



# Xác định mục tiêu kinh doanh và hình thức marketing hiệu quả với Google

Ngọc Anh  
An Khánh

# Tối ưu hoá lợi tức đầu tư (ROI)

- ★ Hiểu và nắm rõ mục tiêu quảng cáo. Chọn sản phẩm phù hợp với mục tiêu đặt ra
- ★ Hiểu và nắm rõ mối quan hệ giữa chi phí và chất lượng
- ★ Hiểu và theo dõi lợi tức đầu tư





**Hiểu và nắm rõ mục tiêu  
quảng cáo**

# Xác định mục tiêu quảng cáo (SMART)



**S** - Specific (Cụ thể)

**M** - Measurable (Có thể đo lường được)

**A** - Achievable (Có thể đạt được)

**R** - Realistic (Thực tế)

**T** - Timely (Đúng thời điểm)

## Câu hỏi

Bạn muốn đạt được điều gì với việc quảng cáo?

## Mục tiêu

1. Hiệu bánh: Tăng 10% doanh thu so với quý trước

2. Lớp luyện thi: Có ít nhất 50 học sinh đăng kí học thử

## Thực hiện

1. Đăng quảng cáo online, Chiến lược giờ giảm giá (Happy Hour)  
Làm video quảng cáo video

2. Đăng quảng cáo online, phát tờ rơi trước cổng trường cấp 3

## Tính khả thi

## Thời gian

Bạn muốn hướng tới đối tượng khách hàng nào?

Địa điểm?  
Nhân khẩu học?  
Sở thích?  
Khác?

1. Hiệu bánh: Tất cả lứa tuổi sống tại tp Hồ Chí Minh. Những người tìm kiếm bánh cho dịp lễ (sinh nhật, kỉ niệm, ...)

2. Lớp luyện thi: Học sinh chuẩn bị thi đại học (18-19) tại tp HCM và những tỉnh lân cận. Phụ huynh học sinh tại tp HCM và các tỉnh lân cận

1. Đăng quảng cáo online, Chiến lược giờ giảm giá (Happy Hour)  
Làm video quảng cáo video

2. Đăng quảng cáo online, phát tờ rơi trước cổng trường cấp 3

Bạn muốn hướng tới hình ảnh nào?

1. Hiệu bánh: giá rẻ, chất lượng cao, phù hợp với mọi dịp lễ

2. Lớp luyện thi: Uy tín, chất lượng, giáo viên giỏi

1. Sử dụng thông điệp này trên mọi quảng cáo

2. Truyền tải thông điệp này trên mọi quảng cáo

## Câu hỏi

## Mục tiêu

## Thực hiện

## Tính khả thi

## Thời gian

Sản phẩm hay dịch vụ nào bạn muốn chú trọng?

1. Hiệu bánh: Nhận đặt bánh sinh nhật, bánh kỉ niệm lễ tết
2. Lớp luyện thi: Luyện thi các môn tự nhiên

1. Đẩy mạnh quảng cáo dịch vụ đặt bánh các dịp đặc biệt
2. Đẩy mạnh quảng cáo luyện thi các môn tự nhiên

Sản phẩm hay dịch vụ của bạn có gì đặc biệt hơn đối thủ?

1. Hiệu bánh: Nguyên liệu hữu cơ (organic)
2. Lớp luyện thi: Giáo viên chất lượng

Bạn có bao nhiêu tiền để đầu tư quảng cáo? Bao nhiêu tiền để quảng cáo online?

1. Hiệu bánh: giá rẻ, chất lượng cao, phù hợp với mọi dịp lễ
2. Lớp luyện thi: Uy tín, chất lượng, giáo viên giỏi

Bạn muốn loại hình quảng cáo online nào? bạn có đủ ngân sách cho loại hình đó không?

1. Hiệu bánh: tìm kiếm, youtube, hiển thị, đặc biệt là di động
2. Lớp học: tìm kiếm, hiển thị, trừ Youtube

- Tìm kiếm/Quảng cáo văn bản
- YouTube hay video
- Mạng hiển thị
- Mạng xã hội

## Câu hỏi

Bạn có khuyến mại đặc biệt gì không?

Nếu có thì chương trình thế nào?

Giành cho sản phẩm nào?

Trong thời gian bao lâu?  
Bao lâu thì bạn thay đổi một lần?

## Mục tiêu

1. Hiệu bán: Giờ vàng, 5 giờ chiều đến 7 giờ chiều (giảm giá 50%).

2. Lớp luyện thi: Học thử không mất phí, Giới thiệu bạn đến học

## Thực hiện

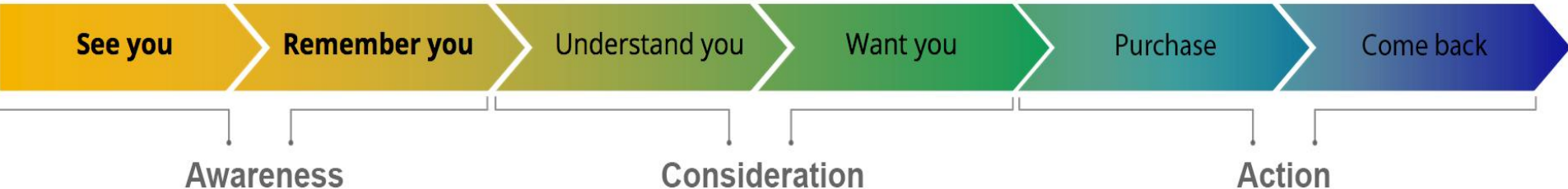
Tính  
khả thi

Thời  
gian

Bạn có thêm ý tưởng nào không?

# Chọn sản phẩm phù hợp với mục tiêu đặt ra

Xác định xem bạn muốn tác động đến giai đoạn nào trong tiến trình quyết định mua hàng của khách hàng!





# Nhận thức



**Quảng cáo Video**



**Quảng cáo mạng hiển thị**



**Quảng cáo banner Youtube (Masthead)**

# Cần nhắc

See you

Remember you

Understand you

Want you

Purchase

Come back

Consideration



**Quảng cáo TrueView**



**Quảng cáo Hộp đèn (Lightbox)**



**Quảng cáo mạng tìm kiếm**

# Quyết định

See you

Remember you

Understand you

Want you

Purchase

Come back

Action



**Google Maps / Google Doanh Nghiệp Của Tôi**



**Tiếp thị lại / Tiếp thị lại động**



**Google+ / Kênh YouTube**

# Tóm tắt

## AWARENESS

## CONSIDERATION

## ACTION

Google can help people:

SEE you

REMEMBER you

UNDERSTAND you

WANT you

PURCHASE

COME BACK

With:

### Video Ads

Guaranteed broad reach and frequency

### Display Ads

Guaranteed viewability at scale

### Mastheads

Mass reach on YouTube's front page

### TrueView Ads

An engaged audience that chooses to watch

### Lightbox Ads

An engaged audience that chooses to interact

### Search Ads

An engaged audience looking for your message

### Google My Business

Audience that searches for a nearby shop

### Standard/Dynamic RMKT

Follow audience that has been on your website

### Google+/YouTube Channel

Connect your audiences

Bought on EXPOSURE

Bought on ACTION

Bought on RETENTION



**Hiểu và nắm rõ mối quan hệ giữa  
chi phí và chất lượng**

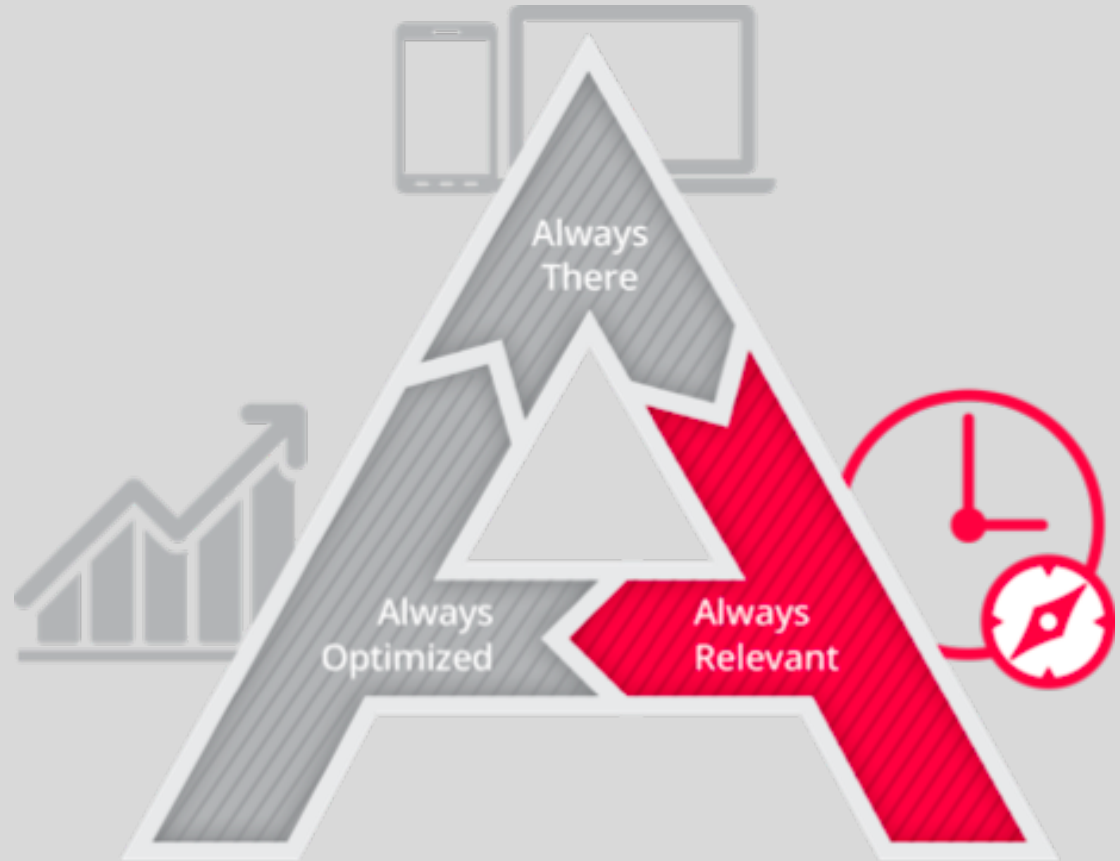
# *Chất lượng* càng cao thì *chi phí* càng thấp

## *Đảm bảo chất lượng quảng cáo?*

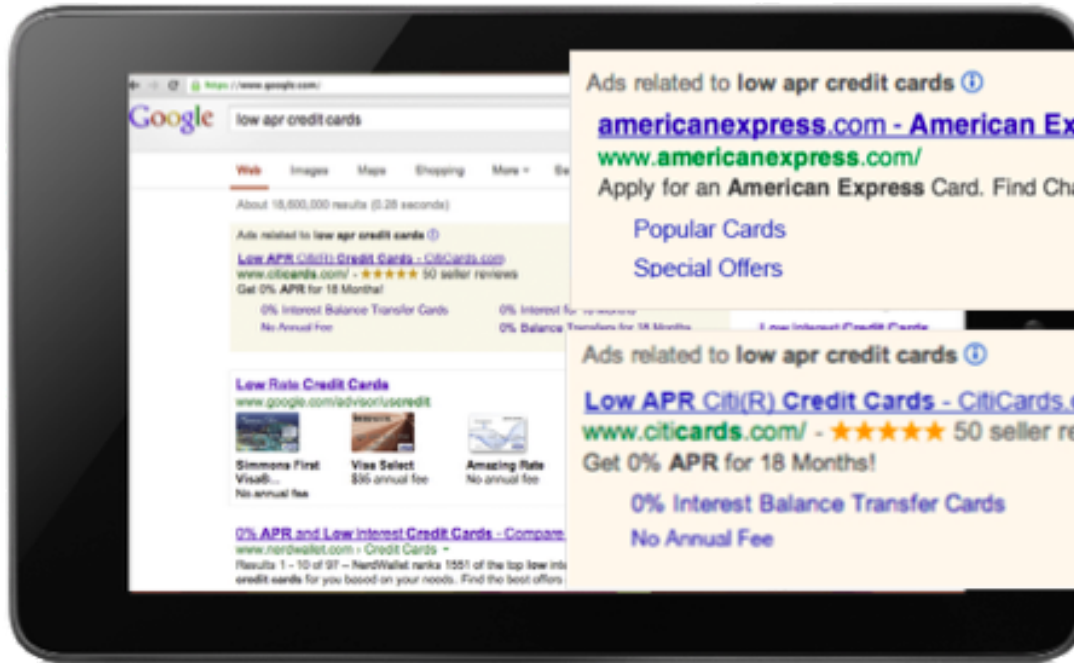
1. Always There (Luôn hiện hữu)
2. Always Relevant (Luôn liên quan)
3. Always Optimised (Luôn tối ưu)



# Luôn liên quan



# Liên quan tới *ý định tìm kiếm* của người dùng



Ads related to low apr credit cards ⓘ

[americanexpress.com](http://americanexpress.com) - American Express® Cards  
[www.americanexpress.com/](http://www.americanexpress.com/)

Apply for an American Express Card. Find Charge & Credit Card Rewards

Popular Cards

Hotel Rewards Cards

Special Offers

Airline Miles Rewards Cards

Ads related to low apr credit cards ⓘ

[Low APR Citi\(R\) Credit Cards - CitiCards.com](http://Low APR Citi(R) Credit Cards - CitiCards.com)  
[www.citicards.com/](http://www.citicards.com/) - ★★★★★ 50 seller reviews

Get 0% APR for 18 Months!

0% Interest Balance Transfer Cards

0% Interest for 18 Months

No Annual Fee

0% Balance Transfers for 18 Months



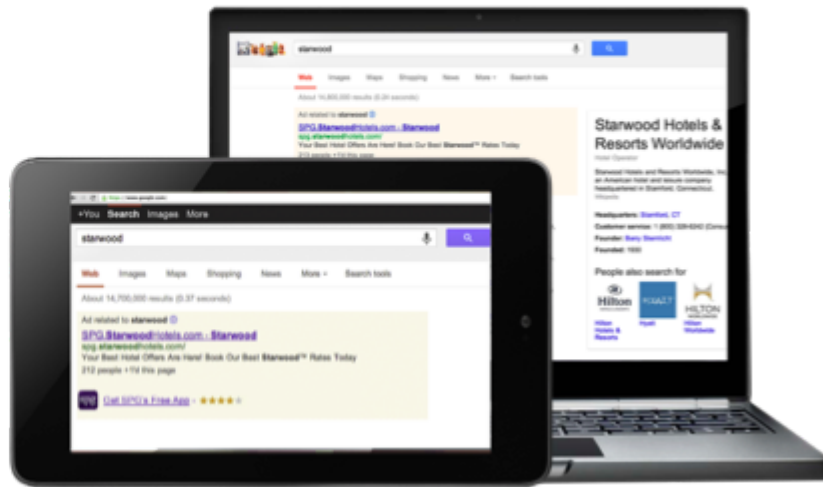
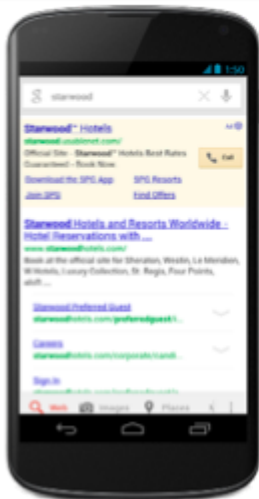
# Liên quan tới các *thiết bị*

[Starwood™ Hotels](#) Ad ⓘ  
[starwood.usablenet.com/](#)  
Official Site - Starwood™ Hotels Best Rates Guaranteed - Book Now. Call

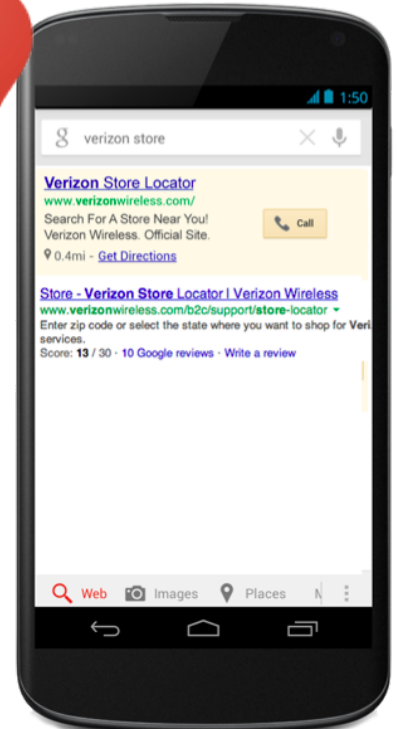
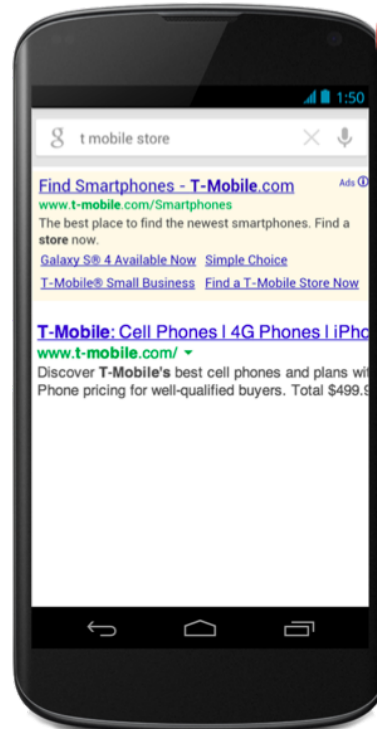
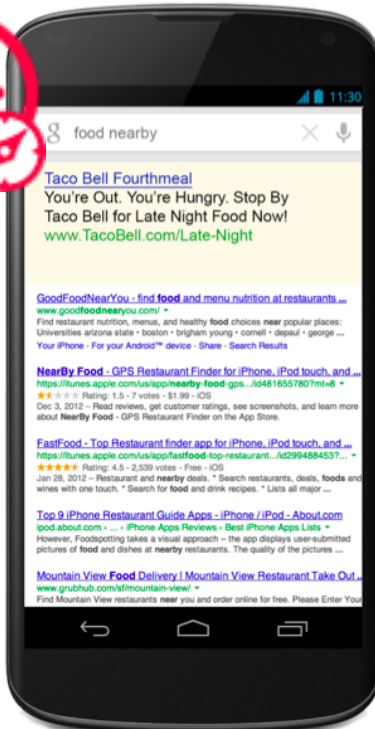
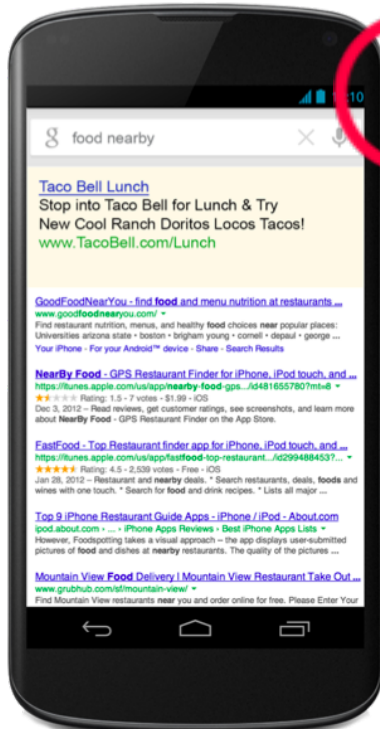
[Download the SPG App](#)   [SPG Resorts](#)  
[Join SPG](#)   [Find Offers](#)

Ad related to starwood ⓘ  
[SPG StarwoodHotels.com - Starwood](#)  
[spg.starwoodhotels.com/](#)  
Your Best Hotel Offers Are Here! Book Our Best Starwood™ Rates Today  
213 people +1'd this page

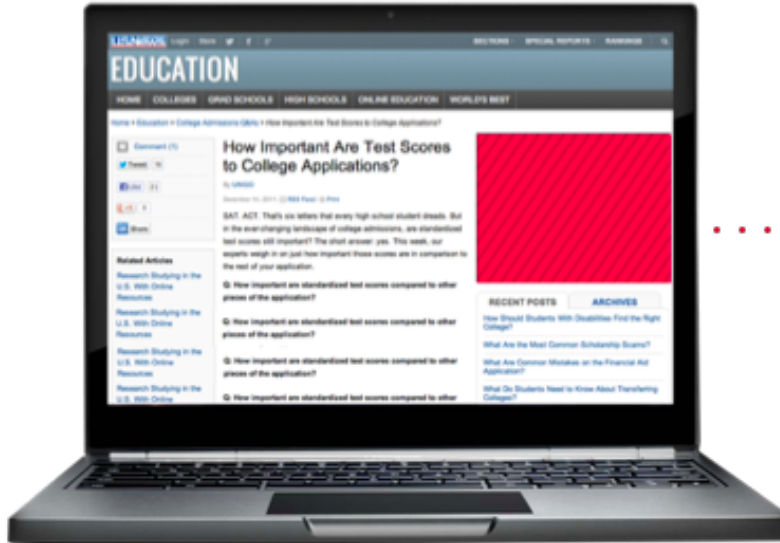
[Join SPG](#)   [View Special Offers](#)  
[Book Now](#)   [Redeem for Free Nights](#)  
[Best Rate Guarantee](#)   [Bid on Experiences](#)



# Liên quan đến *thời gian* và *địa điểm*



# Liên quan đến *nội dung*



Get down to **business**



**GMAT®**  
Private Tutoring  
Small Group Instruction  
Classroom & Online Courses  
princetonreview.com



**Small group,  
BIG score.**

Focused prep in a  
small group setting.

**\$150 off until August 2**



**SAT. | ACT.**

Contextual targeting

# Liên quan đến *đối tượng* và *hành vi*



By Interests  
By Demographics

Dynamic Remarketing  
can boost CTRs by  
**450%**

# Bạn cần làm gì?

1

Kiểm tra xem quảng cáo của bạn có liên quan đến cụm từ tìm kiếm của người dùng hay không?

2

Tìm kiếm quảng cáo của bạn trên các thiết bị khác nhau để xem quảng cáo có được thiết kế tối ưu cho các thiết bị không?

3

Tìm kiếm quảng cáo của bạn vào lúc 8 giờ sáng và 10 giờ tối, xem có gì khác nhau không?

4

Xem các trang mạng hiển thị và theo dõi nếu các quảng cáo liên quan đến nội dung của trang đó?

# Luôn được tối ưu



# Tìm hiểu và đánh giá *bức tranh tổng thể*



# Bạn cần làm gì?

1

Xem lại chiến lược đấu thầu của bạn và đánh giá xem bạn có đang đầu tư 100% cho nhấp chuột cuối cùng không?

2

Tự hỏi bản thân xem bạn đang đầu tư bao nhiêu tiền cho nhấp chuột đầu tiên trong bức tranh tổng thể về quyết định mua hàng của người dùng

3

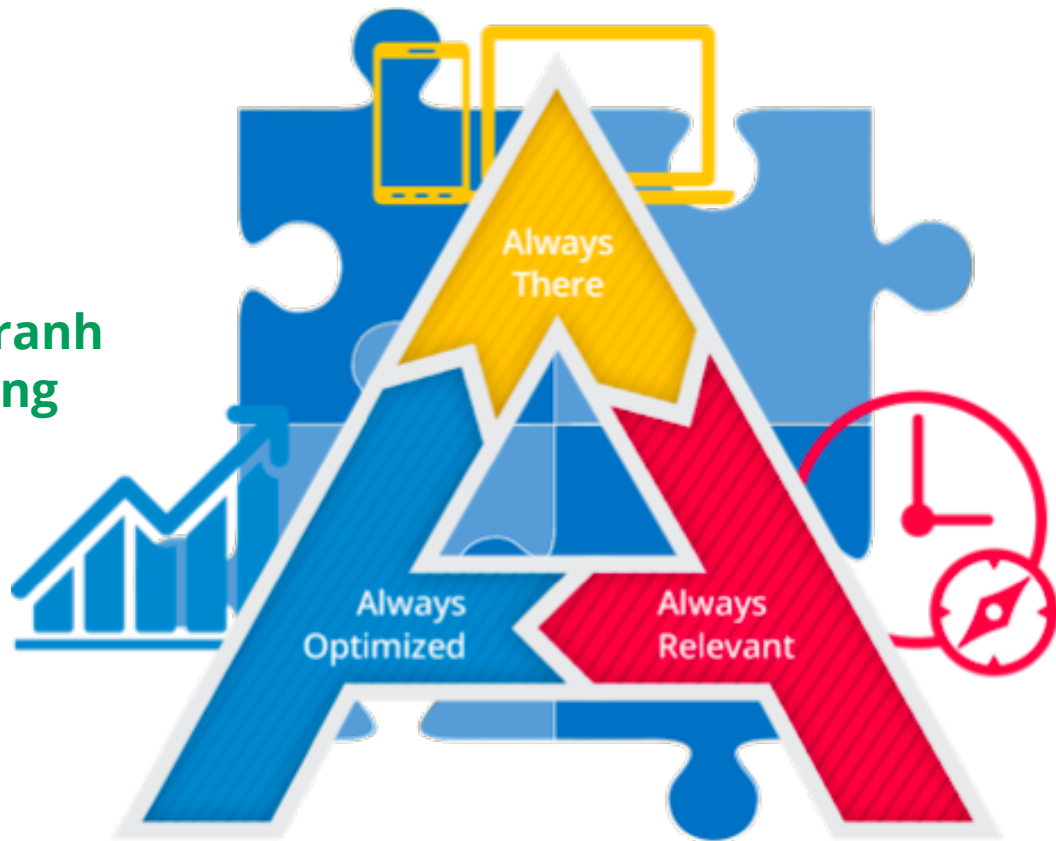
Tính giá trị thực của mỗi cuộc điện thoại (hay mỗi khi có người đến cửa hàng) để xem bạn có tính giá trị đó khi đầu tư vào quảng cáo online không?

4

Tham khảo một số tính năng để giúp tối đa hoá số nhấp chuột và chuyển đổi như CPC nâng cao, trình tối ưu hoá chuyển đổi,...



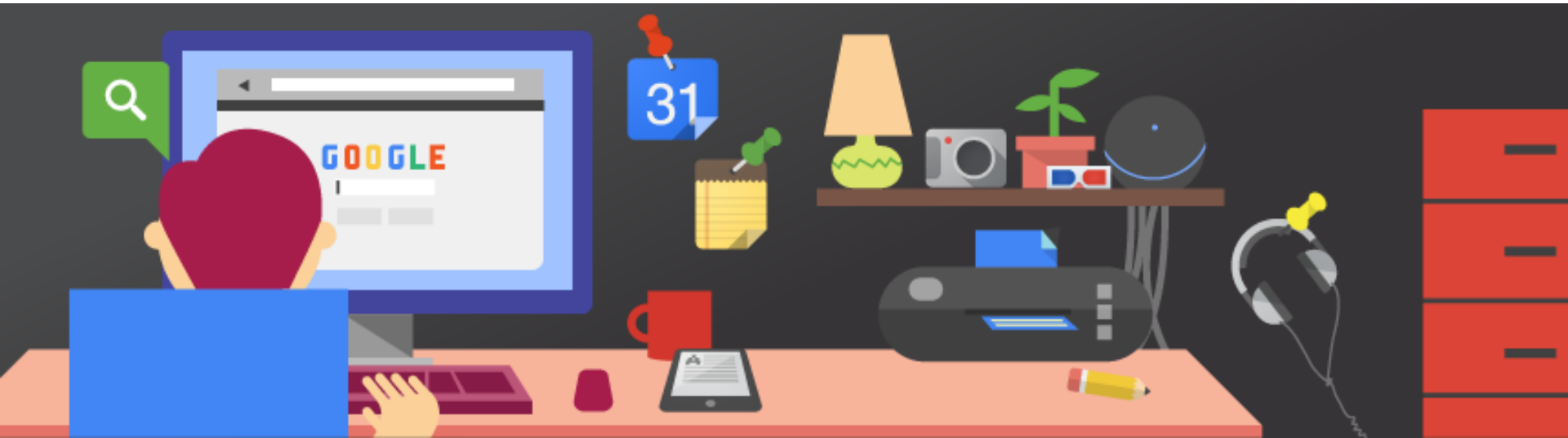
Google giúp hoàn thiện bức tranh  
về chi phí và chất lượng trong  
online marketing



# Hiểu và theo dõi lợi tức đầu tư (ROI)



# Quảng cáo Google có hiệu quả hay không?



# “Hiệu quả” là gì?

**Hiệu quả = Thu lại lợi nhuận  
cao nhất với khoản đầu tư  
thấp nhất có thể**



## Lợi tức đầu tư: đo lường tỉ lệ giữa Lợi nhuận thu được từ quảng cáo và Tổng chi phí cho quảng cáo

- Công thức tính ROI = (Tổng lãi - tổng chi phí) / Tổng chi phí x 100%
- Cho thấy được ảnh hưởng thực tế của AdWords lên doanh nghiệp của bạn
- Là thước đo “hiệu quả” quảng cáo vô cùng quan trọng bên cạnh “số click chuột” hay “lượt hiển thị”

# Tình huống 1: Doanh nghiệp của Hùng



**Sản phẩm X**



**\$100**



**\$200**





Quảng cáo với Báo:

- Chi phí: \$500
- Số lượng bán được: 10

$$\text{ROI} = (2000 - 1500)/1500 \times 100\% \\ = 33\%$$



Quảng cáo với Adwords:

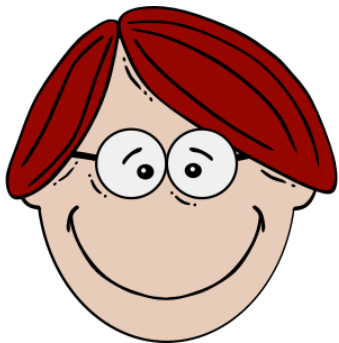
- Chi phí: \$200
- Số lượng bán được: 6

$$\text{ROI} = (1200 - 800)/800 \times 100\% \\ = 50\%$$



**Lời khuyên: Số lượng sản phẩm bán được nhiều chưa hẳn đã có Lợi tức đầu tư cao!**

## Tình huống 2: So sánh doanh nghiệp của Hùng với Nam



Sản phẩm: X  
Chi phí sản xuất: \$100  
Giá bán: \$200  
Marketing Channel: Adwords



QS = 10/10  
CPC = \$20  
Clicks : 10  
Conversion : 6

ROI =  $(1200 - 800)/800 \times 100\%$   
= 50%

QS = 8/10  
CPC = \$25  
Clicks : 10  
Conversion : 6

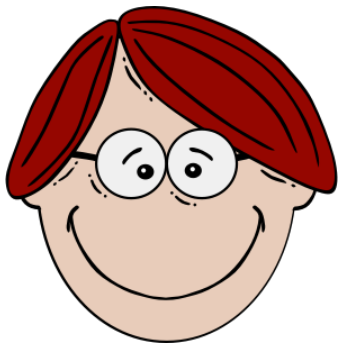
ROI =  $(1200 - 850)/850 \times 100\%$   
= 41%



**Lời khuyên: Tăng cao điểm chất lượng để có giá thầu thấp nhất có thể!**



# Tình huống 3: So sánh doanh nghiệp của Hùng và Nam



Sản phẩm: X  
Chi phí sản xuất: \$100  
Giá bán: \$200  
Marketing Channel: Adwords

Quality Score = 10/10  
CPC = \$20  
Clicks : 10  
Conversion : 6

$$\text{ROI} = (1200 - 800)/800 \times 100\% = 50\%$$



Quality Score = 10/10  
CPC = \$25  
Clicks : 10  
Conversion : 10

$$\text{ROI} = (2000 - 1250)/1250 \times 100\% = 60\%$$



**Câu hỏi: Điều gì đã khiến khách hàng chuyển đổi tại trang web của Nam nhiều hơn của Hùng?**



**Lời khuyên: Lợi nhuận thực tế của Doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc Khách hàng vào đến trang đích!**

- ★ Khách hàng thường tham khảo các sản phẩm/trang web khác của bạn trước khi đưa ra quyết định mua hàng
- ★ Theo dõi để nhận biết sản phẩm/trang web cụ thể nào đã đưa khách đến với quyết định mua hàng của họ
- ★ Google Analytics có thể giúp bạn nhận biết được việc này, từ đó tối ưu hoá lại website

# Tại sao phải theo dõi Lợi tức đầu tư?

1

**Chi tiết:** So sánh chi phí và hiệu quả giữa các Chiến dịch/Từ khoá/Trang đích khi quảng cáo với Google Adwords (Search vs Display, Video vs Banner, ...)

2

**Bao quát:** So sánh chi phí và hiệu quả quảng cáo giữa các hình thức quảng cáo online (SEO, Google Adwords, Facebook ...)

3

**Tổng thể:** So sánh chi phí và hiệu quả quảng cáo giữa các kênh quảng cáo online và offline

4

Từ đó, đưa ra chiến lược quảng cáo và ngân sách phù hợp cho từng kênh, từng hình thức, từng chiến dịch hay từ khoá

# Theo dõi như thế nào?



***OFFLINE CONVERSION  
TRACKING***

# Theo dõi chuyển đổi online

# Bước 1

1 Nguồn chuyển đổi

2 Cài đặt

3 Xem lại & cài đặt

Chọn nguồn chuyển đổi mà bạn muốn theo dõi.



## Trang web

Theo dõi mua hàng, gửi biểu mẫu hoặc các hành động khác bằng cách thêm thẻ vào trang web của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

Chọn



## Ứng dụng

Theo dõi lượt tải xuống ứng dụng hoặc các hành động trong ứng dụng bằng cách thêm đoạn mã vào ứng dụng của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

Chọn



## Cuộc gọi điện thoại

Theo dõi các cuộc gọi đến doanh nghiệp của bạn bằng cách sử dụng số chuyển tiếp Google hoặc bằng cách thêm thẻ vào trang web của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)

Chọn



## Nhập

Theo dõi chuyển đổi ngoại tuyến hoặc trực tuyến bằng cách tải lên dữ liệu từ một hệ thống khác. [Tìm hiểu thêm](#)

Chọn

Hủy



Nguồn chuyển đổi



Cài đặt



Xem lại & cài đặt

### Hành động chuyển đổi mới: Trang web

Hãy bắt đầu với một số thông tin cơ bản về hành động chuyển đổi này, bao gồm cả hành động chuyển đổi đó có giá trị bao nhiêu cho doanh nghiệp của bạn.

Tên

Khách đã mua hàng



Giá trị

100,00 US\$



Số lượng

Chọn cách bạn muốn tính các chuyển đổi của mình. [Tìm hiểu thêm](#)



Tất cả

Ví dụ: nếu một nhấp chuột quảng cáo dẫn đến **ba** lần mua hàng, thì nhấp chuột đó sẽ được tính là **ba** chuyển đổi.



Duy nhất

Ví dụ: nếu một nhấp chuột quảng cáo dẫn đến ba lần mua hàng, thì nhấp chuột đó sẽ được tính là **một** chuyển đổi.

Hoàn tất

Hủy

Thời lượng chuyển đổi

Thời lượng chuyển đổi 30 ngày, thời lượng chuyển đổi xem qua 30 ngày





Nguồn chuyển đổi



Cài đặt

3

Xem lại & cài đặt

Chỉnh sửa cài đặt

### Cài đặt thẻ của bạn

Để cài đặt, hãy sao chép mã trong hộp bên dưới và dán mã vào giữa các thẻ `<body></body>` của trang bạn muốn theo dõi. Sau đó, bạn có thể sử dụng plugin [Hỗ trợ thẻ của Google](#) trên Chrome để đảm bảo mã của bạn được đặt đúng chỗ.

Nhấp vào "Cài đặt thẻ nâng cao" nếu bạn muốn theo dõi nhấp chuột vào nút dưới dạng chuyển đổi hoặc nếu bạn muốn theo dõi chuyển đổi trên phiên bản di động của trang web.

#### ▸ Cài đặt thẻ nâng cao

#### Gắn thẻ cho Khách đã mua hàng

```
<!-- Google Code for Kh&aacute;ch đã mua hàng Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 959755593;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "m4s2CLCMllsQyerSyQM";</pre></div><div data-bbox="160 913 270 935" data-label="Text"><p>Lưu hướng dẫn và thẻ</p></div><div data-bbox="285 913 440 935" data-label="Text"><p>Gửi hướng dẫn và thẻ qua email</p></div>
```

CHẾ ĐỘ XEM

All Web Site Data

Xem cài đặt

Quản lý người dùng

**Mục tiêu**

Nhóm nội dung

Bộ lọc

Cài đặt kênh

Cài đặt thương mại điện tử

CÔNG CỤ & TÀI SẢN CÁ NHÂN

Phân đoạn

Chú thích

## 1 Mô tả mục tiêu

### Tên

ID mục tiêu 1 / Bộ mục tiêu 1

### Loại

- Đích ví dụ: thanks.html
- Thời lượng ví dụ: 5 phút hoặc hơn
- Số trang/màn hình mỗi phiên ví dụ: 3 trang
- Sự kiện ví dụ: đã phát video

[Bước tiếp theo](#)[Hủy](#)

## 2 Chi tiết mục tiêu





CHÉ ĐỘ XEM

All Web Site Data

- Xem cài đặt
- Quản lý người dùng
- Mục tiêu**
- Nhóm nội dung
- Bộ lọc
- Cài đặt kênh
- Cài đặt thương mại điện tử

CÔNG CỤ & TÀI SẢN CÁ NHÂN

- Phân đoạn
- Chú thích
- Mô hình phân bổ

**Mô tả mục tiêu** Chỉnh sửa

Tên: *Chuỗi hành động của khách*  
Loại mục tiêu: *Đích*

**Chi tiết mục tiêu**

**Đích**

Bảng   Phân biệt chữ hoa chữ thường

Ví dụ: sử dụng *Màn hình của tôi* cho ứng dụng và */thankyou.html* thay vì *www.example.com/thankyou.html* cho trang web

**Giá trị TỰY CHỌN**

Tắt  Chỉ định giá trị bằng tiền cho chuyển đổi.

**Kênh TỰY CHỌN**

Bật

Sử dụng chuỗi tên màn hình ứng dụng hoặc URL trang web cho mỗi bước. Ví dụ: sử dụng *Màn hình của tôi* cho ứng dụng và */thankyou.html* thay vì *www.example.com/thankyou.html* cho trang web.

Bước	Tên	Màn hình/Trang	Bắt buộc?
1	<input type="text" value="Trang chủ"/>	<input type="text" value="www.vidu.com/home-page.html"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="text" value="Xem sản phẩm Y"/>	<input type="text" value="www.vidu.com/san-pham-Y.html"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



CHẾ ĐỘ XEM

All Web Site Data

- Xem cài đặt
- Quản lý người dùng
- Mục tiêu**
- Nhóm nội dung
- Bộ lọc
- Cài đặt kênh
- Cài đặt thương mại điện tử

CÔNG CỤ & TÀI SẢN CÁ NHÂN

- Phân đoạn
- Chú thích
- Mô hình phân bổ
- Nhóm kênh tùy chỉnh

1 **Mô tả mục tiêu**

**Tên**

Xem video giới thiệu

**ID vị trí mục tiêu**

ID mục tiêu 2 / Bộ mục tiêu 1

**Loại**

- Đích ví dụ: thanks.html
- Thời lượng ví dụ: 5 phút hoặc hơn
- Số trang/màn hình mỗi phiên ví dụ: 3 trang
- Sự kiện ví dụ: đã phát video

**Bước tiếp theo** **Hủy**

2 **Chi tiết mục tiêu**



CHẾ ĐỘ XEM

All Web Site Data

- Xem cài đặt
- Quản lý người dùng
- Mục tiêu**
- Nhóm nội dung
- Bộ lọc
- Cài đặt kênh
- Cài đặt thương mại điện tử

CÔNG CỤ & TÀI SẢN CÁ NHÂN

- Phân đoạn
- Chú thích
- Mô hình phân bổ
- Nhóm kênh tùy chỉnh

## 1. Mô tả mục tiêu Chỉnh sửa

Tên: *Xem video giới thiệu*  
Loại mục tiêu: *Sự kiện*

## 2. Chi tiết mục tiêu

### Các điều kiện sự kiện

Đặt một hoặc nhiều điều kiện. Chuyển đổi sẽ được tính nếu tất cả các điều kiện bạn đặt đều đúng khi Sự kiện được kích hoạt. *Bạn phải có ít nhất một Sự kiện được thiết lập để tạo loại Mục tiêu này. [Tìm hiểu thêm](#)*

Danh mục	Bảng ▾	Xem video
Tác vụ	Bảng ▾	Nhấp "Play"
Nhãn	Bảng ▾	Xem video
Giá trị	Bảng ▾	1

### Sử dụng giá trị Sự kiện dưới dạng Giá trị mục tiêu cho chuyển đổi

Có

Nếu bạn không có giá trị được xác định trong điều kiện ở trên phù hợp với mã Theo dõi sự kiện, thì sẽ không có gì xuất hiện dưới dạng Giá trị mục tiêu.

**Xác minh mục tiêu này** Xem Mục tiêu này đã chuyển đổi bao lâu một lần dựa trên dữ liệu từ 7 ngày qua.

Tạo mục tiêu

Hủy



## OFFLINE CONVERSION TRACKING

## THEO DÕI CHUYỂN ĐỔI NGOẠI TUYẾN

- ★ Sử dụng một số điện thoại riêng cho quảng cáo của Adwords
- ★ Sử dụng GCLID - một ID duy nhất cho mỗi khách hàng
- ★ Nhập dữ liệu vào Công cụ chuyển đổi để theo dõi từng khách hàng đã chuyển đổi ngoại tuyến

# Những điểm cần lưu ý khi Theo dõi Lợi tức đầu tư

1

Chú ý Cách bạn định nghĩa một Chuyển đổi

2

Giá trị của mỗi chuyển đổi nên lớn hơn số tiền bạn chi tiêu để có được chuyển đổi

3

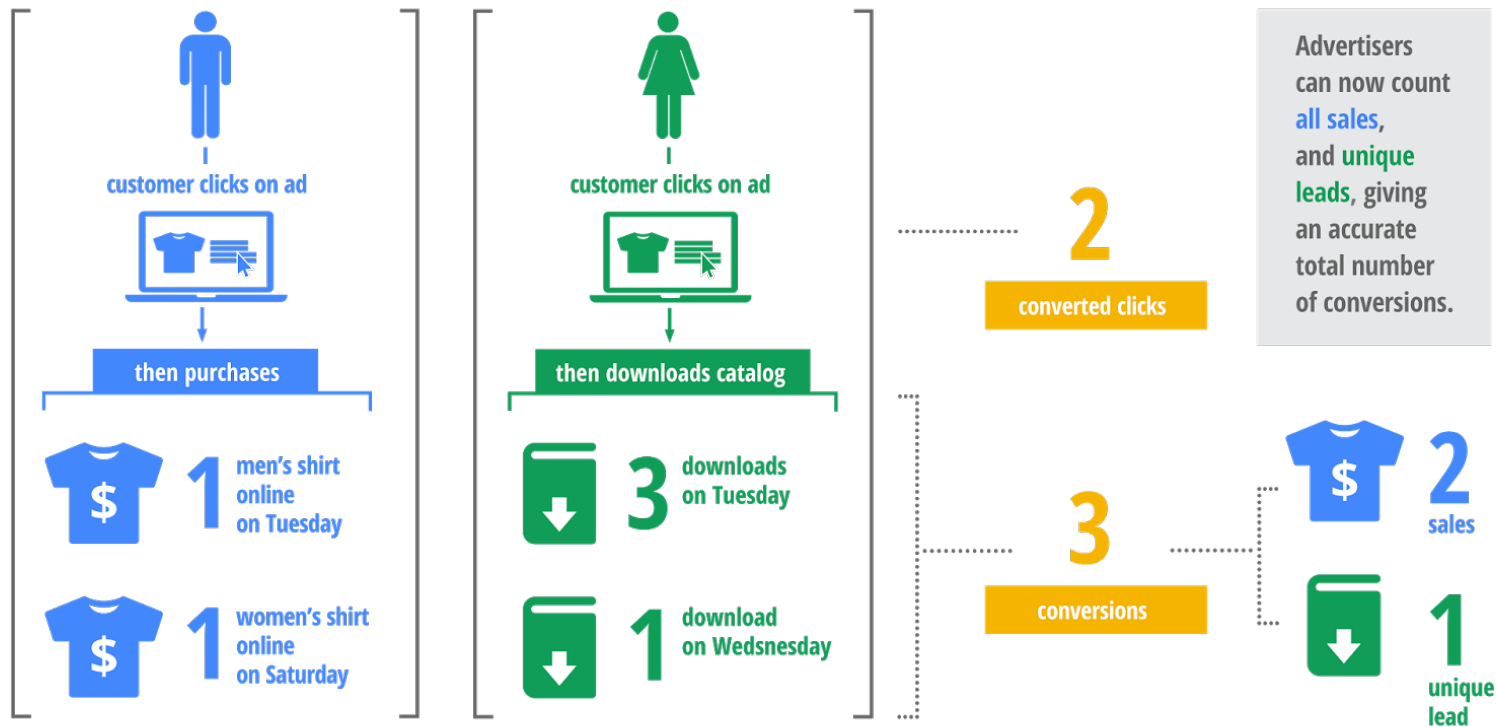
Lợi tức đầu tư cần mang tính bền vững

1

Chú ý Cách  
bạn định  
nghĩa một  
Chuyển đổi

# TAKE CONTROL OF HOW YOU COUNT CONVERSIONS

Berkeley T-shirts wants to count two different kinds of conversions in AdWords: sales and leads. They would like to count **every sale** driven by AdWords and **unique leads** like a download of one of their many catalogs.



2

Giá trị của mỗi chuyển đổi nên lớn hơn số tiền bạn chi tiêu để có được chuyển đổi



3

Lợi tức đầu tư cần mang tính bền vững

## Quá trình quyết định mua hàng của Người tiêu dùng

