ trình đơn thả xuống.
3. Trong tab **Chuyển đổi**, nhấp vào nút **+ Chuyển đổi**.
4. Trong trường "Tên chuyển đổi", hãy nhập tên chuyển đổi bạn muốn theo dõi trên trang web trên điện thoại di động của mình. Điều này sẽ giúp bạn nhận biết chuyển đổi này sau này khi chuyển đổi hiển thị trong báo cáo. Đối với cuộc gọi điện thoại, bạn có thể muốn liệt kê số điện thoại làm tiêu đề, tiếp theo là "từ trang web trên điện thoại di động".
5. Trong trường "Nguồn", chọn "Cuộc gọi trên trang web".
6. Nhấp vào nút **Lưu và tiếp tục**.
7. Trên trang tiếp theo, trong trường "Danh mục chuyển đổi", chọn danh mục áp dụng tốt nhất cho chuyển đổi của bạn.

8. Nếu bạn muốn, trong trường "Giá trị chuyển đổi", hãy gán một giá trị cho chuyển đổi bạn đang theo dõi.
9. Chọn "Người nào khác thực hiện thay đổi đối với mã" hoặc "Tôi thực hiện thay đổi đối với mã", tùy thuộc vào tùy chọn nào áp dụng cho bạn.
  - o Nếu bạn chọn "Người nào khác thực hiện thay đổi đối với mã", chỉ cần điền vào biểu mẫu email bật lên và nhấp vào **Gửi email**. Mã sẽ được gửi đến người thực hiện điều này cho ứng dụng trên điện thoại di động của bạn!
  - o Nếu bạn chọn "Tôi thực hiện thay đổi đối với mã", một cửa sổ sẽ mở ra bên dưới cùng với đoạn mã của bạn. Xin chúc mừng! Bạn đã tạo được mã. Sao chép mã và bạn sẽ sẵn sàng cho bước tiếp theo.

Bước 2: Áp dụng đoạn mã sử dụng mã HTML và JavaScript chính xác (ví dụ bên dưới)

Vì bạn hoặc người phụ trách trang web của bạn đã có đoạn mã, bạn đã sẵn sàng để dán. Dưới đây là cách thực hiện:



Dưới đây là một số chi tiết mã mẫu:

**HTML đơn giản trước mã theo dõi chuyển đổi (Chỉ mẫu. Không sử dụng trong mã của trang web của bạn).**

```
<html>
<head>
<title>Sample HTML File</title>
</head>
<body>
Đây là phần nội dung trang web của bạn.
</body>
</html>
```

Sử dụng lệnh sau nếu số điện thoại được hiển thị dưới dạng:

**liên kết văn bản:**

```
<body>
```

```
<!-- Bên dưới là liên kết văn bản mẫu có số điện thoại. Bạn cần phải thay số bằng số điện thoại của riêng bạn và chữ GỌI NGAY BÂY GIỜ bằng văn bản bạn muốn siêu liên kết. -->
```

```
<a onclick="goog_report_conversion('tel:949-555-1234')" href="#" >GỌI NGAY BÂY GIỜ</a>
```

```
</body>
</html>
```

### **hình ảnh:**

<!-- Dưới đây là hình ảnh mẫu quay số điện thoại. Thay my\_phone\_button.gif bằng hình ảnh nút và số điện thoại bằng số điện thoại của bạn-->

```
<body>
```

```

```

```
</body>
</html>
```

### **nút:**

```
<body>
```

<!-- Dưới đây là nút mẫu có số điện thoại. Thay tất cả các nút gọi trong trang của bạn bằng mã bên dưới và thay số điện thoại bằng số điện thoại của bạn. -->

```
<button onclick="goog_report_conversion('tel:949-555-1234')">Gọi 949-555-
1234</button>
```

```
</body>
</html>
```

Để tính năng theo dõi hoạt động, bạn cần phải đảm bảo bao gồm cả đoạn mã và thẻ 'onclick' thích hợp từ một trong các ví dụ bên trên. Điều này giúp AdWords chỉ ghi nhận chuyển đổi khi khách hàng nhấp vào một số điện thoại cụ thể. Không có số điện thoại, sẽ không có chuyển đổi nào được ghi lại!

1. Đi tới trang trên trang web của bạn hiển thị số điện thoại có thể nhấp. Sau đó, mở mã HTML để bạn có thể chỉnh sửa mã đó.
2. Tìm các thẻ body (**<body></body>**) của trang, sau đó dán đoạn mã bạn đã tạo trong AdWords giữa hai thẻ này.
3. Bây giờ, hãy điều chỉnh mã HTML bằng lệnh có tên "onclick". Lệnh "onclick" cụ thể mà bạn sử dụng sẽ tùy thuộc vào cách số điện thoại trên trang web trên điện thoại di động của bạn được hiển thị: **liên kết văn bản**, **hình ảnh** hoặc **nút**.

### **Mẹo**

Nếu bạn muốn theo dõi cùng một trang chuyển đổi sử dụng hai tài khoản AdWords khác nhau, chỉ cần tạo mã từ mỗi tài khoản và dán mã đó vào HTML trong trang chuyển đổi của bạn. Chỉ cần nhớ rằng hộp Google Site Stats chỉ hiển thị cho mã chuyển đổi đầu tiên bạn đã tạo, không phải cho cả hai.

## Theo dõi tải xuống ứng dụng trên điện thoại di động iOS

Ngoài theo dõi chuyển đổi xảy ra trên trang web của bạn, Theo dõi chuyển đổi AdWords cũng cho phép bạn theo dõi tải xuống của các ứng dụng của bạn. Bằng cách này, bạn có thể biết bao nhiêu người đang tải xuống ứng dụng của bạn đã tìm thấy ứng dụng này thông qua quảng cáo AdWords của bạn.

Hiện tại, chúng tôi chỉ có thể theo dõi tải xuống ứng dụng iOS được dẫn đến bằng quảng cáo được phân phát trong ứng dụng trên điện thoại di động; chúng tôi không thể theo dõi tải xuống ứng dụng iOS được dẫn đến bằng quảng cáo được phân phát trên tìm kiếm của Google hoặc Mạng hiển thị của Google. Thực hiện theo các bước bên dưới để theo dõi tải xuống ứng dụng iOS.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>
2. Nhấp vào tab "Công cụ và phân tích", rồi nhấp vào tab "Chuyển đổi".
3. Nhấp vào nút "+ Chuyển đổi".
4. Đặt tên cho chuyển đổi của bạn, chọn "Tải xuống ứng dụng" và nhấp vào "Lưu và tiếp tục".
5. Chọn nền tảng di động "iOS" và nhấp vào "Lưu và tiếp tục".
6. Bạn sẽ được cung cấp đoạn mã theo dõi chuyển đổi để đặt vào ứng dụng của mình.

### Mẹo

Ngoài ra, một số nhà quảng cáo quản lý phân tích người dùng của riêng họ và thích báo cáo số chuyển đổi của ứng dụng trên điện thoại di động từ máy chủ thông qua cuộc gọi API. Xem hướng dẫn chi tiết cho cả hai tùy chọn trong [hướng dẫn](#) này.

## Theo dõi tải xuống ứng dụng trên điện thoại di động Android

Theo dõi tải xuống ứng dụng từ Google Play không yêu cầu thêm đoạn mã. Việc này có thể được hoàn tất mà không cần thay đổi mã của ứng dụng của bạn. Chỉ cần thực hiện theo các bước bên dưới.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>
2. Nhấp vào tab "Công cụ và phân tích", rồi nhấp vào tab "Chuyển đổi".
3. Nhấp vào nút "+ Chuyển đổi".
4. Đặt tên cho chuyển đổi của bạn, chọn "Tải xuống ứng dụng" và nhấp vào "Lưu và tiếp tục". Nhập tên gói. (Bạn có thể tìm thấy tên gói bằng cách tìm kiếm ứng dụng của bạn trong Google Play. Đó là một phần của URL cơ sở nhận dạng ứng dụng của bạn: "[https://play.google.com/store/apps/details?id=<package\\_name>](https://play.google.com/store/apps/details?id=<package_name>)")
5. Nhấp vào "Lưu và tiếp tục".
6. Trên màn hình tiếp theo, nhấp vào "Hoàn tất".
7. Bây giờ, dữ liệu chuyển đổi tải xuống ứng dụng của bạn sẽ bắt đầu hiển thị cùng với phần còn lại của dữ liệu chuyển đổi trong vòng 24 giờ.

Lưu ý: Theo dõi tải xuống ứng dụng cho Android sẽ chỉ hoạt động nếu liên kết của bạn trong quảng cáo [Nhấp để tải xuống](#) hoặc [Tiên ích mở rộng ứng dụng trên điện thoại di động](#) sẽ trở trực tiếp đến Cửa hàng Google Play. URL theo dõi bên thứ ba không được hỗ trợ tại thời điểm này.

### Theo dõi chuyển đổi trên nhiều thiết bị

Khách hàng mua sắm trên nhiều thiết bị. Và họ có thể thích một số thiết bị nhất định ở các giai đoạn khác nhau khi mua hàng -- giả sử, điện thoại di động hoặc máy tính bảng để nghiên cứu và máy tính để bàn để mua cuối cùng.

AdWords có thể ước tính có bao nhiêu khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn trên một thiết bị và sau đó chuyển đổi trên thiết bị khác. Thông tin này có thể giúp bạn thấy tác động mà quảng cáo đối với công việc kinh doanh của bạn, nhằm mục tiêu khách hàng tốt hơn và tăng lợi nhuận của bạn.

#### Ví dụ:

Bạn bán thực phẩm cao cấp dành cho trẻ trực tuyến. Từ các báo cáo chuyển đổi, bạn thấy rằng nhiều khách hàng của mình thường nghiên cứu trên trang web của bạn từ điện thoại di động vào ban ngày và sau đó mua thực phẩm trực tuyến từ máy tính để bàn của họ vào ban đêm. Trong trường hợp này, bạn có thể muốn đặt giá thầu cao hơn để quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên thiết bị di động vào giờ ban ngày.

Theo dõi chuyển đổi thiết bị chéo đã sẵn có trong AdWords, nếu bạn đã thiết lập Theo dõi chuyển đổi. Chỉ cần nhìn vào cột [Tổng số chuyển đổi ước tính](#) trên tab Chiến dịch của tài khoản AdWords.

## 8.6. Hiệu tính năng theo dõi chuyển đổi

**Theo dõi chuyển đổi** là công cụ miễn phí cho bạn thấy điều gì sẽ xảy ra *sau khi* khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn -- xem họ đã mua sản phẩm, đăng ký bản tin hay điền vào biểu mẫu để nhận thêm thông tin.

Bằng cách theo dõi những hành động này, được gọi là "**chuyển đổi**", bạn sẽ biết quảng cáo, **từ khóa** và **chiến dịch** nào mang đến hoạt động kinh doanh cho bạn. Điều này giúp bạn đầu tư một cách khôn ngoan hơn vào những quảng cáo, từ khóa và chiến dịch tốt nhất và cuối cùng là tăng **lợi tức đầu tư** (ROI) của bạn.

#### Ví dụ

Bạn có một trang web cho cửa hàng quần áo của mình và khi khách hàng gửi đơn đặt hàng của họ trực tuyến, họ thấy trang "Cảm ơn bạn đã mua hàng!":

Bạn muốn xem từ khóa nào trong số các từ khóa của mình – "quần jeans xanh" hay "mua quần jeans của nhà thiết kế" – dẫn đến nhiều lần mua hàng hơn, nên bạn thiết lập Theo dõi



chuyển đổi. Trước tiên, bạn tải xuống đoạn mã đơn lẻ từ AdWords chứa HTML và JavaScript. Sau đó, bạn dán đoạn mã đó vào HTML cho trang "Cảm ơn bạn đã mua hàng!":

Bạn sẽ sớm bắt đầu thấy khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn với "mua quần jeans của nhà thiết kế" làm từ khóa mua nhiều quần jeans. Trong thời gian chờ đợi, bạn thấy rằng có ít người nhấp vào quảng cáo với "quần jeans xanh" làm từ khóa, nhưng không có ai trong số họ mua hàng. Do đó, bạn quyết định ngừng đầu tư vào từ khóa "quần jeans xanh" và đặt thêm tiền vào từ khóa "mua quần jeans của nhà thiết kế", dẫn đến nhiều lần mua hàng hơn và lợi tức đầu tư của bạn cao hơn.

Đọc tiếp để tìm hiểu thêm về chuyển đổi, lý do bạn muốn sử dụng theo dõi chuyển đổi, cách theo dõi chuyển đổi hoạt động và cách chúng tôi bảo vệ quyền riêng tư và bảo mật của khách hàng.

## Chuyển đổi

**Chuyển đổi** là hành động của khách hàng có giá trị với doanh nghiệp của bạn, chẳng hạn như mua hàng, tải xuống ứng dụng, truy cập trang web, điền vào biểu mẫu hoặc ký hợp đồng. Hành động trực tuyến và ngoại tuyến được gọi là chuyển đổi bởi vì nhấp chuột của khách hàng đã biến đổi – hoặc chuyển đổi – thành hoạt động kinh doanh.

## Tại sao lại đo lường chuyển đổi

Đo lường chuyển đổi hữu ích cho doanh nghiệp của bạn nếu bạn đang cố gắng thực hiện những việc sau:

- **Kết nối quảng cáo và từ khóa với mục tiêu doanh nghiệp của bạn:** Có thể bạn muốn mọi người xem một trang cụ thể nhiều hơn hoặc bạn muốn nhiều lần mua hàng hơn. Theo dõi chuyển đổi có thể hiển thị cho bạn từ khóa nào đang giúp bạn đáp ứng các mục tiêu cụ thể đó bằng cách kết nối các từ khóa đó với hành động.
- **Tăng ROI của bạn:** Không phải tất cả các từ khóa đều như nhau. Nhưng nếu bạn biết từ khóa nào có và từ khóa nào không mang lại doanh thu nhiều nhất, bạn có thể thực hiện đầu tư thông minh hơn vào các từ khóa đó và tránh những từ khóa hoàn toàn vô ích.
- **Xem cách khách hàng tương tác với quảng cáo của bạn trên nhiều thiết bị:** Đôi khi, khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn trên một thiết bị và sau đó thực hiện mua hàng trên một thiết bị khác. Điều này được gọi là chuyển đổi trên nhiều thiết bị và bạn có thể thấy những chuyển đổi này trong cột [Tổng số chuyển đổi ước tính](#) trong tài khoản AdWords của mình.

## Các loại chuyển đổi

Có hai cách để tính chuyển đổi với Theo dõi chuyển đổi: 1 lần cho mỗi nhấp chuột và nhiều lần cho mỗi nhấp chuột. Bạn có thể chọn số liệu hữu ích nhất cho mình khi thiết lập Theo dõi chuyển đổi.

- **Chuyển đổi (1 lần cho mỗi nhấp chuột)**  
Chuyển đổi (1 lần cho mỗi nhấp chuột) tính một chuyển đổi cho mỗi nhấp chuột lên quảng

cáo AdWords dẫn đến chuyển đổi trong [thời hạn chuyển đổi](#) bạn đã chọn. Điều này có nghĩa là nếu nhiều chuyển đổi xảy ra sau một nhấp chuột duy nhất lên quảng cáo, các chuyển đổi sau chuyển đổi đầu tiên sẽ không được tính. Những số liệu này hữu ích để đo lường số chuyển đổi gần bằng số lần giành được khách hàng duy nhất như khách hàng tiềm năng và đăng ký.

- **Chuyển đổi (nhiều lần cho mỗi nhấp chuột)**

Chuyển đổi (nhiều lần cho mỗi nhấp chuột) tính một chuyển đổi mỗi lần chuyển đổi được tạo thành sau nhấp chuột AdWords, trong [thời hạn chuyển đổi](#) bạn đã chọn. Chuyển đổi (nhiều lần cho mỗi nhấp chuột) sẽ tính nhiều chuyển đổi cho mỗi nhấp chuột. Số liệu này hữu ích cho việc đo lường chuyển đổi có giá trị mỗi khi chuyển đổi xảy ra như mua hàng.

### **Cách hoạt động và thiết lập**

Theo dõi chuyển đổi hoạt động bằng cách thêm một đoạn mã HTML và JavaScript đơn lẻ cho trang web của bạn (tất nhiên, không làm chậm trang web). Cụ thể, đoạn mã này được đặt trên trang mà khách hàng của bạn thấy *sau khi* họ hoàn tất chuyển đổi -- ví dụ: trang "Cảm ơn" mà họ sẽ thấy sau khi mua hàng.

Mỗi khi một khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn trên Google.com.vn hoặc các trang web được chọn trên Mạng Google, cookie tạm thời được đặt trên máy tính của khách hàng để chuyển đổi có thể được ghi lại khi người dùng đến trang chuyển đổi.

### **Chuyển đổi trực tuyến**

Để thiết lập theo dõi chuyển đổi cho trang web của bạn, bạn sẽ tạo đoạn mã HTML và JavaScript trong AdWords. Sau đó, bạn sẽ đặt mã trên trang web của mình. Xem hướng dẫn thiết lập của chúng tôi bên dưới để có hướng dẫn từng bước.

### **Chuyển đổi ngoại tuyến**

Nếu bạn muốn theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến, chẳng hạn như bán hàng qua điện thoại hoặc tại văn phòng của bạn, bạn sẽ thực hiện các bước sau để [theo dõi và nhập chuyển đổi ngoại tuyến](#) để bạn có thể xem các chuyển đổi ngoại tuyến này trong AdWords.

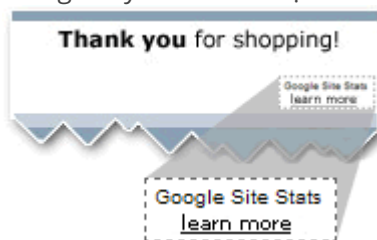
### **Bảo mật và quyền riêng tư**

Tiêu chuẩn bảo mật của Google rất nghiêm ngặt. Chỉ các trang có chứa mã chuyển đổi của Google mới được theo dõi thông qua chương trình này. Chúng tôi sử dụng mã hóa dữ liệu và máy chủ bảo mật.

Quyền riêng tư cũng rất quan trọng đối với Google. Đó là lý do chúng tôi thực hiện những việc sau để bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng của bạn:

- **Các máy chủ dành cho theo dõi chuyển đổi và kết quả tìm kiếm đều được tách riêng.**
- **Cookie theo dõi chuyển đổi chỉ tồn tại trong một thời gian giới hạn.**
- **Chuyển đổi không bị tách biệt:** Điều này có nghĩa là bạn không thể đối sánh dữ liệu chuyển đổi với khách hàng cụ thể, chỉ cần xem dữ liệu tổng thể cho quảng cáo và từ khóa.

- **Theo dõi chuyển đổi bao gồm tùy chọn để thông báo cho khách hàng về cookie:**  
Trong quá trình thiết lập, chúng tôi sẽ giúp bạn tạo hộp thông báo cho trang web của bạn cho phép khách hàng biết họ đang được theo dõi. Hộp thông báo này được gọi là hộp Google Site Stats, xuất hiện trên trang chuyển đổi của bạn -- trang mà khách hàng sẽ thấy



sau khi họ hoàn tất chuyển đổi.

Thông báo này chỉ xuất hiện cho khách hàng đã được Google chỉ dẫn đến trang web của bạn. Khi khách hàng nhấp vào thông báo, Google cho họ biết rằng họ không phải chấp nhận cookie chuyển đổi nếu họ không muốn và nhắc họ rằng không có thông tin cá nhân nào của họ được ghi lại hoặc được sử dụng theo bất kỳ cách nào. Khách hàng cũng sẽ có cơ hội để cung cấp phản hồi về trang web của bạn.

- **Quảng bá chính sách bảo mật rõ ràng:** Nếu bạn không sử dụng hộp Google Site Stats, chúng tôi yêu cầu bạn xem lại chính sách bảo mật trên trang web của mình để đảm bảo trang web công khai việc bạn sử dụng công nghệ theo dõi.

## Mẹo

Đối với thông báo Google Site Stats, chúng tôi khuyên bạn nên đặt hình ảnh ở góc dưới bên phải của trang chuyển đổi, không cao hơn 1/4 màn hình từ dòng cuối cùng của nội dung.

## 8.7. Tổng quan về các mẹo cần thiết để cải thiện kết quả AdWords của bạn

Vì bạn đã thiết lập và chạy, hiểu rõ cách quản lý quảng cáo và đo lường kết quả của mình, đây là lúc để suy nghĩ về việc tối ưu hóa tài khoản của bạn. Tối ưu hóa có thể nhằm để có được lưu lượng truy cập nhiều hơn và khách hàng tiềm năng tốt hơn, giảm chi phí quảng cáo hoặc cải thiện lợi tức đầu tư (ROI) của bạn, trong số các mục tiêu quảng cáo khác.

Tối ưu hóa có nghĩa là thực hiện các bước để nhận được kết quả bạn muốn bằng cách cải thiện chất lượng và hiệu suất tài khoản của bạn mà không tăng chi phí. Tối ưu hóa có thể bao gồm cải thiện văn bản quảng cáo, thay đổi giá thầu, thay đổi tùy chọn nhắm mục tiêu quảng cáo, tổ chức tốt hơn trong chiến dịch, v.v... Dưới đây là tóm tắt các mẹo quan trọng của chúng tôi để cải thiện chất lượng và hiệu suất tài khoản của bạn:

### Tạo quảng cáo văn bản thành công

Không dễ để diễn đạt mọi thứ bạn muốn nói về doanh nghiệp của mình chỉ trong một vài từ. Tập trung vào những điều sau:

- Làm nổi bật những gì khiến cho sản phẩm và dịch vụ của bạn nổi bật; bao gồm giá và khuyến mại.
- Cho khách hàng của bạn biết rằng hành động gì họ có thể thực hiện, sử dụng động từ mạnh như "mua", "đăng ký ngay" hay "gọi ngay hôm nay".
- Bao gồm ít nhất một từ khóa hoạt động tốt trong văn bản quảng cáo của bạn.
- Đảm bảo văn bản quảng cáo của bạn khớp với văn bản mà mọi người sẽ thấy khi họ truy cập trang web của bạn.

### **Cải thiện từ khóa của bạn**

Khi bạn biết cách tìm kiếm dữ liệu cho từ khóa của mình, bạn có thể xác định các từ khóa hoạt động kém và làm cho nó hoạt động tích cực hơn cho bạn. Bạn sẽ muốn cải thiện mức độ liên quan của các từ khóa của mình để giúp tăng Điểm chất lượng của các từ khóa hoặc sửa đổi loại đối sánh cho những từ khóa không giúp bạn đáp ứng mục tiêu quảng cáo của mình. Bạn cũng có thể xóa hoàn toàn các từ khóa hoạt động kém khỏi chiến dịch của mình.

### **Tập trung vào cải thiện lợi tức đầu tư (ROI) của bạn**

Để **cải thiện ROI của bạn**, hãy tập trung vào việc cải thiện tiềm năng **chuyển đổi** thông qua việc thu hút đúng khách hàng đến doanh nghiệp của bạn. Bạn có thể thực hiện việc này bằng cách thực hiện một vài bước:

- Sử dụng từ khóa và văn bản quảng cáo có liên quan cao. Ví dụ: nếu bạn điều hành một doanh nghiệp chuyên về giày chạy bộ dành cho nữ, hãy thử sử dụng "giày chạy bộ dành cho nữ" thay vì chỉ đơn giản là "giày". Bạn có thể tăng giá thầu của mình cho những từ khóa cho thấy lợi nhuận, để tăng hiển thị quảng cáo và tạo nhiều lưu lượng truy cập hơn và bạn có thể giảm giá thầu cho từ khóa không mang lại lợi nhuận, để giảm chi phí.
- Sử dụng trang đích trong trang web của bạn có liên quan nhất đến quảng cáo của bạn, để đảm bảo khách hàng có được điều họ mong đợi. Nếu bạn đang chạy quảng cáo cho một loại giày chạy bộ cụ thể dành cho nữ -- giả sử giày đinh -- thì hãy cố gắng gửi khách hàng đến trang trong trang web của bạn liên quan đến bán giày đinh.
- Đảm bảo trang web của bạn dễ dàng điều hướng.

### **Cải thiện chi phí của bạn**

Tối ưu hóa ngân sách và giá thầu không nhất thiết phải chi tiêu nhiều hơn -- mà là chi tiêu thông minh hơn. Bước quan trọng đầu tiên là hiểu mối quan hệ giữa chi phí và chất lượng. Điểm chất lượng của từ khóa càng cao, giá bạn trả cho mỗi nhấp chuột càng thấp và vị trí quảng cáo của từ khóa càng tốt.

Một khi bạn nắm vững được mối quan hệ giữa chất lượng và chi phí, bạn có thể theo dõi ROI của mình, thử nghiệm với ngân sách và giá thầu để xem những gì hiệu quả nhất, đồng thời sử dụng dữ liệu hiệu suất để giúp bạn xác định nơi số tiền của bạn sẽ có tác động nhiều nhất.

### **Tổ chức tài khoản của bạn để thành công**

Tổ chức tài khoản tốt giúp bạn nhanh chóng thực hiện thay đổi, nhằm mục tiêu quảng cáo hiệu quả và cuối cùng là đạt được nhiều mục tiêu quảng cáo. Bằng cách tạo các chiến dịch được cấu

trúc tốt theo chủ đề hoặc sản phẩm (giày đinh dành cho nữ, giày chạy bộ dành cho nữ, v.v...), bạn cũng sẽ có các bộ quảng cáo và từ khóa có liên quan trực tiếp với nhau, giúp cải thiện Điểm chất lượng của bạn. Với tài khoản được cấu trúc tốt, bạn có thể:

- Xác định quảng cáo nào đang tạo chuyển đổi tối ưu (như bán hàng hoặc khách hàng tiềm năng) và lưu lượng truy cập.
- Dễ dàng theo dõi thay đổi.
- Duy trì kiểm soát ngân sách và chi phí tốt hơn.
- Nhanh chóng tìm từ khóa cụ thể.
- Dễ dàng quản lý và chỉnh sửa chiến dịch của bạn.

### **Nhận ý tưởng để cải thiện tài khoản của bạn**

Sử dụng [Tab cơ hội](#) trong tài khoản AdWords, bạn có thể có cơ hội được tùy chỉnh cho tài khoản của mình. Tab này có thể giúp bạn khám phá từ khóa mới, cải thiện giá thầu và ngân sách của bạn và nhiều hơn nữa. Bạn có thể xem xét các cơ hội, đánh giá tác động tiềm năng của chúng, sau đó áp dụng chúng trực tiếp cho tài khoản của bạn.

### **Giảm thiểu nhấp chuột giá trị thấp**

Bạn đang có được lưu lượng truy cập tốt từ các quảng cáo của mình nhưng không đủ người mua phải không? Bạn có thể sử dụng Theo dõi chuyển đổi để đo lường số người thực sự mua hoặc đăng ký điều gì đó sau khi họ truy cập vào trang web của bạn. Sau đó, có một số điều bạn có thể làm để [cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của bạn](#), như thêm từ khóa và từ khóa phủ định cụ thể hơn.

## **8.8. Hiểu trải nghiệm trang đích**

**Trải nghiệm trang đích** đề cập đến đánh giá của chúng tôi về trải nghiệm của một người tốt như thế nào khi họ truy cập vào trang đích của bạn (trang web mà họ kết thúc sau khi nhấp vào quảng cáo của bạn). Bạn có thể cải thiện trải nghiệm trang đích bằng cách:

- cung cấp nội dung có liên quan, hữu ích và nguyên bản,
- quảng bá tính minh bạch và tăng niềm tin vào trang web của bạn (ví dụ: bằng cách giải thích sản phẩm hoặc dịch vụ trước khi yêu cầu khách truy cập điền vào biểu mẫu chia sẻ thông tin của chính họ) và
- giúp cho khách hàng điều hướng trang web dễ dàng (bao gồm cả trên trang web trên điện thoại di động).

Trải nghiệm trang đích của bạn ảnh hưởng không chỉ đến [Điểm chất lượng](#), mà còn đến chi phí quảng cáo và vị trí quảng cáo.

### **Lý do trải nghiệm trang đích lại quan trọng**

Trang đích là loại xe hơi giống như vậy - đảm bảo các trang đích được hiệu chỉnh đúng và bạn sẽ có khả năng nhận được hiệu suất tốt hơn, đồng thời giúp trang đích không bị tạm hoãn. Bạn dụng tối đa trang đích của bạn bằng cách giúp cho khách truy cập thực hiện mua hàng, đăng ký bản tin hoặc thực hiện các việc khác mà bạn muốn họ làm trên trang web của bạn dễ dàng hơn.

## **Cải thiện trải nghiệm trang đích của bạn**

Chúng tôi sử dụng kết hợp hệ thống tự động và đánh giá bởi con người để xác định trải nghiệm trang đích trên trang web của bạn. Quảng cáo của bạn có thể hiển thị ít thường xuyên hơn nếu chúng trở đến trang web cung cấp trải nghiệm người dùng kém. Nếu bạn đang cố gắng cải thiện trải nghiệm trang đích, đây có thể là lúc để bạn hiệu chỉnh trang đích của mình. Hãy thử xem xét những nguyên tắc chung bên dưới để giúp bạn nghĩ ra cách cải thiện trải nghiệm trang đích và có được hiệu suất tốt hơn trong số các trang đích đang bị tạm hoãn.

### **1. Nội dung có liên quan, hữu ích và nguyên bản**

- Đảm bảo trang đích có liên quan trực tiếp đến văn bản quảng cáo và từ khóa của bạn.
- Cung cấp thông tin hữu ích về bất kỳ điều gì bạn đang quảng cáo trên trang đích của mình.
- Cố gắng cung cấp tính năng hoặc nội dung hữu ích độc đáo cho trang web của bạn.

### **2. Tính minh bạch và độ tin cậy**

- Giúp khách truy cập dễ dàng tìm thấy thông tin liên hệ của bạn.
- Nếu bạn yêu cầu thông tin cá nhân từ khách hàng, hãy làm rõ tại sao bạn yêu cầu điều này và bạn sẽ làm gì với thông tin đó.
- Phân biệt các liên kết được tài trợ, như quảng cáo, với phần còn lại của nội dung trang web của bạn.
- Chia sẻ cởi mở thông tin về doanh nghiệp của bạn và nêu rõ doanh nghiệp của bạn hoạt động ở lĩnh vực gì.

### **3. Khả năng điều hướng dễ dàng**

- Không để mọi người phải tìm kiếm lòng vòng thông tin mà họ cần.
- Giúp mọi người nhanh chóng và dễ dàng đặt hàng sản phẩm được đề cập trong quảng cáo của bạn.
- Không gây khó chịu cho khách hàng bằng cửa sổ bật lên hoặc các tính năng khác ảnh hưởng đến việc họ điều hướng trên trang web của bạn.
- Đảm bảo mọi người có thể dễ dàng tìm thấy thông tin để tìm hiểu thêm về sản phẩm được quảng cáo.

Hệ thống AdWords thường xuyên truy cập và đánh giá các trang đích. Nếu bạn đã thực hiện những thay đổi quan trọng để cải thiện trải nghiệm trang đích của mình thì có thể dẫn đến Điểm chất lượng cao hơn theo thời gian. Bạn có thể không thấy tác động ngay lập tức nhưng bạn có thể thấy kết quả trong vài ngày hoặc tuần.

## **Loại trừ trang đích của bạn khỏi xem xét**

Theo mặc định, hệ thống AdWords xem xét trang đích được quảng cáo để đánh giá trải nghiệm trang đích. Nếu bạn không muốn một số trang đích của bạn được xem xét, bạn có thể thực hiện

theo các bước bên dưới để hạn chế việc hệ thống AdWords truy cập vào trang web của bạn. Tuy nhiên, nếu bạn làm vậy, có thể dẫn đến Điểm chất lượng của bạn sẽ bị giảm xuống đáng kể do chúng tôi sẽ không có nhiều thông tin để xác định mức độ liên quan và trải nghiệm trang đích của bạn. Điều này có nghĩa là quảng cáo của bạn có thể hiển thị ít thường xuyên hơn nhiều trừ khi bạn tăng giá tối đa mỗi nhấp chuột (tóm lại là giá thầu của bạn) lên đáng kể. Tuy nhiên, ngay cả với giá thầu cao hơn, khả năng quảng cáo của bạn hiển thị rất thường xuyên sẽ khó xảy ra và thậm chí không hề hiển thị. Ngoài ra, lưu ý rằng nếu bạn hạn chế quyền truy cập vào toàn bộ trang web hoặc nếu bạn hạn chế quyền truy cập vào quá nhiều trang đích, việc này khiến hệ thống AdWords khó khăn khi xem xét tài khoản của bạn ở mức độ có ý nghĩa, thì trang web của bạn sẽ bị tạm ngưng.

Mặc dù chúng tôi thực sự khuyên bạn không nên hạn chế tính năng xem xét tự động do hệ thống của chúng tôi thực hiện đối với trang đích của bạn, nhưng bạn có thể chỉnh sửa tệp **robots.txt** của trang web như được trình bày bên dưới để tránh bị xem xét.

- Để ngăn hệ thống AdWords truy cập toàn bộ trang web, thêm mã sau vào tệp **robots.txt**:

```
User-agent: AdsBot-Google
```

```
Disallow: /
```

- Một số phần của trang web có thể không hoạt động như trang đích đang hoạt động cho quảng cáo của bạn và bạn có thể có lý do để ngăn hệ thống AdWords truy cập vào đó. Để ngăn hệ thống AdWords truy cập vào một số phần nhất định của trang web (ví dụ: bên trong thư mục có tên `"/shopping_cart/"`), thêm mã sau vào tệp **robots.txt**:

```
User-agent: AdsBot-Google
```

```
Disallow: /shopping_cart/
```

Lưu ý rằng hướng dẫn chỉ áp dụng cho AdsBot-Google. Có các bot khác do Google sở hữu cũng xem xét trang web (ví dụ: googlebot). Để tránh việc giảm Điểm chất lượng và tăng CPC cho các nhà quảng cáo không có ý định hạn chế AdWords truy cập các trang web của họ, hệ thống sẽ bỏ qua các loại trừ chung chung và ký tự đại diện (ví dụ: User-agent: \*) trong tệp **robots.txt**.

### Số lượt truy cập bằng di động vào trang đích của bạn

Hệ thống AdWords cũng sẽ truy cập vào trang đích của bạn để đánh giá trang web của bạn khi được xem bằng iPhone và các thiết bị di động khác có trình duyệt hoàn chỉnh.

Hiện tại, chúng tôi sử dụng tiêu đề Tác nhân người dùng HTTP sau đây để xác định số lần truy cập bằng di động vào AdWords:

```
AdsBot-Google-Mobile (+http://www.google.com/mobile/adsbot.html) Mozilla (iPhone; U; CPU iPhone OS 3_0 như Mac OS X) AppleWebKit (KHTML, như Gecko) Mobile Safari
```

Nếu bạn có phiên bản khác biệt, được tối ưu hóa cho điện thoại di động của trang web của bạn, chúng tôi khuyên bạn nên định cấu hình cho máy chủ của bạn để hiển thị trang web được tối ưu hóa cho điện thoại di động khi Tác nhân người dùng di động của AdWords được phát hiện.

### Xem trải nghiệm trang đích của trang web

Bạn có thể xem trải nghiệm trang đích cho bất kỳ trang web đích nào bằng cách truy cập tab **Từ khóa** và đặt con trỏ lên bong bóng thoại bên cạnh trạng thái của từ khóa bất kỳ. Trải nghiệm trang đích có thể là:

- **Trên trung bình** hoặc **Trung bình**: Nếu bạn thấy bất kỳ một trong hai trạng thái này, bạn đang ở trạng thái tốt – Điểm chất lượng của bạn sẽ không bị ảnh hưởng tiêu cực bởi trải nghiệm trang đích của bạn.
- **Dưới trung bình**: Điều này có nghĩa là trải nghiệm trang đích của bạn cần được cải thiện và kết quả là Điểm chất lượng của bạn có thể thấp hơn. Bạn có thể muốn xem xét một số thay đổi để cải thiện trang đích của trang web bằng các yếu tố được thảo luận trong bài viết này là hướng dẫn.

### **Chính sách về trải nghiệm trang đích so với trang web**

Khi chúng tôi xem xét trang đích, đôi khi chúng tôi gặp các trang không tuân theo [Chính sách quảng cáo](#) của chúng tôi. Ví dụ: nếu trang đích của bạn chứa phần mềm độc hại (như vi rút), thì đó là một trang đích khá kém. Thay vì gán cho bạn trạng thái trải nghiệm trang đích "Dưới trung bình", bạn sẽ hoàn toàn không nhận được điểm. Thay vào đó, bạn sẽ thấy trạng thái chất lượng trang đích của mình là "Không áp dụng" và bất kỳ từ khóa hoặc quảng cáo nào trở đến trang web đó đều sẽ nhận được trạng thái "[Trang web bị tạm ngưng](#)". Trạng thái này có nghĩa là trang web của bạn không thể được quảng cáo với AdWords bởi vì trang web không tuân theo một trong các *chính sách trang web* của chúng tôi.

**Chính sách trang web** tham chiếu đến [Chính sách quảng cáo](#) phải được tuân thủ trên trang đích và trang web của bạn để quảng cáo trên AdWords. Nếu trang đích hoặc trang web của bạn chứa nội dung chúng tôi không cho phép, như phần mềm độc hại hoặc sản phẩm bất hợp pháp, chúng tôi có thể tạm ngưng trang web của bạn để bảo vệ khách hàng của chúng tôi. Khi trang web bị tạm ngưng, điều đó có nghĩa là bạn sẽ không thể quảng cáo trang web bị tạm ngưng đó cho đến khi tất cả các vi phạm chính sách được giải quyết.

## **8.9. Các công cụ và chiến lược để tối ưu hóa từ khóa**

### **Sử dụng những công cụ này để tìm từ khóa mới và xác định những từ khóa nào cần tối ưu hóa**

- Sử dụng [Công cụ từ khóa](#) để suy nghĩ về các ý tưởng cho danh sách từ khóa và tìm từ khóa phủ định trong khi tạo chiến dịch. Khi công cụ đã tạo một số ý tưởng ban đầu thì bạn có thể nhập lại các kết quả có liên quan vào công cụ để tạo các ý tưởng từ khóa cụ thể hơn nữa. Thêm từ khóa có liên quan vào nhóm quảng cáo tập trung vào chủ đề hoặc sản phẩm đó.
- Sử dụng [chẩn đoán từ khóa](#) để có cái nhìn sâu sắc về hiệu suất từ khóa của bạn, bao gồm Điểm chất lượng trên thang điểm 1-10. Bạn có thể muốn xóa các từ khóa có Điểm chất lượng thấp và thêm nhiều từ khóa giống với những từ khóa có điểm cao hơn. Nếu bạn thực sự muốn chạy trên các từ khóa đó, hãy xem xét việc chuyển các từ khóa này sang



nhóm quảng cáo khác và thử nghiệm chúng với một quảng cáo mới. Nếu các từ khóa vẫn không hoạt động tốt sau một tháng, hãy xóa các từ khóa đó.

- Chạy **báo cáo "cụm từ tìm kiếm"** để xem tất cả các truy vấn tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn. Bạn có thể sử dụng báo cáo này để xác định các truy vấn có liên quan thúc đẩy lưu lượng truy cập đến trang web của bạn và thêm các truy vấn này làm từ khóa mới. Nếu bạn thấy bất kỳ cụm từ không liên quan nào, hãy thêm các cụm từ đó làm từ khóa phủ định vào nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch của bạn.
- Sử dụng **Công cụ ước tính lưu lượng truy cập** để tìm các ước tính lưu lượng truy cập và chi phí của từ khóa nhằm xác định các từ khóa tiềm năng. Nhờ biết lưu lượng truy cập ước tính cho từ khóa, bạn cũng có thể đặt giá thầu từ khóa thích hợp sẽ tối đa hóa hiển thị quảng cáo trong giới hạn ngân sách hàng ngày.

### **Tối ưu hóa từ khóa để có CTR tốt hơn**

Nếu bạn tập trung vào CTR, bạn có thể muốn xóa các từ khóa có số lần hiển thị cao nhưng số nhấp chuột thấp. Những từ khóa này có thể quá chung chung hoặc không đủ liên quan và đang tích lũy nhiều lần hiển thị nhưng rất ít nhấp chuột. Đối với CTR, một điều cũng rất quan trọng là cần tập trung vào các từ khóa phủ định để ngăn hiển thị không có khả năng dẫn đến nhấp chuột. Cùng với từ khóa phủ định, hãy xem xét dùng thử các tùy chọn đối sánh từ khóa khác nhau như đối sánh cụm từ để giảm số tìm kiếm không liên quan.

### **Tối ưu hóa từ khóa để có ROI tốt hơn**

Điểm mấu chốt của bất kỳ từ khóa nào là giá trị mà từ khóa tạo ra so với chi phí của từ khóa. Để xác định khả năng sinh lời của từ khóa, bạn có thể theo dõi các chuyển đổi từ từ khóa đó bằng công cụ **theo dõi chuyển đổi** miễn phí của Google. Khi bạn có dữ liệu chuyển đổi, bạn có thể xác định và xóa từ khóa tích lũy chi phí cao nhưng có rất ít chuyển đổi. Khi bạn hiểu giá trị của mỗi từ khóa, bạn cũng có thể tăng khả năng sinh lời của từ khóa đó bằng cách điều chỉnh giá thầu CPC hoặc CPM của từ khóa. Đối với các từ khóa có lợi nhuận, hãy tăng giá thầu để tăng hiển thị và tạo lưu lượng truy cập lớn hơn. Đối với các từ khóa không có lợi nhuận, hãy giảm giá thầu để giảm chi phí của bạn.

Cố gắng hiểu người dùng có thể ở giai đoạn nào trong chu kỳ mua hàng. Ví dụ: người dùng đang tìm kiếm các cụm từ như "đánh giá" hoặc "xếp hạng" có thể vẫn nghiên cứu sản phẩm và có thể ít có khả năng thực hiện mua hàng ở giai đoạn đó. Để nhắm mục tiêu đến người mua hàng thực sự, bạn có thể thử sử dụng các cụm từ khóa bao gồm các từ có liên quan đến chuyển đổi như "mua", "mua hàng" hoặc "đặt hàng" và sử dụng "đánh giá" làm từ khóa phủ định. Bạn cũng có thể bao gồm tên sản phẩm cụ thể mà bạn bán và số kiểu. Người dùng đang tìm kiếm các cụm từ thật cụ thể biết chính xác những gì họ đang tìm kiếm và có thể có nhiều khả năng chuyển đổi cho bạn.

### **Sử dụng tùy chọn đối sánh từ khóa thích hợp để kiểm soát những ai xem quảng cáo của bạn**

Thử nghiệm với **tùy chọn đối sánh từ khóa**.Bổn tùy chọn đối sánh này xác định tìm kiếm nào của Google có thể kích hoạt quảng cáo của bạn xuất hiện, giúp bạn kiểm soát những ai xem quảng cáo của mình. Với đối sánh rộng, bạn thường sẽ nhận số lần hiển thị quảng cáo nhiều nhất.

### **Sử dụng từ khóa phủ định để loại trừ các nhấp chuột không mong muốn**

**Từ khóa phủ định** có thể giúp tăng ROI và tỷ lệ chuyển đổi bằng cách ngăn quảng cáo của bạn hiển thị cho các tìm kiếm bao gồm từ hoặc cụm từ đó. Bằng cách lọc ra hiển thị không mong

muốn, từ khóa phủ định có thể giúp bạn đạt được triển vọng thích hợp nhất, giảm chi phí và tăng lợi tức đầu tư của bạn.

Khi tạo danh sách từ khóa phủ định, hãy cố gắng càng tường tận càng tốt. Tuy nhiên, hãy cẩn thận để không có từ khóa phủ định nào của bạn trùng lặp với từ khóa thông thường do điều này có thể khiến quảng cáo của bạn không hiển thị cho từ khóa đó. Ví dụ: một nhà quảng cáo cho tổ chức tài chính cung cấp các khoản vay nhưng không cung cấp báo giá lãi suất thực tế mà có thể muốn bao gồm "lãi suất" và "lãi" làm từ khóa phủ định. Tuy nhiên, nếu anh ta muốn bao gồm "lãi suất cho vay có thể chấp cố định" trong danh sách từ khóa của mình, anh ta không nên bao gồm "lãi suất" trong danh sách từ khóa phủ định của chiến dịch.

Bạn có thể sử dụng từ khóa phủ định vì một số lý do:

- **Lọc ra các sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau:** Ví dụ: một đại lý bất động sản tập trung vào việc bán nhà có thể muốn không chỉ bao gồm từ khóa phủ định *thuê* và *cho thuê* mà còn sử dụng Công cụ từ khóa để tìm ý tưởng cho các biến thể như *thuê*, *cho thuê* và *thuê mượn* để sử dụng làm từ khóa phủ định bổ sung.
- **Lọc ra tìm kiếm không liên quan:** Ví dụ: nhà quảng cáo có thể phát hiện rằng tên của một trong những sản phẩm của mình tình cờ cũng là tên của một nhóm nhạc. Trong trường hợp này, bạn nên bao gồm các từ khóa phủ định, chẳng hạn như *âm nhạc*, *ban nhạc*, *buổi hòa nhạc*, *vé*, *lời bài hát*, *anbom*, *mp3* và các phiên bản số nhiều của những từ này.
- **Lọc người mua thực sự:** Các nhà quảng cáo hy vọng bán được hàng có thể muốn lọc ra các tìm kiếm có khuynh hướng nghiên cứu bằng cách thêm các từ khóa phủ định như *đánh giá*, *xếp hạng*, *so sánh* và phiên bản số nhiều của các từ đó.

Sử dụng công cụ [Chỉnh sửa từ khóa phủ định của chiến dịch](#) để thêm từ khóa phủ định vào toàn bộ chiến dịch cùng một lúc.

## 9. Hiệu suất, lợi nhuận và tăng trưởng

- [Chia tỷ lệ ngân sách theo hiệu suất](#)
- [Tăng trưởng chiến dịch có khả năng sinh lời](#)
- [Tìm hiểu nguyên tắc cơ bản về đặt giá thầu dựa trên hiệu suất](#)
- [Chọn số liệu để tối đa hóa lợi nhuận](#)
- [Đạt được khả năng sinh lời](#)
- [Hiểu tác động của ngân sách đến lợi nhuận](#)
- [Tìm hiểu thông tin cơ bản về chiến lược ngân sách trực tuyến](#)

### 9.1. Chia tỷ lệ ngân sách theo hiệu suất

Bằng việc kết hợp giữa khả năng đo lường và kiểm soát này, nhiều doanh nghiệp có thể chọn ngân sách tiếp thị linh hoạt chia tỷ lệ cao hơn đối với hiệu suất tốt. Giả sử chiến dịch đem lại lợi nhuận \$2 cho mỗi \$1 chi tiêu quảng cáo. Nếu doanh nghiệp có thể tiếp cận nhiều khách hàng hơn thì tốt hơn nên tăng ngân sách đến điểm mà ngân sách giành được tất cả lưu lượng truy cập có thể sinh lời sẵn có.

Thực tiễn tốt nhất: Thậm chí với các chiến dịch có thể mở rộng theo hiệu suất, chúng tôi khuyên bạn nên đặt ngân sách hàng ngày AdWords ở mức đủ thấp để giới hạn chi tiêu của mình nếu có điều gì đó xảy ra ngoài mong đợi, như sự thay đổi đột ngột về chất lượng lưu lượng truy cập của một trong các từ khóa của bạn do một sự kiện tin tức.

Ví dụ: Nếu bạn đang chạy một chiến dịch có khả năng sinh lời với chi phí trung bình là \$750/ngày, bạn không cần giới hạn ngân sách hàng ngày \$10.000/ngày. Giới hạn ngân sách hàng ngày trong khoảng \$1.000-1.500/ngày cho phép có mức tăng lưu lượng truy cập linh hoạt trong khi vẫn giúp bạn tránh tăng đáng kể chi tiêu.

Chiến dịch chia tỷ lệ theo hiệu suất có thể hoạt động cho nhiều mục tiêu quảng cáo, bao gồm:

- Bán hàng hóa hoặc dịch vụ trực tiếp qua trang web thương mại điện tử
- Tạo khách hàng tiềm năng cho nhóm bán hàng
- Tăng số lượng đăng ký cho dịch vụ thuê bao hàng tháng

Nếu bạn có thể ước tính giá trị của chuyển đổi cho doanh nghiệp của mình, ngân sách có thể mở rộng sẽ rất đáng để khám phá.

Chiến dịch chia tỷ lệ theo hiệu suất thường đáp ứng các điều kiện sau:

- Bạn có thể ước tính giá trị chuyển đổi (ví dụ: bạn tạo lợi nhuận trung bình \$50 mỗi lần bán hàng)
- Bạn hiểu lượng thời gian cần thiết trước khi sẵn có lợi nhuận để tái đầu tư (ví dụ: bạn biết rằng mỗi mua chuyển đổi thành giao dịch trong 3-5 tuần)

- Các chi phí phục vụ khách hàng mới vẫn ổn định hoặc giảm khi bạn tăng trưởng (ví dụ: bạn càng giành được thêm nhiều khách hàng thì các chi phí hỗ trợ mỗi khách hàng mới sẽ càng giảm xuống)

Sau đây là một số điều kiện có thể khiến chiến dịch khó chia tỷ lệ theo hiệu suất hơn:

- Bạn có chi phí cố định cao khiến khó ước tính giá trị lợi nhuận của chuyển đổi (ví dụ: chi phí sản xuất đáng kể)
- Bạn có các giới hạn cung ứng hoặc giới hạn phục vụ khách hàng (ví dụ: bạn không thể phục vụ thêm khách hàng nếu bạn tăng trưởng)
- Bạn có giới hạn luồng tiền mặt (ví dụ: bạn có CPA \$100 cho đăng ký mới trị giá \$500 trong 5 năm)
- Bạn gặp phải những hạn chế khi theo dõi doanh số bán hàng (ví dụ: hầu hết doanh số bán hàng của bạn khó theo dõi do xảy ra ngoại tuyến)

## **9.2. Tăng trưởng chiến dịch có khả năng sinh lời**

Để đạt được thành công với AdWords, điều quan trọng là hiểu thời điểm chiến dịch có khả năng sinh lời và cách giúp chiến dịch tăng trưởng. Chiến dịch mang lại ROI thường tuân theo ba giai đoạn tăng trưởng: thử nghiệm, tăng trưởng và chín muồi.

### **Giai đoạn 1: Thử nghiệm**

Các chiến dịch mới bắt đầu ở giai đoạn thử nghiệm. Bạn sẽ thu thập dữ liệu hiệu suất để hiểu xem giá thầu CPC, từ khóa và các kết hợp quảng cáo nào hoạt động tốt cho mình. Trong giai đoạn này, mục tiêu chính của bạn là tạo ra khả năng sinh lời bằng cách so sánh chi phí với doanh thu.

Khi bạn đạt được khả năng sinh lời, đó là thời điểm để tăng trưởng.

### **Giai đoạn 2: Tăng trưởng**

Trong giai đoạn tăng trưởng, mục tiêu của bạn là tiếp cận nhiều khách hàng hơn trong khi vẫn duy trì khả năng sinh lời. Bạn có thể đạt được điều này bằng cách tăng ngân sách chiến dịch AdWords trong khi giữ nguyên giá thầu CPC, từ khóa và văn bản quảng cáo. Nếu một số phần của chiến dịch không còn có khả năng sinh lời sau khi bạn tăng ngân sách, hãy thử điều chỉnh giá thầu CPC, từ khóa hoặc quảng cáo để giành lại khả năng sinh lời trước khi bạn tiếp tục tăng trưởng.

Bằng cách từ từ tăng ngân sách chiến dịch AdWords theo thời gian, bạn sẽ tiếp cận điểm không còn giới hạn hiển thị quảng cáo của bạn. Để ước tính số tiền này, hãy kiểm tra ngân sách được đề nghị trong phần “Ngân sách” của tab Cài đặt của bất kỳ chiến dịch nào.

### **Giai đoạn 3: Chín muồi**

Nếu chi phí của bạn không đạt đến ngân sách hàng ngày AdWords và bạn đã có lời, thì bạn đã thành công trong việc chia tỷ lệ tối đa cho lưu lượng truy cập sẵn có. Xin chúc mừng!

Sau đây là một số đặc điểm của giai đoạn này:

- Ngân sách AdWords của bạn đủ cao để luôn luôn hiển thị do đó, bạn không bỏ lỡ hiển thị đủ điều kiện.
- Chi phí hàng ngày, lợi nhuận và doanh số bán hàng của bạn có thể tăng và giảm theo những dao động thường xuyên trong lượng tìm kiếm.

Mẹo: Ngay cả khi quảng cáo của bạn có thể hiển thị cho mọi hiển thị, bạn vẫn có thể tối ưu hóa giá thầu CPC, từ khóa và văn bản quảng cáo để đạt được lợi nhuận cao hơn. Xem [Hướng dẫn đặt giá thầu AdWords](#) để biết thêm chi tiết.

### **9.3. Tìm hiểu nguyên tắc cơ bản về đặt giá thầu dựa trên hiệu suất**

Khi chiến dịch của bạn được tập trung vào hiệu suất, điều quan trọng là hiểu cách điều chỉnh giá thầu tác động đến từng số liệu hiệu suất. Bài viết này trình bày các nguyên tắc cơ bản của đặt giá thầu để tối đa hóa hiệu suất và giải thích cách cân bằng chiến lược đặt giá thầu cho các mục tiêu kinh doanh khác nhau.

#### **Đặt giá thầu để cân bằng giữa khối lượng bán hàng và khả năng sinh lời**

Giá sử [tỷ lệ chuyển đổi không khác nhiều theo vị trí quảng cáo](#), các xu hướng sau là quan trọng cần nhớ:

- Việc tăng giá thầu thường dẫn đến nhiều chuyển đổi hơn ở mức giá mỗi chuyển đổi (CPA) trung bình cao hơn.
- Việc giảm giá thầu thường dẫn đến ít chuyển đổi hơn ở mức CPA trung bình thấp hơn.
- Tăng giá thầu trong khi giới hạn ngân sách hàng ngày thường dẫn đến ít chuyển đổi hơn ở mức CPA trung bình cao hơn.

#### **Ưu tiên các mục tiêu kinh doanh**

Để đạt được mục tiêu một cách hiệu quả nhất, bạn nên ưu tiên các mục tiêu kinh doanh của mình. Bạn có thể tối ưu hóa chiến dịch AdWords để đạt được nhiều mục tiêu khác nhau nhưng cân bằng thường là cần thiết.

Ví dụ: xem xét quản lý chiến dịch với các mục tiêu sau:

- Nhắm đến các vị trí quảng cáo 1-3
- Tối đa hóa lợi nhuận
- Tối đa hóa chuyển đổi
- Tối đa hóa số nhấp chuột

Bạn có thể khám phá ra rằng giá thầu CPC sinh lời nhất đến từ các vị trí quảng cáo nằm ngoài ba vị trí đầu tiên.

Một ví dụ khác là xem xét việc ghép bất kỳ mục tiêu nào được liệt kê ở trên với mục tiêu sau:

- Giữ CPA dưới \$10

Giá thầu CPC cần thiết để giữ cho CPA dưới \$10 có thể thấp hơn giá thầu CPC tối đa hóa lợi nhuận, số nhấp chuột hoặc vị trí quảng cáo ưa thích.

Mẹo: Khi quản lý chiến dịch cho người khác, đảm bảo rằng họ cũng hiểu các cân bằng có liên quan để mọi người nắm rõ về các kỳ vọng. Ví dụ: mục tiêu kinh doanh của họ là giữ CPA ở mức nhất định hay là tối đa hóa lợi nhuận? Nếu rõ ràng là hai mục tiêu đó mâu thuẫn với một mục tiêu khác thì mục tiêu nào là quan trọng hơn với họ?

#### **9.4. Chọn số liệu để tối đa hóa lợi nhuận**

Với quá nhiều tùy chọn, số liệu AdWords nào có hiệu quả nhất để giúp bạn tiếp cận các mục tiêu kinh doanh của mình? Sau đây, chúng tôi sẽ thảo luận về hai số liệu quan trọng để xem xét nếu bạn quan tâm đến việc tối đa hóa lợi nhuận và chỉ ra một số cạm bẫy thông thường để đề phòng.

##### **Giá trị mỗi chuyển đổi**

Giá trị mỗi chuyển đổi là số tiền lợi nhuận hoặc giá trị kỳ vọng mà bạn giành được từ mỗi chuyển đổi. Nếu bạn có thể ước tính giá trị mỗi chuyển đổi cho một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định, đây là một tiêu chuẩn hữu ích để xác định giới hạn trên mà bạn có thể đầu tư vào quảng cáo trên mỗi chuyển đổi trước khi chúng không còn khả năng sinh lời.

##### **Mục tiêu CPA**

Mục tiêu CPA có thể hữu ích trong việc thiết lập hoặc duy trì khả năng sinh lời và thường được đặt thấp hơn giá trị mỗi chuyển đổi của bạn.

Ví dụ: Nếu mỗi lần bán trực thăng điều khiển từ xa cho lợi nhuận \$50 và mọi CPA thấp hơn giá trị đó đều có khả năng sinh lời, mục tiêu CPA \$10 có thể giúp đạt được lợi nhuận mỗi lần bán hàng ổn định là \$40 (sau khi trừ chi phí quảng cáo).

[Trình tối ưu hóa chuyển đổi](#) cho phép bạn tự động đặt giá thầu CPC cho mục tiêu CPA mong muốn.

##### **Lưu ý về tối đa hóa lợi nhuận**

Việc chọn mục tiêu CPA có khả năng sinh lời dễ dàng hơn việc chọn mục tiêu CPA tối đa hóa lợi nhuận. Để hiểu lý do tại sao, hãy xem xét ví dụ bên trên trong đó mọi mục tiêu CPA dưới \$50 đều có khả năng sinh lời. Mục tiêu CPA nào có khả năng cao nhất để tối đa hóa lợi nhuận: \$20, \$30 hay \$40?

Trên thực tế, bạn không thể biết trước. Bằng cách thử nghiệm các mục tiêu khác nhau, bạn có thể tìm hiểu xem mục tiêu nào đạt được cân bằng tối ưu giữa lợi nhuận mỗi lần bán hàng và khối lượng bán hàng. Để có minh họa trực quan, hãy xem [Hướng dẫn đặt giá thầu AdWords](#).

##### **Mục tiêu ROI phổ biến không có khả năng tối đa hóa lợi nhuận**

- Mục tiêu được quyết định trước chiến dịch (ví dụ: “Với lợi nhuận \$50 trên mỗi chuyển đổi, \$10 là một mục tiêu tốt”).
- Mục tiêu dựa trên quy tắc chung truyền thống (ví dụ: “Chi tiêu quảng cáo chiếm 9% doanh thu”).
- Mục tiêu dựa trên các kênh tiếp thị khác (ví dụ: “E-mail và Tìm kiếm phải có cùng một CPA”).

Mặc dù các phương pháp tiếp cận được mô tả bên trên có thể đạt được khả năng sinh lời, chúng không tính đến các thay đổi về khối lượng bán hàng ở các mục tiêu cao hơn hoặc thấp hơn. Hãy đo lường khả năng sinh lời đạt được, sau đó thử nghiệm một vài mục tiêu khác nhau để xem bạn có thể tìm ra đường dẫn đến kết quả tốt hơn không!

## 9.5. Đạt được khả năng sinh lời

Hiểu cách đánh giá chính xác xem chiến dịch đang kiếm tiền hay mất tiền là chìa khóa để thành công và thường là điều kiện tiên quyết để tăng trưởng. Nếu bạn xác định rằng chiến dịch của mình không có khả năng sinh lời, thường có thể đạt được khả năng sinh lời bằng cách so sánh giá mỗi chuyển đổi (CPA) với lợi nhuận trên mỗi chuyển đổi dự kiến và điều chỉnh từ khóa hoặc giá thầu CPC đến điểm có khả năng sinh lời.

Việc tìm CPA của bạn sẽ dễ dàng với Theo dõi chuyển đổi AdWords. Bạn có thể dễ dàng tìm chi phí cho các hành động cụ thể như mua hàng, đăng ký, mỗi mua, đăng ký thuê bao và nhiều hành động khác.

Để bắt đầu với một ví dụ đơn giản, giả sử bạn bán phần mềm phối nhạc có thể tải xuống với giá \$50. Các chi phí của bạn là tối thiểu, do đó gần như toàn bộ \$50 sẽ là lợi nhuận cho mỗi lần bạn bán hàng.

Trong chiến dịch AdWords, bạn có thể sử dụng tiêu chuẩn \$50 này để đánh giá khả năng sinh lời của các phần khác nhau trong tài khoản của mình.

Ví dụ 1: Khả năng sinh lời cấp nhóm quảng cáo

Giả sử bạn có ba nhóm quảng cáo, mỗi nhóm có CPA riêng:

- Nhóm quảng cáo 1: 'Phần mềm phối nhạc' CPA: \$35
- Nhóm quảng cáo 2: 'Sản xuất nhạc' CPA: \$85
- Nhóm quảng cáo 3: 'Trình biên tập nhạc' CPA: \$53

Trong nháy mắt, bạn có thể thấy rằng nhóm quảng cáo đầu tiên có khả năng sinh lời với chi phí \$35 cho lợi nhuận \$15 ( $\$50 - 35$ ). Nếu chiến dịch của bạn đang đạt đến ngân sách của chiến dịch, nhóm quảng cáo này là một ứng cử viên tốt cho [tăng trưởng](#).

Hai nhóm quảng cáo sau có chi phí mỗi lần bán hàng cao hơn so với lợi nhuận dự kiến \$50 của bạn. Bạn sẽ muốn xem xét kỹ hơn từ khóa, quảng cáo, giá thầu và các cài đặt khác để làm cho chúng có khả năng sinh lời.

Ví dụ 2: Khả năng sinh lời cấp từ khóa

Hãy xem xét kỹ nhóm quảng cáo 'Sản xuất nhạc' để xem bạn có thể làm cho nhóm quảng cáo này có khả năng sinh lời không. Nhóm quảng cáo này có các từ khóa sau:

- Từ khóa 1: sản xuất nhạc CPA: \$42
- Từ khóa 2: phần mềm sản xuất nhạc CPA: \$28
- Từ khóa 3: tìm hiểu về sản xuất nhạc CPA: \$65
- Từ khóa 4: công ty sản xuất nhạc CPA: \$230
- Từ khóa 5: gói sản xuất nhạc CPA: \$39

Xem xét ở cấp từ khóa, bạn có thể thấy ba từ khóa trong nhóm quảng cáo này thực sự có khả năng sinh lời. Hai từ khóa không có khả năng sinh lời là 'tìm hiểu về sản xuất nhạc' và 'công ty sản xuất nhạc' đang khiến cho CPA trung bình cho nhóm quảng cáo có vẻ như không có khả năng sinh lời.

Xem xét kỹ hơn các từ khóa không có khả năng sinh lời:

- 'công ty sản xuất nhạc' rõ ràng không có khả năng sinh lời: lợi nhuận \$50 - chi phí \$230 = \$180 bị mất mỗi lần bán hàng. Xóa từ khóa này có thể đưa nhóm quảng cáo đến điểm có khả năng sinh lời.

- ‘tìm hiểu về sản xuất nhạc’ không có khả năng sinh lời nhưng có thể có tiềm năng. Người dùng quan tâm đến việc tìm hiểu về sản xuất nhạc có thể muốn sử dụng phần mềm của bạn. Đây là một ý tưởng tuyệt vời để chia nhỏ từ khóa này thành nhóm quảng cáo ‘tìm hiểu về sản xuất nhạc’ riêng với các từ khóa hỗ trợ, văn bản quảng cáo và trang đích. Nếu bạn không có thời gian để tối ưu hóa hoàn toàn, việc thử nghiệm giá thầu CPC thấp hơn có thể dẫn đến CPA thấp hơn \$50.

Lưu ý rằng trong các ví dụ trên, khả năng sinh lời đã được tính toán ở cấp chuyển đổi cho một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định. Cấp này thường mang tính thực tế cao hơn so với việc cố gắng đánh giá ở cấp chiến dịch hoặc cấp tài khoản.

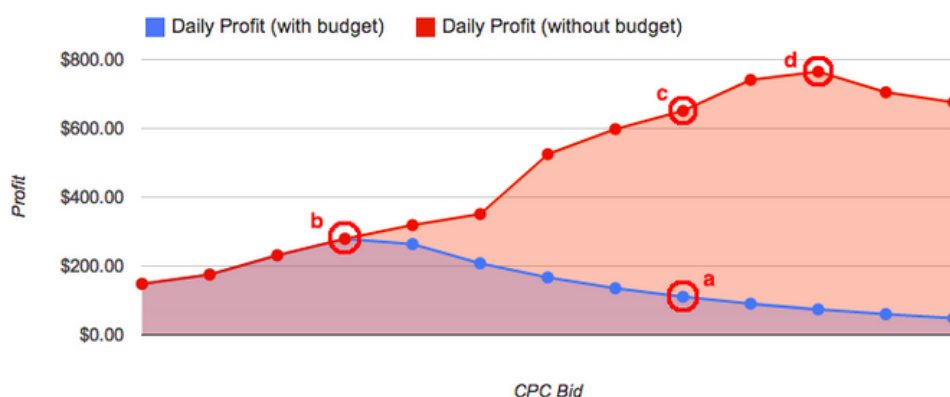
Ví dụ: chiến dịch có chi phí quảng cáo \$5.000 cho nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau có thể khó khăn hơn trong việc thiết lập là có khả năng sinh lời. Việc tính toán lợi nhuận trên mỗi chuyển đổi kỳ vọng cho từng sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho bạn một tiêu chuẩn đơn giản về khả năng sinh lời.

## 9.6. Hiệu tác động của ngân sách đến lợi nhuận

Biểu đồ bên dưới minh họa tác động của giới hạn ngân sách đến chiến dịch có khả năng sinh lời và tại sao thông thường nên tối ưu hóa ngân sách trước giá thầu CPC.

- Điểm (a): Điểm bắt đầu mẫu; lợi nhuận bị bỏ lỡ do ngân sách giới hạn
- Điểm (b): Có thể có lợi nhuận bằng cách tối ưu hóa giá thầu CPC trong phạm vi ngân sách giới hạn
- Điểm (c): Đạt được lợi nhuận bằng cách tối ưu hóa ngân sách trước tiên
- Điểm (d): Tối đa hóa lợi nhuận đạt được bằng cách tối ưu hóa giá thầu CPC sau ngân sách

Sau đây là cách diễn giải biểu



đồ:

- Trục y thẳng đứng đại diện cho lợi nhuận sau khi trừ chi phí quảng cáo.
- Trục x nằm ngang đại diện cho giá thầu CPC thấp hơn ở bên trái và giá thầu CPC cao hơn ở bên phải.



- Các đường đồ thị lợi nhuận thực tế thay đổi theo từ khóa, văn bản quảng cáo, trang đích và lợi nhuận trên mỗi chuyển đổi.

Do đó, để tối đa hóa hoàn toàn lợi nhuận, trước tiên hãy tối ưu hóa ngân sách của bạn (nói cách khác là đạt đến điểm c), sau đó thử nghiệm giá thầu CPC khác để tối ưu hóa lợi nhuận (điểm d).

## **9.7. Tìm hiểu thông tin cơ bản về chiến lược ngân sách trực tuyến**

Bạn có thể đặt ngân sách tiếp thị cho chiến dịch trực tuyến giống như cách bạn sẽ thực hiện cho bất kỳ hình thức phương tiện nào khác. Nhưng đôi khi, bạn nên sử dụng phương pháp tiếp cận khác được điều chỉnh cho phù hợp với các điểm mạnh đặc thù của quảng cáo trực tuyến. Trong phần này, chúng tôi sẽ xác định một số ưu điểm chính của chiến dịch trực tuyến và giải thích cách một số chiến dịch có thể chạy mà không cần giới hạn ngân sách miễn là ROI dương. Sau đó, chúng tôi sẽ xác định ba giai đoạn tăng trưởng chiến dịch và cho bạn biết cách cải thiện hiệu suất chiến dịch của mình khi bị giới hạn bởi ngân sách.

Chiến dịch trực tuyến: dễ đo lường và kiểm soát

Bạn đã từng nghe nói về điều này với quảng cáo truyền thống chưa?

*“Một nửa số tiền tôi chi tiêu cho quảng cáo bị lãng phí; vấn đề là tôi không biết một nửa nào”.*

*-- John Wanamaker*

May mắn thay, đây thường không phải là vấn đề với quảng cáo trực tuyến bởi thành công dễ dàng đo lường hơn nhiều. Bạn có thể tách biệt phần nào của chiến dịch có khả năng sinh lời và phần nào không, sau đó xác định hoặc xóa các phần không hoạt động.

Ngoài ra, với chiến dịch trực tuyến, thời gian từ thời điểm đầu tư ban đầu đến khi lợi tức có thể đo lường ngắn hơn nhiều. Ví dụ: bạn có thể thiết lập khả năng sinh lời với trang web thương mại điện tử mới trong ngày đầu tiên của chiến dịch trực tuyến và sửa đổi ngân sách ngày tiếp theo.

## 10. Quản lý nhiều tài khoản

- [Tạo Tài khoản trung tâm khách hàng](#)
- [Sử dụng Trung tâm khách hàng](#)
- [Hiểu các cấp truy cập Trung tâm khách hàng \(MCC\)](#)
- [Giới thiệu về Bảng điều khiển MCC](#)
- [Quản lý một tài khoản lớn hoặc nhiều tài khoản](#)

### 10.1. Tạo Tài khoản trung tâm khách hàng

Nếu bạn là đại lý hoặc người nào đó quản lý nhiều tài khoản AdWords, thì tài khoản Trung tâm khách hàng (MCC) có thể giúp bạn tiết kiệm thời gian bằng cách cho phép bạn xem và dễ dàng quản lý tất cả các tài khoản AdWords của bạn từ một tài khoản. Ngoài ra, việc có tài khoản MCC sẽ cho phép bạn lấy dữ liệu, chạy các tập lệnh và thực hiện các hành động trên tất cả tài khoản của mình.

#### Cách tài khoản MCC có thể giúp bạn tiết kiệm thời gian

- Dễ dàng xem nhiều tài khoản được quản lý, bao gồm các tài khoản MCC khác, qua chế độ xem **Trung tâm khách hàng**.
- Xem thông tin có liên quan cho tất cả tài khoản được quản lý tại một vị trí.
- Chạy báo cáo trên nhiều tài khoản được quản lý một lúc hoặc tải xuống chế độ xem **Trung tâm khách hàng** vào tệp CSV.
- Sử dụng một thông tin đăng nhập duy nhất để truy cập vào tất cả tài khoản được quản lý.
- Tạo và liên kết tài khoản AdWords từ trong tài khoản MCC của bạn.

#### Tạo tài khoản MCC

Để tạo tài khoản MCC, hãy thực hiện theo bốn bước sau:

1. Truy cập <http://www.google.com/intl/en/adwords/myclientcenter/> và nhấp vào **Đăng ký ngay bây giờ** ở góc trên cùng.
2. Chọn tên người dùng và mật khẩu mới. Không được sử dụng tên người dùng và mật khẩu này để đăng nhập vào các tài khoản AdWords khác.
3. Đặt thông tin tổng quát, chẳng hạn như tên tài khoản và cách bạn lập kế hoạch để sử dụng tài khoản, cũng như múi giờ mới và đơn vị tiền tệ mới. Bạn có thể muốn chọn múi giờ bạn làm việc và đơn vị tiền tệ bạn kinh doanh.
4. Nếu bạn đồng ý với điều khoản dịch vụ, hãy chấp nhận các quy tắc sử dụng và bạn đã hoàn tất. Bạn đã có một tài khoản MCC hoàn toàn mới!

#### Liên kết tài khoản AdWords với tài khoản MCC của bạn

Liên kết tài khoản AdWords hiện tại

Để liên kết tài khoản AdWords hiện tại với MCC của bạn:

1. Hãy truy lục số ID khách hàng AdWords của khách hàng của bạn (xuất hiện ở góc trên cùng của trang tài khoản AdWords).
2. Đăng nhập vào MCC của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
3. Nhấp vào **Liên kết tài khoản hiện tại**, xuất hiện phía trên bảng tài khoản được quản lý của bạn.
4. Nhập số ID khách hàng của khách hàng mới vào trường thích hợp.
5. Nhấp vào **Tiếp tục**, sau đó **Gửi**.
6. Khi bạn nhấp vào **Gửi**, khách hàng sẽ nhận được thông báo tài khoản mời họ liên kết với tài khoản của bạn. Nếu họ là quản trị viên trên tài khoản, họ có thể chấp nhận lời mời của bạn bằng cách truy cập vào "Tài khoản của tôi" > "Truy cập tài khoản" trong tài khoản của họ và nhấp vào "Chấp nhận lời mời".

Trong quá trình này, bạn sẽ thấy thông báo đang chờ xử lý đối với tài khoản (sắp) được quản lý trong MCC của mình. Khi khách hàng chấp nhận, bạn sẽ nhận được thông báo xác nhận và tài khoản sẽ tự động được liên kết với MCC của bạn.

Liên kết tài khoản AdWords mới

Để tạo và liên kết tài khoản AdWords với MCC của bạn:

1. Đăng nhập vào MCC của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào liên kết **Tạo tài khoản** phía trên bảng tài khoản được quản lý của bạn.
3. Hoàn tất biểu mẫu và nhấp vào **Tạo tài khoản**.
4. Nhấp vào **Tạo chiến dịch** để tạo chiến dịch cho khách hàng của bạn trong trình hướng dẫn đăng ký AdWords. Sau đó, hãy quay lại MCC của bạn để nhập thông tin thanh toán của khách hàng. Bạn sẽ cần phải nhập thông tin này để kích hoạt tài khoản được quản lý mới của bạn. Bạn cũng có thể quay lại bước này sau đó bằng cách nhấp vào tài khoản được quản lý trong chế độ xem chính của MCC.

### **Hủy liên kết tài khoản AdWords khỏi tài khoản MCC của bạn**

**Quan trọng:** Nếu bạn hủy liên kết một tài khoản trên Chi tiêu do người quản lý xác định (MDS), thì tất cả ngân sách đang hoạt động và đang chờ xử lý sẽ bị vô hiệu và quảng cáo của tài khoản sẽ ngừng phân phát trong vòng 30 phút. Bạn sẽ không được lập hóa đơn cho hoạt động của tài khoản diễn ra sau thời điểm này. Tuy nhiên, bạn sẽ được lập hóa đơn cho bất kỳ chi phí chưa thanh toán nào được tích lũy trước khi tài khoản bị hủy liên kết. Tài khoản sẽ tiếp tục phân phối quảng cáo khi tài khoản được liên kết với MCC mới và được chỉ định một ngân sách.

Để hủy liên kết tài khoản từ MCC của bạn:

1. Đăng nhập vào MCC của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Chọn tài khoản được quản lý mà bạn muốn hủy liên kết.
3. Nhấp vào "Sắp xếp tài khoản".

4. Nhấp vào "Hủy liên kết (các tài khoản)".

## **10.2. Sử dụng Trung tâm khách hàng**

Trung tâm khách hàng (MCC) là công cụ mạnh mẽ dùng để xử lý nhiều tài khoản AdWords. Hãy xem MCC là tài khoản ô với nhiều tài khoản AdWords (tài khoản được quản lý) được liên kết với tài khoản ô đó. Tài khoản ô tiết kiệm thời gian bằng cách cho phép bạn xem và dễ dàng quản lý tất cả các tài khoản AdWords của mình từ một vị trí. Tài khoản MCC không phải là "bản nâng cấp" của tài khoản AdWords của bạn. Thay vào đó, đó là một tài khoản hoàn toàn mới mà bạn tạo.

### **Ai nên sử dụng tài khoản MCC**

- Nhà quảng cáo lớn có nhiều tài khoản AdWords
- Các bên thứ ba, chẳng hạn như:
  - Đại lý
  - Nhà tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm (SEM)
  - Người quản lý giá thầu tự động (ABM)
  - Và các chuyên gia tiếp thị trực tuyến khác quản lý nhiều tài khoản khách hàng hoặc chiến dịch lớn

### **Bạn có thể làm gì với tài khoản MCC**

- Sử dụng một thông tin đăng nhập để truy cập vào tất cả tài khoản được quản lý.
- Dễ dàng xem nhiều tài khoản được quản lý, kể cả các tài khoản MCC khác, bằng cách sử dụng chế độ xem Trung tâm khách hàng.
- Xem thông tin có liên quan cho tất cả tài khoản được quản lý tại một vị trí.
- Chạy báo cáo trên nhiều tài khoản được quản lý cùng một lúc hoặc tải xuống chế độ xem Trung tâm khách hàng vào tệp CSV.
- Nhanh chóng tạo và liên kết các tài khoản AdWords mới từ trong tài khoản MCC của bạn.

Như thường lệ, chủ sở hữu tài khoản được quản lý riêng lẻ có thể đăng nhập vào tài khoản AdWords của họ và duy trì quyền truy cập vào thông tin đăng nhập của mình.

### **Cách tạo tài khoản MCC**

Hãy thực hiện theo bốn bước cơ bản sau:

1. Truy cập <http://www.google.com/intl/vi/adwords/myclientcenter/> và nhấp vào "Đăng ký ngay bây giờ" ở góc trên cùng.
2. Chọn tên người dùng và mật khẩu hoàn toàn mới. Chúng tôi khuyên bạn nên chọn tên người dùng và mật khẩu khác với bất kỳ tên người dùng hoặc mật khẩu nào mà bạn đã sử dụng với AdWords trước đó.

3. Đặt thông tin tổng quát, chẳng hạn như tên tài khoản và cách bạn lập kế hoạch để sử dụng tài khoản, cũng như múi giờ mới và đơn vị tiền tệ mới.
4. Chấp nhận quy tắc sử dụng và bạn đã hoàn tất. Bạn đã có tài khoản MCC hoàn toàn mới!

### **10.3. Hiểu các cấp truy cập Trung tâm khách hàng (MCC)**

Bạn có thể coi cấp tài khoản MCC như một cái cây. Mỗi MCC cấp cao nhất có thể phân nhánh để quản lý các tài khoản cá nhân hoặc các MCC khác. Sau đó, các MCC cấp phụ có thể phân nhánh để quản lý nhiều tài khoản hoặc MCC cá nhân hơn, v.v... Để giúp bạn điều hướng thông qua cấu trúc này, đường dẫn nằm ở đầu mỗi trang tài khoản ghi lại số lượng cấp tài khoản cho vị trí hiện tại của bạn. Lưu ý rằng bạn có thể liên kết với tối đa bốn cấp MCC trên hoặc dưới cấp của mình.

#### **Tổng quan về cấp và vai trò của người quản lý MCC**

Khi bạn liên kết Trung tâm khách hàng (MCC) cấp phụ với MCC cấp cao nhất của mình, bạn có thể quản lý tài khoản giống như cách mà bạn quản lý tài khoản AdWords riêng lẻ hiện tại.

Để truy cập vào MCC được quản lý, đăng nhập vào MCC cấp cao nhất của bạn. Từ đây, bạn có thể điều hướng đến các MCC khác bằng cách thực hiện một trong những điều sau:

- Chọn MCC cấp phụ từ trình đơn thả xuống "Chuyển sang khách hàng" được liệt kê ở đầu trang. Các MCC cấp phụ được biểu thị bằng dấu hoa thị.
- Nhấp vào MCC cấp phụ từ bảng tài khoản được quản lý. "Người quản lý khách hàng" sẽ được chỉ ra bên dưới ID khách hàng.

#### **Chỉ định người quản lý và cấp MCC**

Bạn có thể cấp cho ai đó quyền chỉ truy cập vào một số tài khoản được quản lý trong Trung tâm khách hàng (MCC) bằng cách tận dụng khả năng liên kết MCC với một MCC khác. Ví dụ bên dưới minh họa chi tiết hơn về ý tưởng này:

Amy quản lý năm tài khoản và cô muốn đối tác của mình, Bill giúp cô quản lý ba trong số năm tài khoản đó. Để hoàn thành việc này:

1. Amy hủy liên kết ba tài khoản từ MCC của cô.
2. Bill tạo MCC của chính mình, để liên kết ba tài khoản đó.
3. Sau đó, Amy liên kết MCC của Bill với MCC của cô.

Amy vẫn có quyền truy cập vào toàn bộ năm tài khoản: hai qua MCC của cô và ba qua MCC của Bill. Nói cách khác, Bill chỉ có quyền truy cập vào ba tài khoản trong MCC của anh.

#### **Thay đổi người quản lý khách hàng**

Việc di chuyển tài khoản được quản lý sang một Trung tâm khách hàng (MCC) khác rất đơn giản trong MCC cấp cao nhất của bạn. Nếu bạn cần di chuyển MCC hoặc tài khoản được quản lý chỉ có quyền truy cập API, vui lòng liên hệ với chúng tôi và chúng tôi có thể trợ giúp bạn. Nếu bạn di

chuyển tài khoản theo Chi tiêu do người quản lý xác định (MDS) từ một MCC sang một MCC khác, cả hai MCC phải có quyền truy cập vào Đơn đặt hàng do người quản lý xác định (MDO) cung cấp tài khoản cho các quảng cáo tiếp tục chạy. Nếu MCC mới không có quyền truy cập, tất cả ngân sách đang hoạt động và chưa xử lý của tài khoản này sẽ bị vô hiệu hoá, đồng thời quảng cáo của tài khoản sẽ ngừng chạy trong 30 phút. Việc cung cấp quảng cáo sẽ được tiếp tục lại khi người quản lý khách hàng mới tạo một ngân sách cho tài khoản.

Ví dụ 1:

MDO được áp dụng cho MCC cấp cao nhất chứa hai MCC cấp phụ. Bạn di chuyển tài khoản được quản lý từ MCC phụ 1 sang MCC phụ 2. Quảng cáo của tài khoản vẫn chạy do tài khoản được quản lý vẫn nằm trong cùng một MDO.

Ví dụ 2:

MCC cấp cao nhất của bạn chứa hai MCC cấp phụ. Tuy nhiên, mỗi MCC phụ có MDO riêng. Bạn di chuyển tài khoản được quản lý từ MCC phụ 1 sang MCC phụ 2. Ngân sách của tài khoản được quản lý bị chấm dứt và quảng cáo ngừng chạy do tài khoản này bị thay đổi MDO. Quảng cáo của tài khoản này sẽ tiếp tục chạy khi bạn tạo một ngân sách mới cho tài khoản.

#### **10.4. Giới thiệu về Bảng điều khiển MCC**

Bảng điều khiển MCC giúp dễ dàng xem nhiều loại thống kê tài khoản khách hàng hơn từ cấp tài khoản MCC cao nhất. Thống kê hiệu suất và ngân sách cho các tài khoản khách hàng hiện được hiển thị trên từng trang được gắn tab riêng, cung cấp chế độ xem số liệu thống kê chính toàn diện hơn, ở cấp cao nhất trên các tài khoản có quản lý. Bây giờ, bạn cũng có thể chọn khoảng thời gian để xem thống kê, giúp dễ dàng giới hạn chế độ xem thống kê tài khoản của mình theo phạm vi tuần, tháng, năm hoặc ngày cụ thể.

Trên trang Hiệu suất, bạn sẽ tìm thấy số liệu thống kê về nhấp chuột, chuyển đổi và tỷ lệ chuyển đổi, cũng như các cột [Nhấp chuột qua Mạng tìm kiếm và Hiển thị](#) riêng lẻ, cho phép dễ dàng so sánh hiệu suất dựa trên vị trí của mạng.

Trên trang Ngân sách, bạn sẽ tìm thấy thông tin về ngày bắt đầu và ngày kết thúc, phần trăm chi tiêu ngân sách và tổng chi tiêu cho mỗi tài khoản.

Vui lòng đọc Câu Hỏi Thường Gặp của chúng tôi để tìm hiểu về [tần suất cập nhật thống kê của Bảng điều khiển MCC](#).

## 10.5. Quản lý một tài khoản lớn hoặc nhiều tài khoản

Nếu bạn đang đọc bài viết này, thì bạn đã nắm vững các khái niệm cơ bản về AdWords và bạn đã sẵn sàng để tìm hiểu về một số công cụ nâng cao của chúng tôi -- đặc biệt, các công cụ tiết kiệm thời gian mà bạn có thể sử dụng để quản lý một tài khoản lớn hoặc nhiều tài khoản cùng một lúc. Chúng tôi sẽ nhấn mạnh: AdWords Editor, Giao diện lập trình ứng dụng (API) của AdWords, Trung tâm khách hàng (MCC) của AdWords và AdWords ValueTrack. Những công cụ này có thể giúp bạn hợp lý hóa luồng công việc, tạo các ứng dụng và theo dõi thông tin chi tiết về mỗi nhấp chuột trên quảng cáo của mình.

### Hàng loạt tác vụ

Nếu bạn có một tài khoản, bạn có thể chọn nhiều mục trên tab chiến dịch, từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc quảng cáo, sau đó, thực hiện các thay đổi cho các lựa chọn này sử dụng nút **Chỉnh sửa**. Ví dụ: bạn có thể chọn hàng trăm quảng cáo, sau đó, thay đổi văn bản quảng cáo, URL đích hoặc URL hiển thị trên tất cả các quảng cáo này. Bạn có thể thực hiện hàng loạt thay đổi tương tự cho ngân sách của chiến dịch và nhóm quảng cáo hoặc giá thầu trên từ khóa chẳng hạn.

### AdWords Editor

Nếu bạn có số lượng lớn chiến dịch hoặc từ khóa, AdWords Editor có thể hợp lý hóa các thay đổi tài khoản của bạn và tiết kiệm thời gian cho bạn. Quy trình cơ bản là: tải xuống tài khoản, chỉnh sửa chiến dịch ngoại tuyến, sau đó tải các thay đổi lên AdWords.

Dù bạn chỉnh sửa một từ khóa hay thêm hàng trăm quảng cáo văn bản, Editor đều cho phép bạn thực hiện các thay đổi cho tài khoản của mình một cách nhanh chóng và thuận tiện. Sử dụng Editor, bạn có thể:

- Thực hiện tìm kiếm chi tiết trên các chiến dịch
- Làm việc ngoại tuyến, sau đó tải lên các thay đổi của bạn bất kỳ lúc nào.
- Thực hiện hàng loạt thay đổi, như cập nhật giá thầu hoặc thêm từ khóa.
- Sao chép hoặc di chuyển các mục giữa các nhóm quảng cáo và chiến dịch.
- Điều hướng thông qua tài khoản của bạn một cách nhanh chóng và dễ dàng.
- Truyền các thay đổi được đề xuất cho người khác và nhận phản hồi từ họ trước khi bạn đăng thay đổi.

### Giao diện lập trình ứng dụng AdWords

Giao diện lập trình ứng dụng (API) của Google AdWords cho phép nhà phát triển tạo các ứng dụng tương tác trực tiếp với máy chủ Google AdWords. Và API rất linh hoạt và hữu dụng -- bạn có thể sử dụng API để tạo ứng dụng đáp ứng các nhu cầu của mình. Sử dụng API, bạn có thể:

- Tạo tự động từ khóa, văn bản quảng cáo, URL đích và báo cáo tùy chỉnh.

- Tích hợp dữ liệu AdWords với hệ thống kho hàng của bạn để quản lý các chiến dịch dựa trên kho hàng.
- Phát triển các công cụ và ứng dụng bổ sung để giúp bạn quản lý tài khoản.

Bạn thậm chí có thể phát triển bằng ngôn ngữ mà bạn chọn. Giao diện API SOAP của AdWords được tất cả các ngôn ngữ lập trình phổ biến hỗ trợ, bao gồm Java, PHP, Python, .NET, Perl, Ruby và Javascript.

### **Trung tâm khách hàng của AdWords**

Hãy coi tài khoản Trung tâm khách hàng (MCC) là tài khoản "ô" với nhiều tài khoản AdWords ("tài khoản được quản lý") được liên kết với nó. Với MCC, bạn có thể quản lý nhiều tài khoản AdWords nhanh chóng và dễ dàng từ một vị trí. Sử dụng tài khoản MCC, bạn có thể:

- Sử dụng một thông tin đăng nhập duy nhất để truy cập vào tất cả tài khoản được quản lý.
- Dễ dàng xem nhiều tài khoản được quản lý, bao gồm các tài khoản MCC khác, qua chế độ xem Trung tâm khách hàng.
- Xem thông tin có liên quan cho tất cả tài khoản được quản lý tại một vị trí.
- Chạy báo cáo trên nhiều tài khoản được quản lý cùng một lúc hoặc tải xuống chế độ xem Trung tâm khách hàng vào tệp CSV.
- Nhanh chóng tạo và liên kết các tài khoản AdWords mới từ trong tài khoản MCC của bạn.

Chủ sở hữu tài khoản được quản lý riêng lẻ luôn có thể đăng nhập vào tài khoản AdWords và duy trì quyền truy cập vào thông tin đăng nhập của mình.

Tìm hiểu cách tạo [tài khoản Trung tâm khách hàng](#).

### **AdWords ValueTrack**

ValueTrack là tính năng gắn thẻ URL AdWords để sử dụng của chúng tôi. Bạn có thể sử dụng ValueTrack với [Google Analytics](#) hoặc giải pháp theo dõi của riêng bạn để nhận được dữ liệu chi tiết về từng nhấp chuột lên quảng cáo của mình. Thông tin này cho phép bạn điều chỉnh chiến dịch và cài đặt của mình để cải thiện lợi tức đầu tư.

Đây là cách tính năng này hoạt động: khi một người nhấp vào quảng cáo và truy cập trang web của bạn, ValueTrack có thể ghi lại thông tin nhất định, ví dụ như trang web nơi khách truy cập đã nhấp vào quảng cáo của bạn, quảng cáo cụ thể đã được hiển thị và từ khóa đã khiến quảng cáo xuất hiện. Để sử dụng ValueTrack, bạn sẽ thêm thẻ đặc biệt mà chúng tôi cung cấp vào URL đích của quảng cáo của bạn.