

Google Partners

Ôn Tập Bài Thi: Tìm kiếm nâng cao

Bài kiểm tra tìm kiếm nâng cao bao gồm các phương pháp hay nhất từ trung cấp đến nâng cao để quản lý Chiến dịch AdWords.

Nội dung ôn tập

1. [Xem lại các nguyên tắc cơ bản về tìm kiếm](#)
2. [Định dạng quảng cáo](#)
3. [Chất lượng quảng cáo & trang web](#)
4. [Công cụ của AdWords](#)
5. [Theo dõi hiệu suất và báo cáo](#)
6. [Tối ưu hóa hiệu suất](#)
7. [Hiệu suất, lợi nhuận và tăng trưởng](#)
8. [AdWords API](#)

1. Xem lại các nguyên tắc cơ bản về tìm kiếm

- Xem lại các nguyên tắc cơ bản về tìm kiếm
- Tổ chức các chiến dịch và quảng cáo trong tài khoản của bạn
- Sử dụng tùy chọn đối sánh từ khóa
- Sử dụng đối sánh rộng
- Sử dụng công cụ sửa đổi đối sánh rộng
- Hiệu suất tài khoản, chiến dịch và nhóm quảng cáo
- Hiểu vị trí quảng cáo và Xếp hạng quảng cáo
- Giá mỗi nhấp chuột (CPC) thực tế

1.1. Xem lại các nguyên tắc cơ bản về tìm kiếm

Chào mừng bạn đến với Trung tâm kiến thức kiểm tra về quảng cáo tìm kiếm nâng cao.

Phần lớn tài liệu được đề cập trong bài kiểm tra này là duy nhất so với tài liệu được đề cập trong Bài kiểm tra các nguyên tắc cơ bản. Tuy nhiên, bài kiểm tra Tìm kiếm nâng cao cũng xem xét một số khái niệm của Các nguyên tắc cơ bản.

Bạn nên xem xét Các nguyên tắc cơ bản được đề cập trong phần này khi nghiên cứu bài kiểm tra về Quảng cáo tìm kiếm nâng cao. Chúc bạn may mắn!

1.2. 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.

Tài khoản			
Email và mật khẩu duy nhất Thông tin thanh toán			
Chiến dịch		Chiến dịch	
Ngân sách Cài đặt		Ngân sách Cài đặt	
Nhóm quảng cáo	Nhóm quảng cáo	Nhóm quảng cáo	Nhóm quảng cáo
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:

Tài khoản
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.

Chiến dịch	Chiến dịch
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.

Nhóm quảng cáo	Nhóm quảng cáo	Nhóm quảng cáo	Nhóm quảng cáo
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:

Tài khoản

Cửa hàng điện tử trực tuyến

Chiến dịch		Chiến dịch	
Ngân sách Tivi		Ngân sách Máy ảnh	
Nhóm quảng cáo	Nhóm quảng cáo	Nhóm quảng cáo	Nhóm quảng cáo
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.

1.3. 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
Đối sánh rộng	không có	mỹ 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 mỹ quý bà</i>
Công cụ sửa đổi đối sánh rộng	+từ khóa	+mỹ +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 mỹ nữ</i>
Đối sánh cụm từ	"từ khóa"	"mỹ dành cho nữ"	là cụm từ và các biến thể gần giống của cụm từ đó	<i>mua mỹ dành cho nữ</i>

Đối sánh chính xác	[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>
Đối sánh phủ định	-từ khóa	-nữ	là tìm kiếm không có cụm từ đó	<i>mũ bóng chày</i>

Cách các loại đối sánh từ khóa hoạt động

Dưới đây là tổng quan về mỗi loại đối sánh, theo thứ tự từ rộng đến hẹp:

Đối sánh rộng

Đây là tùy chọn đối sánh mặc định. Với đối sánh rộng, quảng cáo của bạn có thể hiển thị nếu cụm từ tìm kiếm chứa cụm từ từ khóa của bạn theo bất kỳ thứ tự nào và có thể cùng với các cụm từ khác. Quảng cáo của bạn cũng có thể hiển thị cho các biến thể gần giống của các từ khóa của bạn.

Kết hợp với mặc định đối sánh rộng là sự lựa chọn tuyệt vời nếu bạn không muốn tốn nhiều thời gian vào việc tạo danh sách từ khóa của mình và muốn thu được khối lượng lưu lượng truy cập quảng cáo cao nhất có thể. Bạn có thể sử dụng đối sánh rộng với [từ khóa phủ định](#) để tránh lưu lượng truy cập không liên quan cao.

Ví dụ:

Từ khóa đối sánh rộng	Quảng cáo có thể hiển thị trên các tìm kiếm
mũ dành cho nữ	mũ dành cho nữ mua mũ quý bà mũ lưỡi trai nữ mũ cho bạn gái mũ dành cho nữ Mua mũ đỏ dành cho nữ

Công cụ sửa đổi đối sánh rộng

Bạn có thể thêm công cụ sửa đổi, dấu cộng trên bàn phím (+), vào bất kỳ cụm từ nào là một phần của cụm từ từ khóa đối sánh rộng của bạn. Bằng cách thêm công cụ sửa đổi, quảng cáo của bạn chỉ có thể hiển thị khi tìm kiếm của ai đó chứa những cụm từ đã sửa đổi đó hoặc biến thể gần giống của các cụm từ đã sửa đổi, theo bất kỳ thứ tự nào. Công cụ sửa đổi sẽ không hoạt động với đối sánh cụm từ hoặc đối sánh chính xác.

Không giống như từ khóa đối sánh rộng, từ khóa đối sánh rộng đã sửa đổi sẽ không hiển thị quảng cáo của bạn cho các từ đồng nghĩa hoặc tìm kiếm có liên quan. Vì lý do này,

công cụ sẽ thêm cấp kiểm soát bổ sung. Sử dụng công cụ sửa đổi đối sánh rộng là lựa chọn tuyệt vời nếu bạn muốn tăng mức độ liên quan ngay cả khi điều này có nghĩa là bạn có thể nhận ít lưu lượng truy cập quảng cáo hơn đối sánh rộng.

Ví dụ:

Công cụ sửa đổi đối sánh rộng	Quảng cáo có thể hiển thị trên các tìm kiếm	Quảng cáo sẽ không hiển thị trên các tìm kiếm
+mỹ +dành cho nữ	mỹ dành cho nữ mua mỹ dành cho nữ Mỹ dành cho nữ	mỹ bảo hiểm dành cho nữ vành mỹ nữ

Đối sánh cụm từ

Với đối sánh cụm từ, quảng cáo của bạn có thể hiển thị khi ai đó tìm kiếm từ khóa chính xác hoặc từ khóa chính xác của bạn với các từ bổ sung trước hoặc sau từ khóa đó. Chúng tôi cũng sẽ hiển thị quảng cáo của bạn khi ai đó tìm kiếm các biến thể gần giống của từ khóa chính xác đó hoặc với các từ bổ sung trước hoặc sau từ khóa đó.

Sử dụng đối sánh cụm từ có thể giúp bạn tiếp cận nhiều khách hàng hơn, trong khi vẫn cấp cho bạn nhắm mục tiêu chính xác hơn. Nói cách khác, từ khóa của bạn ít có khả năng hiển thị quảng cáo cho những khách hàng đang tìm kiếm cụm từ không liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Để sử dụng từ khóa đối sánh cụm từ, chỉ cần đặt toàn bộ từ khóa trong dấu ngoặc kép. Ví dụ: "mỹ dành cho nữ".

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
"mỹ dành cho nữ"	mỹ dành cho nữ mua mỹ dành cho nữ mỹ nữ Mỹ dành cho nữ	mỹ cho bạn gái mỹ bóng chày nữ

Đối sánh chính xác

Với đối sánh chính xác, quảng cáo của bạn chỉ có thể xuất hiện khi ai đó tìm kiếm từ khóa chính xác của bạn, không có bất kỳ cụm từ nào khác trong tìm kiếm. Chúng tôi cũng sẽ hiển thị quảng cáo của bạn khi ai đó tìm kiếm các biến thể gần giống của từ khóa cụ thể đó.

Không giống như đối sánh cụm từ, nếu ai đó tìm kiếm thêm các từ trước hoặc sau từ khóa chính xác của bạn, quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị. Sử dụng đối sánh chính xác nghĩa là từ khóa của bạn được nhắm mục tiêu chính xác hơn đối sánh rộng hoặc đối sánh cụm từ.

Để sử dụng từ khóa đối sánh chính xác, chỉ cần đặt toàn bộ từ khóa trong dấu ngoặc vuông. Ví dụ: [mỹ dành cho nữ].

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
[mỹ dành cho nữ]	mỹ dành cho nữ mỹ nữ	mua mỹ dành cho nữ mỹ dành cho nữ giảm giá

Đối sánh phủ định

Bạn có thể sử dụng đối sánh phủ định để ngăn quảng cáo của bạn hiển thị cho những người tìm kiếm các cụm từ nhất định. Quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị nếu cụm từ tìm kiếm có chứa cụm từ từ khóa mà bạn xác định với tiền tố dấu trừ (-). Từ khóa phủ định là một cách đặc biệt hữu ích để lọc ra lưu lượng truy cập không liên quan và do đó ngăn các nhấp chuột không mong muốn.

Bạn có thể sử dụng từ khóa phủ định kết hợp với các loại đối sánh khác. Ví dụ: bạn có thể sử dụng từ khóa phủ định đối sánh chính xác để ngăn quảng cáo của bạn hiển thị cho những người đã tìm kiếm từ khóa chính xác đó.

Ví dụ:

Nếu từ khóa của bạn là *mỹ dành cho nữ* và bạn thêm từ khóa phủ định *-nữ*, quảng cáo của bạn sẽ không xuất hiện cho bất kỳ tìm kiếm nào chứa từ *nữ*.

Từ khóa đối sánh phủ định	Quảng cáo có thể hiển thị trên các tìm kiếm	Quảng cáo sẽ không hiển thị trên các tìm kiếm
-nữ	mỹ cho bạn gái	Mỹ dành cho nữ

	mỹ rộng vành	mỹ dành cho nữ
- "mỹ dành cho nữ"	mỹ cho bạn gái mỹ bóng chày dành cho nữ	mỹ dành cho nữ mua mỹ dành cho nữ mỹ nữ Mỹ dành cho nữ
- [mỹ dành cho nữ]	mua mỹ dành cho nữ mỹ dành cho nữ giảm giá	mỹ dành cho nữ mỹ nữ

Điều quan trọng cần phải nhớ là bạn chỉ nên thêm tiền tố dấu trừ (-) vào từ khóa mà bạn không muốn kích hoạt quảng cáo của mình, như *-bóng chày* như được minh họa trong ví dụ này.

Để tạo từ khóa phủ định, hãy chuyển đến bảng từ khóa trong tài khoản của bạn và tìm liên kết **Từ khóa phủ định** bên dưới bảng từ khóa của bạn. Khi bạn tạo từ khóa phủ định (hoặc tạo từ khóa phủ định từ từ khóa hiện tại bằng cách thêm dấu trừ), loại từ khóa này sẽ hiển thị tại đó.

Mẹo

Tùy thuộc vào sản phẩm hoặc dịch vụ bạn quảng cáo, có một vài cụm từ mà bạn có thể muốn thêm dưới dạng từ khóa phủ định vào nhóm quảng cáo của mình: "miễn phí", "khóa học" hoặc "lớp học" và "công việc". Việc thêm những cụm từ này sẽ giúp ngăn chặn hiển thị quảng cáo của bạn khi mọi người tìm kiếm các mục hoặc dịch vụ, khóa học hoặc lớp học miễn phí có liên quan đến từ khóa hoặc công việc có thể bao gồm từ khóa của bạn.

Lưu ý

- Từ khóa không phân biệt chữ hoa chữ thường, nghĩa là từ khóa được đối sánh mà không tính đến chữ hoa hoặc chữ thường. Ví dụ: bạn không cần phải nhập *mỹ dành cho nữ* và *Mỹ dành cho nữ* làm từ khóa -- chỉ cần *mỹ dành cho nữ* sẽ bao gồm cả hai.
- Bạn có thể sử dụng các loại đối sánh từ khóa với chiến dịch hiển thị quảng cáo trên [Mạng tìm kiếm](#) hoặc cả Mạng tìm kiếm và Mạng hiển thị kết hợp. Trên [Mạng hiển thị](#), từ khóa được coi là đối sánh rộng.

Biến thể từ khóa gần giống

Chúng tôi sẽ tự động hiển thị quảng cáo cho các biến thể gần giống của từ khóa của bạn để tối đa hóa tiềm năng hiển thị quảng cáo của bạn trên các tìm kiếm có liên quan. 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. Vì vậy, không cần phải thêm riêng các biến thể gần giống làm từ khóa.

Nếu bạn không muốn quảng cáo hiển thị trên các biến thể gần giống của từ khóa đối sánh chính xác hoặc đối sánh cụm từ, bạn có thể thu hẹp nhắm mục tiêu đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ của mình.

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

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 sau:

- "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.

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 bạn sẽ không thấy liên kết này, có thể là do bạn chỉ có thể hạn chế đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ cho một số 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", hãy chọn **Không bao gồm các biến thể gần giống**.

Cách chọn loại đối sánh từ khóa phù hợp

Khi chọn loại đối sánh phù hợp cho từ khóa, chúng tôi thường khuyên dùng chiến lược "từ rộng đến hẹp". Bắt đầu bằng từ khóa đối sánh rộng để tối đa tiềm năng hiển thị quảng cáo của bạn trên tìm kiếm có liên quan. Theo dõi hiệu suất từ khóa của bạn theo thời gian và làm cho loại đối sánh từ khóa của bạn cụ thể hơn nếu bạn nhận thấy rằng quảng cáo của mình đang hiển thị cho quá nhiều biến thể không liên quan của từ khóa.

Khi đối sánh rộng của bạn đã thu thập hiển thị và nhấp chuột, hãy xem xét [báo cáo cụm từ tìm kiếm](#) để theo dõi xem các biến thể từ khóa nào đã kích hoạt quảng cáo. Một vài mẹo về sử dụng thông tin trong báo cáo:

- Nhìn vào cột "Loại đối sánh" để xem các cụm từ tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn trên Google có liên quan chặt chẽ tới mức nào với các từ khóa trong tài khoản của bạn. Thông tin này sẽ cung cấp cho bạn ý tưởng về loại đối sánh nào bạn có thể muốn sử dụng cho các từ khóa của mình. Ví dụ: nếu bạn thấy rằng hầu hết các biến thể được trình bày trong báo cáo cụm từ tìm kiếm của bạn không liên quan đến những gì bạn đang quảng cáo, hãy xem xét việc làm cho loại đối sánh từ khóa của bạn cụ thể hơn.
- Thêm cụm từ tìm kiếm mới có tiềm năng cao làm từ khóa.

- Loại trừ bất kỳ cụm từ nào không liên quan đến doanh nghiệp của bạn bằng cách thêm cụm từ đó làm từ khóa phủ định

1.4. 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 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.

1.5. Sử dụng công cụ sửa đổi đối sánh rộng

Bạn có thể thêm công cụ sửa đổi vào từ khóa đối sánh rộng nhằm xác định rằng các từ nhất định phải được bao gồm trong cụm từ tìm kiếm của người đó để kích hoạt quảng cáo của bạn. Vì công cụ sửa đổi đối sánh rộng cho phép bạn nhắm mục tiêu các tìm kiếm bao gồm ít nhất một từ khóa trong số các từ khóa của bạn nên công cụ này có thể giúp tăng mức độ có liên quan của lưu

lượng truy cập với quảng cáo của bạn và do đó, cải thiện tỷ lệ nhấp (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi của bạn. Để tạo công cụ sửa đổi đối sánh rộng, chỉ cần thêm dấu cộng (+) trước một hoặc nhiều từ trong từ khóa đối sánh rộng của bạn.

Theo mặc định, AdWords sử dụng tùy chọn **đối sánh rộng** để nhắm mục tiêu tìm kiếm bao gồm bất kỳ kết hợp nào của các từ gồm cụm từ từ khóa của bạn, cũng như tìm kiếm chứa các từ đồng nghĩa hoặc các biến thể khác của các từ đó (như tìm kiếm có liên quan). Do đó, mặc dù từ khóa đối sánh rộng như *giày quần vợt* có thể gửi nhiều lưu lượng truy cập nhấp chuột có liên quan tới trang web của bạn, bạn có thể tiếp cận với nhiều tìm kiếm hơn so với dự kiến ban đầu.

Với công cụ sửa đổi đối sánh rộng, bạn có thể kiểm soát và biết chính xác từ khóa của mình được mở rộng như thế nào bằng cách yêu cầu cụm từ từ khóa nhất định phải là một phần trong tìm kiếm của khách hàng tiềm năng. Ví dụ: nếu bạn chỉ định rằng bạn muốn quảng cáo của mình chỉ hiển thị khi tìm kiếm của ai đó bao gồm cả *quần vợt* và *giày*, sau đó, quảng cáo của bạn đột nhiên trở nên liên quan hơn tới tìm kiếm *giày quần vợt* của khách hàng tiềm năng. Phạm vi tiếp cận được nhắm mục tiêu này có thể giúp từ khóa của bạn đạt được **tỷ lệ nhấp (CTR)** cao hơn, từ đó có thể giúp trang web của bạn nhận được nhiều khách hàng thanh toán hơn hoặc các chuyển đổi khác.

Công cụ sửa đổi đối sánh rộng tác động như thế nào đến lưu lượng truy cập và nhấp chuột

Công cụ sửa đổi thêm nhiều đặc trưng hơn cho các từ khóa đối sánh rộng của bạn và do đó thu hẹp phạm vi tiếp cận của từ khóa. Vì vậy, mặc dù việc sử dụng công cụ sửa đổi đối sánh rộng có thể tăng mức độ liên quan của từ khóa thì đối lại công cụ này có thể giảm lưu lượng truy cập dự kiến của bạn.

Dưới đây là một số thực tiễn tốt nhất nếu bạn muốn nhận thêm các nhấp chuột có liên quan:

- Để các từ khóa đối sánh rộng hiện tại của bạn hoạt động (thay vì sửa đổi hoặc xóa chúng).
- Thêm từ khóa đối sánh rộng được sửa đổi mới cho chiến dịch hiện tại trong nhóm quảng cáo riêng lẻ để khiến việc so sánh giữa từ khóa mới và từ khóa hiện tại dựa trên hiệu suất được quan sát dễ dàng hơn.
- Nếu bạn chủ yếu sử dụng từ khóa đối sánh rộng, hãy xem xét việc điều chỉnh giá thầu của mình khi bạn thêm nhiều từ khóa đối sánh rộng được sửa đổi có liên quan hơn. Giá thầu **giá mỗi nhấp chuột (CPC)** cao hơn có thể tăng khối lượng nhấp chuột và chuyển đổi của bạn.
- Nếu bạn chủ yếu sử dụng đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ, việc thêm từ khóa đối sánh rộng được sửa đổi có thể giúp bạn tiếp cận với nhiều khách hàng hơn trong khi duy trì kiểm soát các cụm từ tìm kiếm nào đối sánh với từ khóa của mình.

Lưu ý rằng tính năng công cụ sửa đổi đối sánh rộng chỉ hoạt động khi được sử dụng với từ khóa đối sánh rộng. Nếu bạn muốn tăng tỷ lệ nhấp chuột và chuyển đổi có thể là kết quả từ các từ khóa đối sánh cụm từ hoặc chính xác, bạn có thể thử tạo một nhóm quảng cáo riêng lẻ và thêm từ khóa đối sánh rộng được sửa đổi tương ứng cho mỗi từ khóa đối sánh cụm từ hoặc chính xác.

Nếu hiện tại bạn có...	...Bạn có thể thêm các từ khóa đối sánh rộng được sửa đổi này để nhận thêm các nhấp chuột có liên quan
"mua giày da lộn màu xanh" "mua giày da lộn màu xanh" "mua giày da lộn"	+mua +giày +da lộn +màu xanh +mua +giày +da lộn +màu xanh +mua +giày +da lộn
"giày da lộn màu xanh" "da lộn màu xanh giày" "da lộn giày màu xanh"	+giày +da lộn +màu xanh

Thiết lập công cụ sửa đổi đối sánh rộng

Chỉ cần thêm dấu cộng (+) trước một hoặc nhiều từ trong từ khóa đối sánh rộng của bạn. Mỗi từ bắt đầu bằng dấu cộng phải xuất hiện chính xác trong tìm kiếm của ai đó hoặc dưới dạng biến thể gần đúng. Các biến thể gần đúng bao gồm lỗi chính tả, dạng số ít và số nhiều, chữ viết tắt và từ viết tắt và biến thể từ gốc (như "sàn" và "làm sàn"). Từ đồng nghĩa (như "nhanh" và "nhanh chóng") và các tìm kiếm có liên quan (như "giày" và "giày ống") không được coi là các biến thể gần đúng.

Mẹo

Không để dấu cách giữa tiền tố dấu cộng (+) và từ bạn đang sửa đổi!

- **Đúng:** +giày +da
- **Sai:** + giày + da
- **Sai:** +giày+da

Để tạo một công cụ sửa đổi đối sánh rộng mới từ đầu, 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**, nhấp vào tên chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo mà bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Từ khóa**.
5. Nhấp vào nút **+ Từ khóa**.
6. Nhập từ khóa đối sánh rộng của bạn, có dấu cộng (+) trước từ hoặc các từ bạn muốn xuất hiện chính xác trong tìm kiếm của khách hàng tiềm năng hoặc dưới dạng biến thể gần đúng.
7. Nhấp vào **Lưu**.

Để thêm một công cụ sửa đổi cho từ khóa đối sánh rộng hiện tại, hãy thực hiện theo các bước sau:

1. Lập lại các bước từ 1 đến 4 bên trên để đến tab **Từ khóa**.
2. Nhấp vào từ khóa để chỉnh sửa từ khóa nội dòng.
3. Thêm tiền tố dấu cộng (+) vào bất kỳ (các) từ nào bạn muốn bao gồm cụm từ bắt buộc.
4. Nhấp vào **Lưu**.

1.6. Hiệu suất tài khoản, chiến dịch và nhóm quảng cáo


AdWords được tổ chức thành ba cấp độ: tài khoản, chiến dịch và nhóm quảng cáo. Bằng cách tự mình làm quen với các cấp độ khác nhau của tài khoản AdWords, bạn có thể dễ dàng tìm được dữ liệu hiệu suất chính xác mà bạn đang tìm kiếm.

Hãy lưu ý ba cấp độ này, bạn có thể tùy chỉnh chế độ xem của dữ liệu hiệu suất của bạn để làm cho chế độ xem rộng hoặc cụ thể như bạn muốn. Để giúp bạn điều hướng, bảng điều khiển bên cạnh của tài khoản AdWords bắt đầu với cấp độ rộng nhất -- "Tất cả chiến dịch trực tuyến" -- và thu hẹp tập trung khi bảng điều khiển di chuyển xuống. Sau khi nhấp vào chiến dịch riêng lẻ, bạn sẽ thấy nhóm quảng cáo nằm trong mỗi chiến dịch.

Tài khoản của bạn được liên kết với một địa chỉ email, mật khẩu và thông tin thanh toán duy nhất. Cho mục đích báo cáo, mặc dù hữu ích khi nghĩ rằng tài khoản của bạn là một tập hợp các chiến dịch. Nếu bạn muốn xem dữ liệu hiệu suất cho toàn bộ tài khoản của mình, hãy nhấp vào **Tất cả chiến dịch trực tuyến** trong bảng điều khiển bên cạnh của tài khoản AdWords của bạn. Tổng số cho tất cả các hàng được liệt kê ở cuối bảng thống kê của bạn.


Xem dữ liệu cho toàn bộ tài khoản của bạn

Xem thống kê cho toàn bộ tài khoản để có tổng quan nhanh về hiệu suất AdWords tổng thể 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 **Tham số**.
4. Nhấp vào nút **Chế độ xem** để chọn khoảng thời gian mà bạn muốn sử dụng để tổ chức thống kê của mình.
5. Khi bảng dữ liệu thống kê giống theo cách bạn muốn, chỉ cần nhấp vào nút tải xuống  để tải xuống bảng thống kê làm báo cáo.

Chiến dịch quảng cáo riêng lẻ có ngân sách và cài đặt riêng để xác định nơi các quảng cáo của bạn xuất hiện và được tạo thành từ một tập hợp các nhóm quảng cáo. Mỗi chiến dịch của bạn được liệt kê trong bảng điều khiển bên cạnh của tài khoản AdWords của bạn và các chiến dịch cũng xuất hiện khi bạn nhấp vào tab **Chiến dịch** ở giữa màn hình.

Xem dữ liệu chiến dịch

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 mà bạn quan tâm để xem nhóm quảng cáo của chiến dịch đang hoạt động như thế nào. Để xem các chiến dịch cụ thể cho báo cáo của bạn, hãy nhấp vào nút Bộ lọc để thiết lập bộ lọc chiến dịch.
4. Khi bảng dữ liệu thống kê giống theo cách bạn muốn, chỉ cần nhấp vào nút tải xuống  để tải xuống bảng thống kê làm báo cáo.

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 quảng cáo của mình hiển thị. Khi bạn nhấp vào một chiến dịch, AdWords sẽ hiển thị cho bạn chế độ xem hiệu suất của chiến dịch được chia nhỏ theo các nhóm quảng cáo riêng lẻ của chiến dịch. Bạn cũng có thể xem dữ liệu nhóm quảng cáo bằng cách nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo** ở giữa màn hình.

Xem dữ liệu nhóm quảng cáo

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Chọn nhóm quảng cáo mà bạn quan tâm.
 - Để đưa vào tất cả nhóm quảng cáo từ một chiến dịch cụ thể, hãy nhấp vào tên chiến dịch trong bảng. Bạn sẽ được đưa đến tab "Nhóm quảng cáo" cho chiến dịch đó.
 - Để đưa vào tất cả nhóm quảng cáo trong tài khoản của bạn, hãy nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo** trong khi xem "Tất cả các chiến dịch trực tuyến".
 - Để đưa vào các nhóm quảng cáo cụ thể từ các chiến dịch khác nhau, trước tiên, hãy nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo** trong khi xem "Tất cả các chiến dịch trực tuyến". Sau đó nhấp vào nút **Bộ lọc** để thiết lập bộ lọc nhóm quảng cáo.

Ví dụ:

Hãy xem cách một doanh nghiệp có thể thiết lập chiến dịch và nhóm quảng cáo AdWords của mình. Tài khoản thuộc về nhà sản xuất sô-cô-la (ngon tuyệt!) người muốn quảng cáo sản phẩm của mình để tăng doanh số bán hàng trực tuyến.

Chủ sở hữu quyết định tổ chức nỗ lực quảng cáo của họ vào hai chiến dịch. Một chiến dịch quảng bá loại thanh kẹo sô-cô-la mới và chiến dịch thứ hai quảng bá hộp quà tặng ngày lễ của họ. Họ chia mỗi chiến dịch thành các nhóm quảng cáo có liên quan được nhắm mục tiêu. Một trong các nhóm quảng cáo cho chiến dịch thanh kẹo sô-cô-la được dành riêng cho thanh kẹo mâm xôi phổ biến của công ty. Một nhóm quảng cáo khác dành riêng cho thanh kẹo caramel và nhóm thứ ba cho thanh kẹo sô-cô-la ngâm với gừng. Tài khoản sẽ giống như bên dưới:

Tài khoản:

Nhà sản xuất sô-cô-la

Chiến dịch 1:

Thanh kẹo sô-cô-la

Chiến dịch 2:

Hộp quà tặng Ngày Lễ tình nhân

Nhóm quảng cáo:

Thanh kẹo mâm xôi

Thanh kẹo caramel

Thanh kẹo gừng

Nhóm quảng cáo:

hộp quà giảm giá 30%

Giao hộp quà miễn phí

Sô-cô-la cho Valentine xa xỉ

Mỗi nhóm quảng cáo có thể chứa nhiều quảng cáo. Điều này giúp nhà sản xuất sô-cô-la so sánh ví dụ như hiệu suất cho văn bản quảng cáo khác nhau và xem một phiên bản tạo nên nhiều nhấp chuột hơn hoặc bán được nhiều hơn phiên bản khác hay không.

Khi bạn quen với cấu trúc tài khoản AdWords của mình, bạn có thể xem và tùy chỉnh dữ liệu trong bảng thống kê và tải xuống báo cáo để theo dõi hiệu suất chiến dịch, các chiến dịch riêng lẻ và nhóm quảng cáo -- cũng như quảng cáo và từ khóa của bạn.

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 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



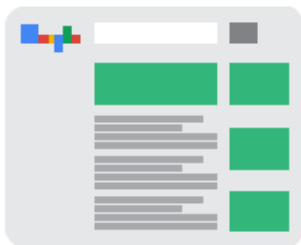
Vị trí quảng cáo được xác định bởi **Xếp hạng quảng cáo** của bạn trong phiên đấu giá. Xếp hạng quảng cáo là điểm số dựa trên **giá thầu** và **Điểm chất lượng** của bạn. Nếu bạn đang sử dụng tùy chọn đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột, giá thầu của bạn là số tiền bạn muốn trả cho một nhấp chuột vào quảng 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. Giá mỗi nhấp chuột (CPC) thực tế

Giá mỗi nhấp chuột thực tế (CPC thực tế) của bạn là số tiền cuối cùng bạn bị tính phí cho một nhấp chuột. Bạn thường bị tính phí ít hơn -- đôi khi ít hơn nhiều -- giá thầu giá mỗi nhấp chuột tối đa (CPC tối đa), là số tiền cao nhất bạn sẽ bị tính phí cho một nhấp chuột.

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.

Cách hoạt động

Chúng tôi kết hợp **Điểm chất lượng**, giá thầu CPC tối đa cũng như tác động dự kiến của các tiện ích mở rộng và các định dạng quảng cáo khác để xác định **Xếp hạng quảng cáo**. Khi ước tính tác động dự kiến của tiện ích mở rộng và định dạng quảng cáo, chúng tôi xem xét các yếu tố đó như mức độ liên quan, tỷ lệ nhấp và sự nổi bật của tiện ích mở rộng hoặc định dạng trên trang kết quả tìm kiếm. Sau đó sử dụng Xếp hạng quảng cáo của từng nhà quảng cáo để xác định nơi quảng cáo xuất hiện và loại tiện ích mở rộng nào và định dạng quảng cáo nào khác sẽ hiển thị cùng với quảng cáo (hoặc quảng cáo hay định dạng quảng cáo sẽ hoàn toàn xuất hiện).

Với quảng cáo trên Mạng tìm kiếm, Xếp hạng quảng cáo tối thiểu bắt buộc đối với **quảng cáo phía trên kết quả tìm kiếm** thường lớn hơn Xếp hạng quảng cáo tối thiểu bắt buộc đối với quảng cáo bên cạnh kết quả tìm kiếm. Kết quả là CPC thực tế khi bạn xuất hiện phía trên kết quả tìm kiếm có thể cao hơn CPC thực tế nếu bạn xuất hiện bên cạnh kết quả tìm kiếm, ngay cả khi không có nhà quảng cáo nào khác ngay bên dưới bạn. Mặc dù bạn có thể trả tiền nhiều hơn cho mỗi nhấp chuột, nhưng quảng cáo hàng đầu thường có tỷ lệ nhấp cao hơn và có thể cho phép bạn hiển thị một số tiện ích mở rộng quảng cáo nhất định và chỉ sẵn có các tính năng khác ở những vị trí quảng cáo hàng đầu. Như mọi khi, bạn sẽ không bao giờ bị tính phí nhiều hơn giá thầu CPC tối đa.

Đối với một số quảng cáo nhất định trên Mạng hiển thị, CPC thực tế sẽ khác so với mô tả. Tìm hiểu thêm về [đấu giá quảng cáo trên Mạng hiển thị](#).

Ví dụ:

- Nếu nhà quảng cáo ngay bên dưới bạn đặt giá thầu 2 đô la Mỹ và nếu quảng cáo của nhà quảng cáo đó có cùng chất lượng với quảng cáo của bạn (đồng thời có tiện ích mở rộng và định dạng quảng cáo có cùng hiệu quả hoạt động), bạn thường cần phải đặt giá thầu nhiều hơn 2 đô la Mỹ 1 xu để xếp hạng cao hơn nhà quảng cáo đó và vẫn duy trì vị trí cũng như

định dạng quảng cáo của mình. Với AdWords, đó là số tiền cao nhất bạn sẽ trả (khoảng 2,01 đô la Mỹ), cho dù giá thầu của bạn là 3 đô la Mỹ, 5 đô la Mỹ hay cao hơn.

- Nếu nhà quảng cáo ngay bên dưới bạn đặt giá thầu là 2 đô la Mỹ và có quảng cáo chất lượng *cao hơn* bạn, bạn sẽ trả nhiều hơn 1 xu so với số tiền bắt buộc để đối sánh với Xếp hạng quảng cáo cao hơn của nhà quảng cáo đó (và vẫn duy trì vị trí và định dạng quảng cáo của bạn), nhưng không bao giờ nhiều hơn giá thầu CPC tối đa của bạn (trừ khi bạn đang đặt [điều chỉnh giá thầu](#) hoặc sử dụng [CPC nâng cao](#)).

2. Định dạng quảng cáo

Định dạng quảng cáo

- [Quảng cáo văn bản](#)
- [Điều gì tạo nên quảng cáo văn bản](#)
- [Mẹo tạo quảng cáo văn bản thành công](#)
- [Sử dụng quảng cáo mua sắm độc lập cho sản phẩm của bạn](#)
- [Thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường](#)
- [Sử dụng quảng cáo tìm kiếm động](#)
- [Tạo mục tiêu cho Quảng cáo tìm kiếm động](#)

Tiện ích mở rộng quảng cáo

- [Tiện ích mở rộng vị trí](#)
- [Nâng cao quảng cáo của bạn bằng các tiện ích mở rộng](#)
- [Hiển thị quảng cáo với xác nhận của trang Google+](#)
- [Liên kết Google địa điểm với AdWords](#)
- [Thêm số điện thoại vào quảng cáo của bạn](#)
- [Hiển thị xếp hạng người bán với quảng cáo của bạn](#)
- [Hiển thị liên kết bổ sung bên dưới văn bản quảng cáo của bạn](#)

2.1. Quảng cáo văn bản

Loại quảng cáo AdWords chuẩn. Quảng cáo văn bản thường bao gồm liên kết đến trang web và mô tả hoặc quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

- Quảng cáo văn bản bao gồm tựa đề cũng là liên kết có thể nhấp vào đến trang web của bạn, một hoặc hai dòng văn bản và địa chỉ trang web của bạn được hiển thị bằng màu xanh lá cây.
- Những quảng cáo này có thể xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm của Google và trên toàn bộ **Mạng Google**. Quảng cáo văn bản có thể trông khác trên Mạng hiển thị.
- Quảng cáo văn bản đôi khi được gọi là "liên kết được tài trợ" do tựa đề liên kết đến trang web được quảng cáo.
- Dưới đây là một vài điều mà quảng cáo văn bản tuyệt vời có thể làm: đánh dấu những gì làm cho doanh nghiệp hoặc sản phẩm của bạn độc đáo; bao gồm giá, khuyến mại hoặc

phiếu mua hàng độc quyền; có lời gọi hành động rõ ràng; và sử dụng ít nhất một trong các từ khóa của bạn trong văn bản quảng cáo.

2.2. 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:

Quảng cáo với Google	<i>Dòng tiêu đề</i>
adwords.google.com.vn	<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*)
Dòng tiêu đề:	Trang web mẫu	25 ký tự	12 ký tự
Dòng mô tả 1:	Khuyến mại mùa hè	35 ký tự	17 ký tự
Dòng mô tả 2:	Tiết kiệm 15%	35 ký tự	17 ký tự
URL hiển thị:	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.

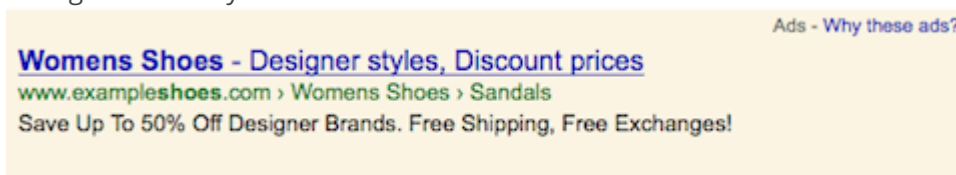
URL hiển thị được nâng cao bằng liên kết trang web

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:



The image shows a screenshot of an advertisement on a yellow background. In the top right corner, there is a small blue link that says "Ads - Why these ads?". The main text of the ad is in blue and green. It reads: "Womens Shoes - Designer styles, Discount prices" in blue, followed by "www.exampleshoes.com > Womens Shoes > Sandals" in green. Below that, in blue, it says "Save Up To 50% Off Designer Brands. Free Shipping, Free Exchanges!".

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".

Mô tả

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.

2.3. 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

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.

2.4. Sử dụng quảng cáo mua sắm độc lập cho sản phẩm của bạn

Quảng cáo danh sách sản phẩm là định dạng quảng cáo duy nhất cho phép bạn bao gồm thông tin sản phẩm đa dạng như hình ảnh, tựa đề, giá, thông điệp khuyến mại và cửa hàng hay tên doanh nghiệp của bạn. Quảng cáo danh sách sản phẩm xuất hiện trong hộp riêng của quảng cáo trên Google tìm kiếm, riêng biệt với quảng cáo văn bản và trên Google mua sắm (ở các quốc gia được chọn).

Để bắt đầu sử dụng Quảng cáo danh sách sản phẩm, bạn sẽ cần cả tài khoản AdWords và tài khoản Google Merchant Center. Sau đó, bạn cần phải [liên kết hai tài khoản](#). Tài khoản Merchant Center cho phép bạn quản lý thông tin sản phẩm của mình, trong khi đó tài khoản AdWords giúp bạn quản lý quảng cáo và [chiến dịch](#) của mình. Bây giờ, bạn có thể tạo và phân phối Quảng cáo danh sách sản phẩm hấp dẫn và có liên quan cho khách hàng tiềm năng. Nếu bạn chưa có tài khoản, hãy [tạo tài khoản Adwords](#) ngay hôm nay.

Trước khi bạn tạo Quảng cáo danh sách sản phẩm, hãy tìm hiểu thêm về những điều sau:

- Lợi ích của việc sử dụng Quảng cáo danh sách sản phẩm
- Cách Quảng cáo danh sách sản phẩm hoạt động
- Quảng cáo danh sách sản phẩm trông như thế nào
- Vị trí Quảng cáo danh sách sản phẩm xuất hiện
- Chi phí Quảng cáo danh sách sản phẩm là bao nhiêu
- Nguyên tắc quảng cáo dành cho Quảng cáo danh sách sản phẩm

Lưu ý

Quảng cáo danh sách sản phẩm có sẵn ở các quốc gia sau: Úc, Áo, Bỉ, Braxin, Canada, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Pháp, Đức, Ấn Độ, Ý, Nhật Bản, Mexico, Hà Lan, Na Uy, Ba Lan, Nga, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Thổ Nhĩ Kỳ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.

Lợi ích của Quảng cáo danh sách sản phẩm

- **Nhiều lưu lượng truy cập và khách hàng tiềm năng hơn:** Nhiều doanh nghiệp nhận thấy [tỷ lệ nhấp \(CTR\)](#) cao hơn đáng kể với Quảng cáo danh sách sản phẩm so với quảng cáo văn bản được hiển thị tại cùng vị trí cho tìm kiếm Google mua sắm. Trong một số trường hợp, nhà quảng cáo nhận thấy tỷ lệ nhấp tăng gấp hai hoặc gấp ba lần tỷ lệ nhấp chuẩn.
- **Khách hàng tiềm năng có chất lượng tốt hơn:** Là người bán, bạn có thể tăng chất lượng của khách hàng tiềm năng bằng cách làm nổi bật thông tin sản phẩm trực tiếp trong quảng

cáo của mình để giúp người mua sắm đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt. Điều này làm cho người mua sắm có nhiều khả năng hoàn tất việc mua hàng trên trang web của bạn.

- **Dễ dàng quản lý:** Thay vì từ khóa, Quảng cáo danh sách sản phẩm sử dụng thuộc tính sản phẩm mà bạn đã xác định trong nguồn cấp dữ liệu Merchant Center của bạn để hiển thị quảng cáo trên các tìm kiếm có liên quan.
- **Phạm vi tiếp cận rộng hơn:** Nhiều Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn có thể xuất hiện cho một tìm kiếm nhất định của khách hàng và nếu có liên quan, Quảng cáo danh sách sản phẩm và quảng cáo văn bản cũng có thể xuất hiện cùng một lúc. Điều này có nghĩa là phạm vi tiếp cận của bạn với người mua sắm cho một tìm kiếm có thể tăng gấp đôi.

Cách Quảng cáo danh sách sản phẩm hoạt động

Quảng cáo danh sách sản phẩm sử dụng [nguồn cấp dữ liệu sản phẩm](#) Merchant Center hiện tại -- không phải từ khóa -- để quyết định cách thức và vị trí hiển thị quảng cáo của bạn. Chúng tôi sẽ sử dụng thông tin trong nguồn cấp dữ liệu sản phẩm này khi chúng tôi hiển thị danh sách có liên quan đến tìm kiếm của khách hàng trên Google tìm kiếm và Google mua sắm, do đó, chúng tôi khuyên bạn nên luôn cập nhật nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của mình. Tìm hiểu thêm về [Nguồn cấp dữ liệu sản phẩm Merchant Center](#).

Chúng tôi cung cấp hai cách để quản lý Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn trong AdWords:

Chiến dịch Mua sắm - Được đề xuất

Nếu bạn đang tìm kiếm cách đơn giản và linh hoạt để tổ chức và quảng bá khoảng không quảng cáo sản phẩm Google Merchant Center trong AdWords, chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng chiến dịch Mua sắm để quản lý Quảng cáo danh sách sản phẩm của mình. (Chiến dịch Mua sắm hiện có sẵn cho một số nhà quảng cáo có giới hạn. Chiến dịch này sẽ được cung cấp toàn cầu trong vài tháng tới.) Chiến dịch Mua sắm cung cấp cho bạn công cụ tập trung vào bán lẻ để nhóm và đặt giá thầu trên các sản phẩm bạn muốn cũng như công cụ báo cáo và đo điểm chuẩn mạnh mẽ để theo dõi và tối ưu hóa hiệu suất.

[Tìm hiểu thêm về cách chiến dịch Mua sắm hoạt động.](#)

Chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường

Bạn sẽ quản lý Quảng cáo danh sách sản phẩm của mình thông qua cài đặt chiến dịch AdWords chuẩn. Thay vì sử dụng dữ liệu Merchant Center bên trong AdWords để tổ chức các sản phẩm, như với chiến dịch Mua sắm, bạn sẽ thiết lập [mục tiêu sản phẩm](#) để kiểm soát những sản phẩm nào được hiển thị cùng với quảng cáo cho một chiến dịch nhất định.

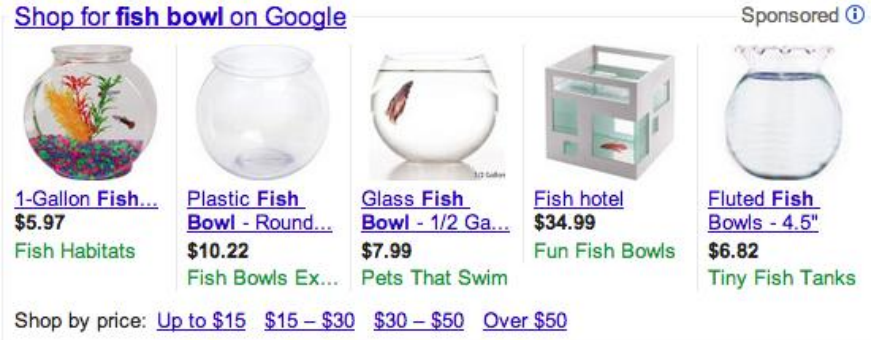
[Tìm hiểu thêm về thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường.](#)

Quảng cáo danh sách sản phẩm trông như thế nào





Quảng cáo danh sách sản phẩm sẽ hiển thị một tập hợp sản phẩm có liên quan cho một tìm kiếm nhất định. Sản phẩm xuất hiện với các thông tin bổ sung như hình ảnh sản phẩm, giá và tên người bán mà không cần bạn phải tạo quảng cáo duy nhất cho mỗi sản phẩm bạn bán. Giao diện

của quảng cáo có thể thay đổi khi chúng tôi thử nghiệm với các tùy chọn hiển thị tốt nhất cho định dạng này.

Ví dụ: dưới đây là kết quả tìm kiếm cho Quảng cáo danh sách sản phẩm trông như thế nào sau khi tìm kiếm "bình nuôi cá vàng" trên Google:



Shop for fish bowl on Google Sponsored ⓘ

 1-Gallon Fish... \$5.97 Fish Habitats	 Plastic Fish Bowl - Round... \$10.22 Fish Bowls Ex...	 Glass Fish Bowl - 1/2 Ga... \$7.99 Pets That Swim	 Fish hotel \$34.99 Fun Fish Bowls	 Fluted Fish Bowls - 4.5" \$6.82 Tiny Fish Tanks
---	---	---	---	--

Shop by price: [Up to \\$15](#) [\\$15 – \\$30](#) [\\$30 – \\$50](#) [Over \\$50](#)

Vị trí Quảng cáo danh sách sản phẩm xuất hiện

Quảng cáo danh sách sản phẩm xuất hiện trong hộp riêng của quảng cáo trên Google tìm kiếm, riêng biệt với quảng cáo văn bản và trên Google mua sắm (ở các quốc gia được chọn). Quảng cáo danh sách sản phẩm có thể xuất hiện cùng lúc với quảng cáo văn bản, để một Trang kết quả tìm kiếm của Google có thể hiển thị cả Quảng cáo danh sách sản phẩm và quảng cáo văn bản.

Ví dụ:

Nếu bạn bán giày ba lê và có quảng cáo văn bản cho dụng cụ múa ba lê và Quảng cáo danh sách sản phẩm cho giày ba lê, khách hàng có thể nhìn thấy cả hai quảng cáo của bạn trên cùng một Trang kết quả tìm kiếm của Google.

Chúng tôi cho phép Quảng cáo danh sách sản phẩm xuất hiện cùng lúc với quảng cáo văn bản bởi vì chúng tôi muốn cung cấp cho người mua sắm quyền truy cập vào toàn bộ các sản phẩm đối sánh với tìm kiếm của họ. Khi người mua sắm tìm kiếm mặt hàng thương mại trực tuyến, như một đôi giày, trò chơi video hoặc xe hơi, họ thường cố gắng xem tất cả các khả năng mua hàng cho mặt hàng mà họ đang tìm kiếm.

Chúng tôi muốn Quảng cáo danh sách sản phẩm cung cấp tất cả các biến thể có thể có sẵn cho mặt hàng đó, giúp người mua sắm tìm thấy mặt hàng phù hợp nhất trước khi nhấp vào để thực hiện mua hàng. Điều này giúp những người bán như bạn kết thúc bán hàng cho tìm kiếm của khách hàng được nhắm mục tiêu nhiều hơn.

Chi phí Quảng cáo danh sách sản phẩm là bao nhiêu

Chúng tôi tính phí nhấp chuột lên Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn trên cơ sở **giá mỗi nhấp chuột (CPC)**. Vì Quảng cáo danh sách sản phẩm không sử dụng từ khóa, bạn sẽ sử dụng các thuộc tính trong nguồn cấp dữ liệu sản phẩm Merchant Center của mình để xác định mục tiêu sản phẩm. Sau đó, bạn sẽ đặt **giá thầu giá tối đa mỗi nhấp chuột (CPC)** cho mục tiêu sản

phẩm của mình. Cũng giống như cách đặt giá thầu làm việc cho các định dạng quảng cáo AdWords, bạn sẽ chỉ trả số tiền tối thiểu cần thiết để đánh bại vị trí quảng cáo thấp hơn vị trí quảng cáo của bạn và bạn thường sẽ trả ít hơn giá thầu tối đa của mình.

Nguyên tắc quảng cáo dành cho Quảng cáo danh sách sản phẩm

Nội dung của quảng cáo, bao gồm văn bản và hình ảnh (được phân phát động từ thông tin trong tài khoản Merchant Center của bạn) phải tuân thủ [chính sách](#) của chúng tôi.

Lưu ý

Trạng thái chính sách Merchant Center mà sản phẩm liên kết không được có chuyển hướng. Tuy nhiên, bạn có thể sử dụng chuyển hướng với thuộc tính "adwords redirect" mà chúng tôi sẽ sử dụng khi sử dụng thông tin sản phẩm của bạn để hiển thị Quảng cáo danh sách sản phẩm. Tìm hiểu thêm về [thuộc tính "adwords redirect"](#).

2.5. Thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường

Khi bạn đã quen với [Quảng cáo danh sách sản phẩm và cách quảng cáo này hoạt động](#), bạn đã sẵn sàng thiết lập chiến dịch để bắt đầu quảng bá khoảng không quảng cáo sản phẩm của mình. Có hai cách khác nhau để quản lý Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn trong AdWords:

- Chiến dịch mua sắm (được đề xuất)
- Chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường

Chiến dịch mua sắm cho phép bạn sử dụng dữ liệu sản phẩm Merchant Center của mình trong AdWords để kiểm soát những sản phẩm nào được hiển thị cùng với quảng cáo của bạn cho một chiến dịch nhất định. Ngược lại, chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường cho phép bạn quản lý quảng cáo sản phẩm của mình thông qua cài đặt chiến dịch AdWords chuẩn. Bạn sẽ thiết lập [mục tiêu sản phẩm](#) để kiểm soát những sản phẩm nào được hiển thị cùng với quảng cáo của mình. Dưới đây, chúng tôi sẽ cho bạn thấy cách thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường.

Mẹo

Nếu bạn đang tìm kiếm cách đơn giản và linh hoạt để tổ chức và quảng bá khoảng không quảng cáo sản phẩm Google Merchant Center của mình trong AdWords, chúng tôi khuyên bạn nên dùng thử chiến dịch Mua sắm thay vì chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường. Chiến dịch mua sắm cung cấp cho bạn các công cụ tập trung vào bán lẻ để nhóm và đặt giá thầu trên các sản phẩm bạn muốn cũng như công cụ báo cáo và đo điểm chuẩn mạnh mẽ để theo dõi và tối ưu hóa hiệu suất. Tìm hiểu thêm về [cách chiến dịch Mua sắm hoạt động](#).

Chiến dịch mua sắm hiện có sẵn cho một số nhà quảng cáo có giới hạn. Chiến dịch này sẽ được cung cấp toàn cầu trong vài tháng tới.

Nhấp vào một trong các phần sau để bắt đầu với chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường của bạn:

- [Liên kết các tài khoản Google Merchant Center và AdWords](#)
- [Thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường](#)
- [Tạo mục tiêu sản phẩm](#)
- [Thiết lập bộ lọc sản phẩm](#)
- [Quản lý nguồn cấp dữ liệu sản phẩm Merchant Center của bạn](#)

Lưu ý

Quảng cáo danh sách sản phẩm có sẵn ở các quốc gia sau: Úc, Áo, Bỉ, Braxin, Canada, Cộng hòa Séc, Đan Mạch, Pháp, Đức, Ấn Độ, Ý, Nhật Bản, Mexico, Hà Lan, Na Uy, Ba Lan, Nga, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Thổ Nhĩ Kỳ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.

Liên kết tài khoản Google Merchant Center với tài khoản AdWords của bạn

Để Quảng cáo danh sách sản phẩm hiển thị, bạn cần phải liên kết tài khoản Google Merchant Center với tài khoản AdWords của mình. [Google Merchant Center](#) là công cụ giúp bạn tải lên danh sách sản phẩm được sử dụng cho Google mua sắm, Quảng cáo danh sách sản phẩm và Google Commerce Search. Bạn có thể liên kết nhiều tài khoản AdWords với một tài khoản Merchant Center.

Dưới đây là cách liên kết tài khoản Merchant Center với tài khoản AdWords của bạn:

1. Trong tài khoản Merchant Center của bạn, hãy nhấp vào **Cài đặt** và sau đó nhấp vào **AdWords**.
2. Nhập ID khách hàng AdWords. Bạn có thể tìm ID khách hàng ở đầu bất kỳ trang AdWords nào gần địa chỉ email của bạn khi bạn đã đăng nhập.
3. Nhấp vào **Thêm**.

Bạn cũng sẽ cần liên kết chiến dịch AdWords với tài khoản Merchant Center của mình. Chúng tôi sẽ cho bạn thấy cách thực hiện việc liên kết đó trong phần tiếp theo của bài viết này.

Thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường

Tạo chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường mới

Khi bạn đã liên kết tài khoản Merchant Center với tài khoản AdWords của mình, bạn đã sẵn sàng thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường mới:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab Chiến dịch. Sau đó, nhấp vào + Chiến dịch và chọn Chỉ Mạng tìm kiếm. Để Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn chạy, chiến dịch của bạn phải được chọn tham gia [Mạng tìm kiếm](#) của Google vì Quảng cáo danh sách sản phẩm chỉ có sẵn trên Google tìm kiếm và Google mua sắm (ở các quốc gia đã chọn).

3. Chọn nút radio bên cạnh "Quảng cáo danh sách sản phẩm" trong phần loại chiến dịch của trang. Nếu bạn không thấy tùy chọn Quảng cáo danh sách sản phẩm, thì có thể là do tùy chọn này có sẵn cho chiến dịch "Chỉ Mạng tìm kiếm".
4. Cuộn đến phần "Tiện ích mở rộng quảng cáo" của trang và chọn tài khoản Merchant Center được liên kết để kết hợp với chiến dịch của bạn. Nếu không có tài khoản nào có sẵn để liên kết, bạn cần phải quay lại Merchant Center để [hoàn tất bước này trước tiên](#).
5. Nếu bạn muốn chiến dịch Mua sắm bao gồm các sản phẩm được bán ở cửa hàng địa phương và bạn đã thiết lập nguồn cấp dữ liệu Sản phẩm địa phương được xác minh trong Google Merchant Center, bạn có thể chọn tùy chọn đó trong phần "kênh mua sắm" (chỉ khả dụng ở Hoa Kỳ). Theo mặc định, chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm được đặt thành "Trực tuyến", có nghĩa là sản phẩm được bán trên trang web của bạn và được gửi đến Google Merchant Center bằng nguồn cấp dữ liệu Sản phẩm sẽ hiển thị cùng với chiến dịch này. Chọn "Địa phương" nếu bạn muốn chiến dịch của mình hiển thị các sản phẩm địa phương được bán ở cửa hàng thực tế và được gửi đến Google Merchant Center bằng nguồn cấp dữ liệu Sản phẩm địa phương. Chọn cả "Trực tuyến" và "Địa phương" để hiển thị sản phẩm từ cả kênh trực tuyến và kênh mua sắm địa phương. Tìm hiểu thêm về [tính khả dụng địa phương cho Quảng cáo danh sách sản phẩm](#).
6. Nhấp vào Lưu và tiếp tục.
7. Bây giờ, bạn sẽ tạo [nhóm quảng cáo](#) đầu tiên của mình. Trong phần "Tạo quảng cáo", bạn có tùy chọn để nhập văn bản quảng cáo cho quảng cáo của mình. Văn bản quảng cáo này sẽ xuất hiện cùng với bất kỳ sản phẩm nào được kết hợp với nhóm quảng cáo này, do đó, hãy đảm bảo rằng văn bản có liên quan đến tất cả các sản phẩm mà bạn đang quảng cáo. Ví dụ: giả sử quảng cáo của bạn là "Giao hàng miễn phí cho đơn hàng trên \$50" và bạn muốn quảng bá sản phẩm cho giày Thương hiệu X và Thương hiệu Y. Phiếu mua hàng này cần phải có liên quan đến quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn bất kể phiếu mua hàng hiển thị giày Thương hiệu X hay Thương hiệu Y.
8. Tiếp theo, bạn sẽ thêm mục tiêu "Tất cả sản phẩm" vào nhóm quảng cáo của mình theo mặc định. Bạn có thể thêm nhiều mục tiêu sản phẩm hơn vào nhóm quảng cáo này sau đó. (Bạn sẽ đọc thêm về mục tiêu sản phẩm trong phần tiếp theo của bài viết này).
9. Nhập giá thầu mặc định cho nhóm quảng cáo này trong phần "Giá thầu nhóm quảng cáo".
10. Nhấp vào Lưu nhóm quảng cáo.

Tạo Quảng cáo danh sách sản phẩm mới trong chiến dịch hiện tại

Để thiết lập Quảng cáo danh sách sản phẩm trong chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường hiện tại, trước tiên hãy đảm bảo rằng chiến dịch [được liên kết với tài](#)

[khoản Merchant Center của bạn](#). Chúng tôi sẽ cho bạn biết cách kiểm tra xem chiến dịch của bạn có được liên kết với tài khoản Merchant Center trong các bước sau không.

Để tạo Quảng cáo danh sách sản phẩm trong chiến dịch hiện tại:

1. Đăng nhập vào tài khoản của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Chọn chiến dịch nơi bạn muốn tạo quảng cáo.
3. Để đảm bảo rằng chiến dịch được liên kết với tài khoản Merchant Center của bạn, hãy nhấp vào tab Tiện ích mở rộng quảng cáo và chọn Chế độ xem: Tiện ích mở rộng sản phẩm từ trình đơn thả xuống. Trong bảng, bạn sẽ thấy thông tin tài khoản Merchant Center của mình. Nếu bạn không thấy tài khoản Merchant Center của mình, hãy thêm tài khoản bằng cách nhấp vào + Tiện ích mở rộng và chọn tài khoản của bạn từ trình đơn thả xuống "Chọn tiện ích mở rộng". Sau đó, nhấp vào Lưu.
4. Chọn tab Nhóm quảng cáo.
5. Nhấp vào +Nhóm quảng cáo mới và đặt tên nhóm quảng cáo của bạn.
6. Bạn có tùy chọn để nhập văn bản quảng cáo cho quảng cáo của mình. Văn bản quảng cáo sẽ xuất hiện cùng với bất kỳ sản phẩm nào được kết hợp với nhóm quảng cáo này, do đó, hãy đảm bảo rằng văn bản có liên quan đến tất cả các sản phẩm mà bạn đang quảng cáo. Ví dụ: giả sử quảng cáo của bạn là "Giao hàng miễn phí cho đơn hàng trên \$50" và bạn muốn quảng bá sản phẩm cho giày Thương hiệu X và Thương hiệu Y. Phiếu mua hàng này cần phải có liên quan đến quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn bất kể phiếu mua hàng hiển thị giày Thương hiệu X hay Thương hiệu Y.
7. Tiếp theo, bạn sẽ thêm mục tiêu Tất cả sản phẩm vào nhóm quảng cáo của mình theo mặc định. Bạn có thể thêm nhiều mục tiêu sản phẩm hơn vào nhóm quảng cáo này sau đó. (Bạn sẽ đọc thêm về mục tiêu sản phẩm trong phần tiếp theo của bài viết này)
8. Nhập giá thầu mặc định cho nhóm quảng cáo này trong phần "Giá thầu nhóm quảng cáo".
9. Nhấp vào Lưu.

Có thể mất đến 12 giờ kể từ khi bạn cập nhật cài đặt để Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn xuất hiện. Nếu bạn gửi nguồn cấp dữ liệu sản phẩm lần đầu tiên, thì có thể mất đến hai ngày làm việc để xem xét các nguồn cấp dữ liệu mới.

Sử dụng các kênh mua sắm để quảng bá sản phẩm được bán ở cửa hàng địa phương

Theo mặc định, chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm hiển thị quảng cáo cho các sản phẩm được bán từ trang web trực tuyến. Nếu bạn muốn chiến dịch của mình hiển thị các sản phẩm được bán ở vị trí cửa hàng thực tế và bạn đã xác minh nguồn cấp dữ liệu Sản phẩm địa phương được thiết lập trong Google Merchant Center, thì bạn có thể thay đổi cài

đặt "kênh mua sắm" từ tab cài đặt chiến dịch (chỉ khả dụng ở Hoa Kỳ). Tìm hiểu thêm về [tính khả dụng địa phương cho Quảng cáo danh sách sản phẩm](#).

Dưới đây là các kênh mua sắm bạn có thể sử dụng:

- **Trực tuyến** (đây là cài đặt mặc định): Chọn hộp này nếu bạn muốn chiến dịch hiển thị các sản phẩm được bán từ trang web của mình. Các sản phẩm trực tuyến được gửi đến Google Merchant Center bằng nguồn cấp dữ liệu Sản phẩm.
- **Địa phương** - Chọn hộp này nếu bạn muốn chiến dịch hiển thị các sản phẩm được bán ở cửa hàng địa phương. Sản phẩm địa phương được bán ở cửa hàng thực tế và được gửi đến Google Merchant Center bằng nguồn cấp dữ liệu Sản phẩm địa phương. Google có thể xác minh tính chính xác của khoảng không quảng cáo tại cửa hàng trước khi hiển thị sản phẩm địa phương.
- **Trực tuyến và Địa phương** - Chọn cả hai hộp này nếu bạn muốn chiến dịch hiển thị sản phẩm từ cả kênh địa phương và kênh trực tuyến.

Thêm và chỉnh sửa kênh mua sắm địa phương

Làm nổi bật Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn bằng thông điệp quảng cáo

Bạn có thể thêm văn bản quảng cáo vào Quảng cáo danh sách sản phẩm nếu bạn muốn làm nổi bật thông tin đặc biệt áp dụng cho tất cả các sản phẩm bạn đang nhắm mục tiêu trong một nhóm quảng cáo cụ thể. Những thông điệp này không nên được sử dụng dưới dạng văn bản quảng cáo, nhưng thay vào đó sử dụng dưới dạng cảnh báo có thể thực hiện để phân biệt bạn với đối thủ cạnh tranh. Văn bản quảng cáo được giới hạn trong 45 ký tự và [chèn từ khóa](#) sẽ không hoạt động với văn bản này hoặc văn bản thông tin sản phẩm được cung cấp động từ tài khoản Merchant Center của bạn.

Đảm bảo văn bản quảng cáo của bạn đáp ứng chính sách AdWords về [tiêu chuẩn biên tập](#) và [mức độ liên quan, rõ ràng và chính xác](#) để tránh mọi sự trì hoãn không lường trước.

Mẹo

Do văn bản quảng cáo AdWords phải trải qua quá trình xem xét, bạn có thể gặp phải sự chậm trễ trong việc cho khách hàng nhìn thấy thông điệp của mình. Nếu bạn muốn làm nổi bật phiếu mua hàng đặc biệt hoặc khuyến mại giao hàng với Quảng cáo danh sách sản phẩm của mình, hãy cân nhắc sử dụng một trong các tùy chọn sau thay vì văn bản quảng cáo AdWords:








- Để biết các khuyến mại trực tuyến như phiếu mua hàng đặc biệt và giảm giá, hãy đăng ký tại [Merchant Promotions](#).

- Để biết các khuyến mại có liên quan đến giao hàng, hãy sử dụng [thuộc tính giao hàng](#) trong nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của bạn.

Dưới đây là một vài lỗi thường gặp nên tránh trong quảng cáo của bạn:

- Không sử dụng mã khuyến mại có các số 0 liên tiếp
- Không viết hoa toàn bộ từ
- Không sử dụng dấu chấm than đôi
- Không sử dụng ký hiệu hoặc hình dạng

Ví dụ:

Văn bản quảng cáo	Được phép?	Lý do
Sử dụng mã phiếu thưởng HALZ để được giảm \$10 lúc thanh toán		Được phép viết hoa tất cả chữ cái trong mã khuyến mại
Chúng tôi là TỐT NHẤT!!		Văn bản quảng cáo chứa viết hoa quá mức và dấu chấm than đôi
Sử dụng mã phiếu thưởng Z00LZ để tiết kiệm 20%		Mã khuyến mại có chứa các số 0 liên tiếp
Giao hàng miễn phí 1 ngày với bất kỳ lần mua hàng nào từ \$100 trở lên		Được phép sử dụng các số không liên tiếp trong giá trị tiền tệ
Giá thấp nhất Giảm giá tất cả các sản phẩm		Văn bản quảng cáo chứa ký hiệu
Giao hàng miễn phí cho đơn hàng trên \$50		Được phép sử dụng ký hiệu đô la (\$) để chỉ giá trị tiền tệ trong văn bản quảng cáo
Mua sản phẩm thứ hai để được giảm 50%		Được phép sử dụng ký hiệu phần trăm (%) trong văn bản quảng cáo

Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng văn bản quảng cáo bao gồm lợi ích cụ thể cho khách hàng tiềm năng nếu họ nhấp vào quảng cáo của bạn. Tránh sử dụng mô tả mập mờ hoặc chung chung.

Dưới đây là một vài ví dụ về quảng cáo sản phẩm kém hữu ích:

- Đảm bảo hài lòng
- Được chứng nhận là nhà bán lẻ trang phục tốt nhất Vùng vịnh
- Giá thấp, được đảm bảo

Tạo mục tiêu sản phẩm

Mục tiêu sản phẩm cho phép bạn chọn những sản phẩm nào đủ điều kiện hiển thị trên Quảng cáo danh sách sản phẩm và mục tiêu sản phẩm cũng cho phép bạn đặt giá thầu khác nhau trên các tập hợp sản phẩm khác nhau. Bạn sẽ cần ít nhất một mục tiêu sản phẩm để chạy Quảng cáo danh sách sản phẩm vì mục tiêu sản phẩm cho chúng tôi biết bạn muốn quảng cáo những sản phẩm nào.

Ban đầu, khi bạn thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường hoặc thêm Quảng cáo danh sách sản phẩm vào chiến dịch hiện tại, mục tiêu sản phẩm cho tất cả các sản phẩm trong [nguồn cấp dữ liệu sản phẩm](#) được tạo theo mặc định. Bạn có thể tạo mục tiêu sản phẩm bổ sung và quản lý các mục tiêu này từ tab **Mục tiêu tự động** mà bạn sẽ thấy khi bạn liên kết tài khoản Merchant Center với chiến dịch của mình.

Hiểu mục tiêu sản phẩm và từ khóa

Thay vì từ khóa, chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường sử dụng mục tiêu sản phẩm để xác định thời điểm các mục trong tài khoản Merchant Center của bạn xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm. Xác định danh sách từ khóa cho nhắm mục tiêu chủ động sẽ không có bất kỳ ảnh hưởng nào đến Quảng cáo danh sách sản phẩm hoặc mục tiêu sản phẩm của bạn tại thời điểm này. Tuy nhiên, bạn có thể sử dụng [từ khóa phủ định](#) để giới hạn tìm kiếm quảng cáo nào sẽ hiển thị. Có thể áp dụng từ khóa phủ định ở cấp nhóm quảng cáo hoặc cấp chiến dịch.

Sử dụng mục tiêu sản phẩm "Tất cả sản phẩm" (mục tiêu sản phẩm mặc định)

Bạn có thể tạo mục tiêu sản phẩm "Tất cả sản phẩm" sử dụng tất cả các sản phẩm trong nguồn cấp dữ liệu sản phẩm Merchant Center để nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn, nếu bạn không cần chỉ định một tập hợp con các sản phẩm cụ thể. Theo mặc định, mục tiêu "Tất cả sản phẩm" này được tạo trong bất kỳ nhóm quảng cáo mới nào trong chiến dịch có nguồn cấp dữ liệu Merchant Center được kết hợp với chiến dịch đó.

Sử dụng thuộc tính cùng với mục tiêu sản phẩm để xác định tập hợp các sản phẩm

Mục tiêu sản phẩm được xác định bằng cách sử dụng thuộc tính được đặt trong tài khoản AdWords và Merchant Center. Các thuộc tính như loại sản phẩm hoặc điều kiện sản phẩm, xác

định các sản phẩm của bạn một cách độc đáo. Nếu bạn muốn đặt giá thầu khác cho nhóm sản phẩm riêng hoặc chỉ tổ chức chiến dịch của mình với nhóm sản phẩm cụ thể, thì bạn sẽ cần phải tạo mục tiêu sản phẩm bằng cách sử dụng các thuộc tính khác nhau mà chúng tôi cho phép.

Bạn có thể xác định các nhóm sản phẩm bằng cách chọn thuộc tính từ nguồn cấp dữ liệu Merchant Center và đặt giá trị mà những thuộc tính đó cần phải có cho các sản phẩm bạn chỉ định. Bạn có thể cần phải tạo thuộc tính bổ sung trong nguồn cấp dữ liệu Merchant Center của mình để sử dụng một số cài đặt mục tiêu sản phẩm. Khi bạn xác định nhóm sản phẩm theo cách này, Quảng cáo danh sách sản phẩm trong nhóm quảng cáo sẽ đủ điều kiện hiển thị cho bất kỳ tìm kiếm nào của khách hàng có liên quan đến các sản phẩm mà bạn đã chỉ định.

Thuộc tính

Dưới đây là ví dụ về các thuộc tính bạn có thể sử dụng:

- **id:** Từ định danh (id) cho từng sản phẩm trong tài khoản Merchant Center của bạn.
- **thương hiệu:** Thương hiệu của sản phẩm như được chỉ định trong tài khoản Merchant Center của bạn. Ví dụ: Google.
- **loại sản phẩm:** Danh mục sản phẩm. Ví dụ: giày, giày cao gót hoặc tủ lạnh.
- **điều kiện:** Điều kiện của sản phẩm. Ví dụ: mới, đã sử dụng và đã tân trang lại.
- **nhóm adwords:** Nhóm sản phẩm được xác định tùy chỉnh. Thuộc tính này chỉ chấp nhận một giá trị cho mỗi sản phẩm. Bạn có thể tạo nhóm của riêng mình nếu bạn thấy phù hợp. Ví dụ về nhóm tùy chỉnh có thể là các nhóm sản phẩm cho mỗi mùa, mỗi nhà thiết kế, mỗi nhà sản xuất, mỗi năm, mỗi mô hình, v.v...
- **nhãn adwords:** Giống với **nhóm adwords**, nhưng chấp nhận tối đa 10 giá trị. Bạn có thể nhóm các sản phẩm của mình thành hai nhóm đồng thời khác nhau. Ví dụ: xe hơi được nhóm theo mẫu và theo nhà sản xuất.

Mẹo

Nếu chiến dịch của bạn đang sử dụng phương thức đặt giá CPC, chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng **nhãn adwords**.

Cách thiết lập mục tiêu sản phẩm của bạn

Dưới đây là cách tạo mục tiêu sản phẩm:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Chọn chiến dịch nơi bạn muốn tạo mục tiêu của mình.
3. Nhấp vào tab **Mục tiêu tự động**.
4. Nhấp vào **Thêm mục tiêu sản phẩm**.
5. Chọn nhóm quảng cáo bạn muốn tạo mục tiêu sản phẩm.
6. Chọn tối đa ba thuộc tính sản phẩm và nhập giá trị tương ứng của ba thuộc tính đó. Các giá trị này phải khớp *chính xác* với giá trị trong nguồn cấp dữ liệu Merchant Center, nếu không quảng cáo của bạn sẽ không đủ điều kiện để hiển thị cho những mục tiêu này.
7. Nhấp vào **Lưu**.

Mẹo

- Bạn có thể thêm nhiều mục tiêu sản phẩm vào mỗi nhóm quảng cáo của mình. Bạn nên xem xét làm như vậy nếu bạn muốn có các thông điệp khuyến mại khác nhau cho mỗi mục tiêu sản phẩm.
- Giống như giá thầu vị trí và giá thầu cấp từ khóa duy nhất, bạn có thể đặt giá thầu cho các mục tiêu sản phẩm của mình. Điều này sẽ cho phép bạn chỉ định số tiền bạn muốn trả khi khách hàng nhấp vào Quảng cáo danh sách sản phẩm được kích hoạt bởi một mục tiêu cụ thể. Bạn có thể đọc thêm về mục tiêu sản phẩm và giá thầu trong phần tiếp theo.

Mẹo thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường của bạn

Tùy thuộc vào mục tiêu chiến dịch, bao gồm chiến lược đặt giá thầu và nhu cầu gửi thông điệp khuyến mại, điều này có thể giúp thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường theo nguyên tắc nhất định.

Thiết lập chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường dựa trên chiến lược đặt giá thầu và nhu cầu gửi thông điệp

Chiến lược đặt giá thầu	Nhu cầu gửi thông điệp	Phương pháp tiếp cận được đề xuất
Đặt giá thầu cùng một số tiền cho tất cả các sản phẩm	Không có thông điệp khuyến mại hoặc một thông điệp cho tất cả các sản phẩm của bạn	<ol style="list-style-type: none">1. Tạo một nhóm quảng cáo.2. Tạo một mục tiêu sản phẩm được đặt trên "Tất cả sản phẩm" (được bật theo mặc định trong khi tạo nhóm quảng cáo).3. Tạo một quảng cáo danh sách sản phẩm.
Đặt giá thầu cùng một số tiền cho tất cả các sản phẩm	Thông điệp khuyến mại khác nhau cho tập hợp sản phẩm khác nhau	<ol style="list-style-type: none">1. Tạo nhiều nhóm quảng cáo.2. Đối với mỗi nhóm quảng cáo, hãy tạo một bộ mục tiêu sản phẩm với một mục tiêu sản phẩm cho mỗi bộ.3. Tạo quảng cáo danh sách sản phẩm tương ứng cho mỗi nhóm quảng cáo cùng với thông điệp khuyến mại.4. Sử dụng cùng giá thầu hoặc tiền hoa hồng cho mỗi nhóm quảng cáo.
Giá thầu khác nhau cho tập hợp các sản phẩm khác nhau	Không có thông điệp khuyến mại hoặc một thông điệp cho tất cả các sản phẩm của bạn	Merchant Center: <ul style="list-style-type: none">• Thiết lập dữ liệu nguồn cấp dữ liệu trong tài khoản Merchant Center của bạn để xác định các nhóm sản phẩm (chẳng hạn như theo thương hiệu, danh mục, v.v...). AdWords: <ol style="list-style-type: none">1. Tạo một nhóm quảng cáo.

		<ol style="list-style-type: none"> Trong nhóm quảng cáo, hãy tạo các mục tiêu sản phẩm như nhau để đối sánh tất cả các tập hợp sản phẩm khác nhau với giá thầu (CPC) riêng biệt bạn muốn. Thuộc tính mục tiêu sản phẩm: Hãy sử dụng thuộc tính điều kiện, thương hiệu, loại sản phẩm hoặc nhãn adwords để tạo các mục tiêu sản phẩm khác nhau. Tạo ít nhất một quảng cáo danh sách sản phẩm tương ứng cho nhóm quảng cáo.
Giá thầu khác nhau cho tập hợp các sản phẩm khác nhau	Thông điệp khuyến mại khác nhau cho tập hợp sản phẩm khác nhau	<p>Merchant Center:</p> <ul style="list-style-type: none"> Thiết lập dữ liệu nguồn cấp dữ liệu trong tài khoản Merchant Center của bạn để xác định các nhóm sản phẩm (chẳng hạn như theo thương hiệu, danh mục, v.v...). <p>AdWords:</p> <ol style="list-style-type: none"> Tạo nhiều nhóm quảng cáo. Tạo một mục tiêu sản phẩm cho mỗi nhóm quảng cáo có quảng cáo danh sách sản phẩm tương ứng với thông điệp khuyến mại. Thuộc tính mục tiêu sản phẩm: Hãy sử dụng thuộc tính điều kiện, thương hiệu, loại sản phẩm hoặc nhãn adwords để tạo các mục tiêu sản phẩm khác nhau. Cho biết giá thầu hoặc tiền hoa hồng của bạn cho mỗi mục tiêu sản phẩm mà bạn đã xác định.

Mẹo

Nếu bạn đang triển khai CPC, chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng thuộc tính **nhãn adwords** vì thuộc tính này linh hoạt hơn.

Thực tiễn tốt nhất về đặt giá thầu

Dưới đây là một vài mẹo để giúp bạn bắt đầu với đặt giá thầu cho chiến dịch Quảng cáo danh sách sản phẩm thông thường của mình:

- Nếu bạn đang sử dụng **đặt giá thầu giá tối đa mỗi nhấp chuột (CPC tối đa)**, hãy thử đặt cùng một giá thầu CPC tối đa mà bạn sử dụng cho quảng cáo văn bản hiện tại và sau đó xem cách Quảng cáo danh sách sản phẩm hoạt động.
- Bạn có thể thay đổi giá thầu thường xuyên như bạn muốn. Tuy nhiên, xem xét đặt số tiền giá thầu và sau đó xem cách Quảng cáo danh sách sản phẩm hoạt động. Khi bạn đã thu thập đủ dữ liệu, bạn có thể xác định mức độ sinh lợi của mục tiêu sản phẩm với giá thầu hiện tại của chúng. Sau đó, bạn có thể điều chỉnh giá thầu phù hợp.

- Thay đổi giá thầu cho nhiều mục tiêu cùng một lúc trên tab **Mục tiêu tự động**. Trước tiên, hãy chọn hộp kiểm bên cạnh bất kỳ mục tiêu nào bạn muốn thay đổi. Sau đó, nhấp vào trình đơn **Chỉnh sửa** và chọn **Thay đổi giá thầu CPC tối đa..., Thay đổi CPA %...** hoặc **Thay đổi URL đích....**

Sử dụng bộ lọc sản phẩm để hạn chế các sản phẩm trong tài khoản Merchant Center của bạn xuất hiện với quảng cáo

Bộ lọc sản phẩm là cách để bạn xác định sản phẩm nào trong tài khoản Merchant Center có thể xuất hiện cho Quảng cáo danh sách sản phẩm của mình. Theo mặc định, chúng tôi sẽ đối sánh tìm kiếm của mọi người với các sản phẩm có liên quan từ toàn bộ nguồn cấp dữ liệu sản phẩm Merchant Center của bạn. Tuy nhiên, nếu bạn tạo bộ lọc sản phẩm cho nhóm sản phẩm nằm trong nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của bạn, thì chúng tôi sẽ chỉ hiển thị sản phẩm từ nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của bạn, là sản phẩm phù hợp với bộ lọc bạn đã tạo trong Quảng cáo danh sách sản phẩm.

Ví dụ:

Giả sử chiến dịch của bạn được liên kết đến tài khoản Merchant Center mô tả giày chạy bộ, quần áo nữ, sách và một loạt các thiết bị gia dụng. Cũng giả sử bạn đã phân loại đúng các sản phẩm của mình bằng cách sử dụng [thuộc tính loại sản phẩm](#).

Đối với chiến dịch này, bạn chỉ muốn quảng cáo sản phẩm của mình bao gồm sản phẩm từ nguồn cấp dữ liệu nằm trong danh mục "Quần áo dành cho nữ", do đó, bộ lọc sản phẩm của bạn sẽ phải là: loại sản phẩm là "Quần áo dành cho nữ". Khi bộ lọc sản phẩm này được đặt, chỉ các mục quần áo dành cho nữ mới đủ điều kiện hiển thị trên Quảng cáo danh sách sản phẩm.

Cách thiết lập bộ lọc sản phẩm

1. Đăng nhập vào tài khoản của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Chọn chiến dịch nơi bạn muốn thêm bộ lọc sản phẩm.
3. Chọn tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**. Chọn **Tiện ích mở rộng sản phẩm** từ trình đơn thả xuống "Chế độ xem" bên trên bảng thống kê.
4. Nếu bạn đã có tài khoản Merchant Center được kết hợp với chiến dịch của mình, hãy nhấp vào mục nhập của tài khoản trong bảng thống kê để chỉnh sửa tài khoản. Nếu không, hãy nhấp vào "Tiện ích mở rộng mới" để bắt đầu.
5. Chọn hộp **Bộ lọc** trong bảng điều khiển sẽ xuất hiện.
6. Chọn tối đa 10 câu lệnh "OR" làm yêu cầu để xác định những sản phẩm nào từ nguồn cấp dữ liệu của bạn đủ điều kiện xuất hiện trong các quảng cáo trong chiến dịch này. Bạn có thể chỉ định tối đa 5 điều kiện trong mỗi câu lệnh "OR".
7. Nhấp vào **Lưu**.

Mẹo

Các giá trị bạn nhập trong điều kiện phải khớp chính xác với thuộc tính nguồn cấp dữ liệu Merchant Center, nếu không điều kiện sẽ không đối sánh với bất kỳ sản phẩm nào và Quảng cáo danh sách sản phẩm sẽ không phân phát cho chiến dịch này.

Đặt tên công ty được hiển thị trong quảng cáo của bạn

Tên công ty hiển thị trong quảng cáo của bạn được xác định trong tài khoản Merchant Center đã liên kết của chiến dịch.

Bạn có thể thay đổi tên công ty cho tài khoản Merchant Center của mình trong **Cài đặt > Chung > Tên công ty hoặc tổ chức (Bắt buộc)**.

[Tìm hiểu thêm về cài đặt này và nguyên tắc về tên công ty của Merchant Center.](#)

Quản lý nguồn cấp dữ liệu sản phẩm Google Merchant Center của bạn

Nguồn cấp dữ liệu sản phẩm Merchant Center của bạn chứa các nhóm thuộc tính được sử dụng để mô tả những sản phẩm như danh mục, loại sản phẩm, thương hiệu, tình trạng, ID mặt hàng và nhãn AdWords. Chúng tôi sử dụng những thuộc tính đó để xác định Quảng cáo danh sách sản phẩm đủ điều kiện để hiển thị, do đó điều quan trọng là nội dung nguồn cấp dữ liệu Merchant Center chính xác và cập nhật.

Bạn có thể thấy thông báo mới nhất về thiết lập và duy trì nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của mình trong [Trung tâm trợ giúp Merchant Center](#). Dưới đây là một vài bài viết hữu ích nhất:

- [Tạo nguồn cấp dữ liệu](#) - Tìm hiểu cách tạo và gửi dữ liệu sản phẩm đến Merchant Center
- [Đặc điểm nguồn cấp dữ liệu sản phẩm](#) - Nhận danh sách thuộc tính bạn cần cung cấp, theo quốc gia mục tiêu cho các sản phẩm của bạn để được liệt kê trong Google mua sắm.
- [Cung cấp dữ liệu chất lượng cao](#): Kiểm tra dữ liệu sản phẩm mà bạn gửi đến nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của mình để đảm bảo dữ liệu có chất lượng cao -- mới, chính xác và toàn diện.
- [Tóm tắt yêu cầu thuộc tính](#): Kiểm tra nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của bạn để đảm bảo rằng chúng đang sử dụng thuộc tính bắt buộc.
- [Chính sách Google mua sắm](#): Đảm bảo dữ liệu sản phẩm của bạn đáp ứng chính sách cho Google mua sắm.
- [Gỡ rối nguồn cấp dữ liệu](#): Tìm câu trả lời cho các vấn đề cụ thể bạn có thể gặp phải khi sử dụng nguồn cấp.
- [Trạng thái sản phẩm của tôi](#): Đảm bảo sản phẩm của bạn có gắn nhãn "hoạt động".

Thực tiễn tốt nhất cho nguồn cấp dữ liệu sản phẩm Merchant Center

Sau đây là một số mẹo để giúp đảm bảo rằng nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của bạn được thiết lập chính xác:

Thiết lập thuộc tính của bạn

Kiểm tra nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của bạn để đảm bảo rằng chúng đang sử dụng thuộc tính bắt buộc. Tìm hiểu thêm về [các yêu cầu thuộc tính của chúng tôi](#).

Kiểm tra chất lượng của các dữ liệu sản phẩm của bạn

Kiểm tra dữ liệu sản phẩm mà bạn gửi đến nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của mình để đảm bảo dữ liệu có chất lượng cao -- mới, chính xác và toàn diện. Để có ý tưởng về cách bạn có thể cải thiện chất lượng dữ liệu của mình, hãy đăng nhập vào tài khoản Merchant Center của bạn và xem xét chất lượng dữ liệu và thông tin nguồn cấp dữ liệu của bạn. Đọc thêm về [chất lượng dữ liệu của bạn](#).

Kiểm tra sản phẩm trong nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của bạn

Sản phẩm trong nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của bạn phải được gắn nhãn "hoạt động" để hiển thị Quảng cáo danh sách sản phẩm. Tìm hiểu thêm về [sản phẩm "hoạt động"](#).

Truy cập Trung tâm trợ giúp Merchant Center để tìm hiểu cách gỡ rối nguồn cấp dữ liệu.

Sử dụng trang Merchant Center để xem xét thông tin sản phẩm của bạn

Trang Merchant Center trong AdWords cung cấp cho bạn quyền truy cập "chỉ đọc" vào dữ liệu sản phẩm cho tất cả các tài khoản Merchant Center được liên kết với tài khoản AdWords của bạn. Từ trang Merchant Center, bạn có thể thấy thông tin như trạng thái nguồn cấp dữ liệu sản phẩm và chất lượng thông tin sản phẩm, có thể được sử dụng để cải thiện Quảng cáo danh sách sản phẩm.

Lưu ý

Nếu bạn quản lý bất kỳ tài khoản Merchant Center nào xuất hiện trên trang Merchant Center của bạn, bạn phải đăng nhập vào tài khoản Merchant Center của bạn để thực hiện mọi thay đổi thông tin sản phẩm. Nếu bạn không quản lý bất kỳ tài khoản Merchant Center nào xuất hiện trên trang Merchant Center của bạn, bạn sẽ cần phải liên hệ với chủ sở hữu của mỗi tài khoản Merchant Center và yêu cầu họ thay đổi thông tin sản phẩm.

Để bắt đầu, nhấp vào trình đơn thả xuống **Công cụ và phân tích** rồi nhấp vào **Google Merchant Center**. Bạn sẽ thấy một bảng với các cột sau đây:

- **Tên cửa hàng Merchant Center** Danh sách tất cả tên cửa hàng Merchant Center được liên kết với tài khoản AdWords của bạn.
- **Tổng số các mục đang hoạt động trong quảng cáo sản phẩm:** Số lượng sản phẩm đang hoạt động trong từng cửa hàng Merchant Center. Hoạt động có nghĩa là sản phẩm đã được gửi và được chấp nhận trong Merchant Center. Nếu sản phẩm được gửi gần đây, sản phẩm có thể chưa được xử lý hoàn toàn và chưa đủ điều kiện để xuất hiện trong Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn.

Nhấp vào liên kết cho mỗi tên cửa hàng để xem thông tin sản phẩm chi tiết hơn. Khi bạn nhấp vào liên kết, bạn sẽ thấy tab **Trang tổng quan** và tab **Sản phẩm**. Đọc các phần bên dưới để tìm hiểu thêm về những thông tin mà bạn sẽ thấy trên mỗi tab.

Tab Trang tổng quan

Trên tab **Trang tổng quan**, bạn sẽ thấy ba phần cho bạn biết dữ liệu chi tiết hơn về sản phẩm. Các phần đó là tình trạng dữ liệu, nguồn cấp dữ liệu và tín hiệu chất lượng dữ liệu.

Tình trạng dữ liệu

Biểu đồ "Tình trạng dữ liệu" cho bạn biết liệu sản phẩm của bạn có đủ điều kiện xuất hiện hoặc hiện có đang xuất hiện chính xác trong Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn không. Trong biểu đồ, bạn sẽ thấy số lượng sản phẩm đang hoạt động, đang chờ xem xét hoặc bị từ chối. Dưới đây là định nghĩa của từng [trạng thái sản phẩm](#):

- **Hoạt động** có nghĩa là sản phẩm đã được gửi và được chấp nhận trong Merchant Center. Nếu sản phẩm được gửi gần đây, sản phẩm này có thể chưa đủ điều kiện để xuất hiện với Quảng cáo danh sách sản phẩm. Hãy lưu ý rằng bạn phải tạo Quảng cáo danh sách sản phẩm để quảng cáo của bạn xuất hiện.
- **Đang chờ xem xét** có nghĩa là chúng tôi đang xem xét sản phẩm để đảm bảo rằng sản phẩm tuân thủ chính sách của chúng tôi trước khi chấp nhận sản phẩm vào Merchant Center. Đọc thêm về [chính sách](#) của chúng tôi.
- **Bị từ chối** có nghĩa là sản phẩm bị từ chối và không hoạt động trong kết quả tìm kiếm. Nói cách khác, sản phẩm không đủ điều kiện để xuất hiện với Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn.

Nguồn cấp dữ liệu

Bảng "Nguồn cấp dữ liệu" cho bạn biết danh sách nguồn cấp dữ liệu được cập nhật gần đây nhất cho sản phẩm của bạn, bao gồm ngày và trạng thái tải lên gần đây nhất. Trong bảng này, bạn sẽ thấy tên tệp nguồn cấp dữ liệu, ngày nguồn cấp dữ liệu được tải lên mới nhất và số lượng sản phẩm đã được đưa vào. [Đọc thêm về nguồn cấp dữ liệu](#).

Tín hiệu chất lượng dữ liệu

Bảng "Tín hiệu chất lượng dữ liệu" cho bạn biết chất lượng của dữ liệu sản phẩm cho một nhà bán lẻ nhất định. Trong bảng này, bạn sẽ thấy các loại lỗi và tỷ lệ phần trăm cũng như số lần lỗi xảy ra trong quá trình phân tích dữ liệu sản phẩm cuối cùng của chúng tôi. Trong Merchant Center, chúng tôi phân loại các lỗi này thành các mức độ dựa trên độ nghiêm trọng của lỗi. Nếu bạn thấy số lượng lỗi lớn, bạn có thể muốn liên hệ với Google Merchant Center của mình để tìm hiểu xem đây có là những lỗi nghiêm trọng không. [Đọc thêm về từng loại lỗi](#).

Tab Sản phẩm

Trên tab **Sản phẩm**, bạn sẽ thấy một bảng trình bày danh sách các sản phẩm nằm trong tài khoản Merchant Center bạn đã chọn.

Trong bảng này, bạn sẽ thấy nhiều thông tin khác về từng sản phẩm, bao gồm tình trạng sản phẩm, quốc gia mục tiêu và ngôn ngữ của sản phẩm. Trong cột "Quảng cáo sản phẩm", các biểu tượng sẽ cho bạn ý tưởng xem sản phẩm có đủ điều kiện để xuất hiện trong Quảng cáo danh sách sản phẩm của bạn không. Dưới đây là ý nghĩa của từng biểu tượng:

- Dấu chọn màu xanh lá cây có nghĩa là sản phẩm đang hoạt động và đủ điều kiện xuất hiện trong quảng cáo sản phẩm của bạn.
- Đồng hồ cát màu vàng có nghĩa là sản phẩm đang được xem xét để đảm bảo sản phẩm tuân thủ chính sách của chúng tôi.
- Hình tròn màu đỏ có nghĩa là sản phẩm đã bị từ chối.

Bạn cũng có thể lọc các sản phẩm theo trạng thái sản phẩm bằng cách nhấp vào trình đơn thả xuống "Trạng thái" (theo mặc định sẽ là "Có thể tìm kiếm") và chọn trạng thái bạn muốn lọc. Dưới đây là định nghĩa của từng [trạng thái sản phẩm](#):

- **Hoạt động** có nghĩa là sản phẩm đã được gửi và được chấp nhận trong Merchant Center.
- **Có thể tìm kiếm** có nghĩa là Merchant Center và AdWords đã xử lý sản phẩm và sản phẩm có đủ điều kiện để xuất hiện trong Quảng cáo danh sách sản phẩm.
- **Không hoạt động** có nghĩa là chúng tôi đang xem xét sản phẩm để đảm bảo sản phẩm này tuân thủ chính sách của chúng tôi hoặc sản phẩm đã bị từ chối và không hoạt động trong kết quả tìm kiếm. Đọc thêm về [chính sách](#) của chúng tôi.

Lưu ý

Khi bạn lọc các sản phẩm, có thể có các sản phẩm mà bạn có thể không mong đợi xem cho một tình trạng cụ thể. Đó là do có thể phải mất vài giờ thì những cập nhật mới nhất cho thông tin sản phẩm của bạn mới xuất hiện trong bảng.

Khi bạn đã xem xét thông tin sản phẩm trong bảng, bạn có thể nhấp vào liên kết cho sản phẩm và xem thêm thông tin như URL, chi tiết kỹ thuật về sản phẩm và nguồn cấp dữ liệu và bất kỳ thuộc tính sản phẩm nào đã được thêm vào Merchant Center. Sau đó, bạn có thể sử dụng thông tin này để kiểm tra các thuộc tính của nhiều sản phẩm khác nhau trong nguồn cấp dữ liệu Merchant Center của bạn. Hãy lưu ý rằng những thuộc tính này tác động đến cách bạn tạo các nhóm sản phẩm cho Quảng cáo danh sách sản phẩm của mình.

2.6. Sử dụng quảng cáo tìm kiếm động

Mặc dù hầu hết quảng cáo tìm kiếm đều sử dụng từ khóa để xác định thời điểm quảng cáo hiển thị trên Google tìm kiếm, Quảng cáo tìm kiếm động khác ở điểm chúng không sử dụng từ khóa. Thay vào đó, Quảng cáo tìm kiếm động tự động hiển thị quảng cáo dựa trên nội dung trang web của bạn. Điều này có nghĩa là bạn không phải chọn từ khóa, hãy thông báo cho chúng tôi biết khi bạn thêm trang vào trang web hay gỡ trang xuống hoặc tạo quảng cáo cho từng trang sản phẩm trên trang web của mình. Tại sao Quảng cáo tìm kiếm động hữu ích? Quảng cáo tìm kiếm động dễ duy trì, được tự động tạo, có thể giúp bạn nhận được thêm lưu lượng truy cập và bạn không phải tạo danh sách từ khóa dài.

Ai nên sử dụng Quảng cáo tìm kiếm động

Dưới đây là một số ví dụ về loại hình doanh nghiệp phù hợp cho sử dụng Quảng cáo tìm kiếm động:

- Trang web của bạn có nhiều sản phẩm hay dịch vụ khác nhau.
- Bạn cung cấp danh sách các dịch vụ hoặc sản phẩm thường xuyên thay đổi.
- Bạn bán dòng sản phẩm theo mùa vụ hoặc sản phẩm bán ra theo mùa vụ khác.

Muốn biết Quảng cáo tìm kiếm động đã có tác dụng cho các doanh nghiệp khác như thế nào? Bạn có thể xem các nghiên cứu điển hình sau đây để tìm hiểu xem Quảng cáo tìm kiếm động có tác dụng cho các doanh nghiệp này như thế nào:

- [Holiday Check](#)
- [Qoo10](#)
- [Soft32](#)

Ai không nên sử dụng Quảng cáo tìm kiếm động

Quảng cáo tìm kiếm động có thể không phải là loại chiến dịch tốt nhất cho một số doanh nghiệp nhất định. Dưới đây là một số ví dụ về các doanh nghiệp như vậy:

- **Trang web sản phẩm và quà tặng có thể tùy chỉnh.** Hệ thống Quảng cáo tìm kiếm động sử dụng nội dung từ trang web để nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn. Đối với những trang web bán sản phẩm có thể tùy chỉnh hoặc sản phẩm đặc biệt, hệ thống có thể gặp khó khăn trong việc đối sánh quảng cáo của bạn với cụm từ tìm kiếm có liên quan nhất. Ví dụ: hãy tưởng tượng trang web của bạn bán áo phông, chén và áp phích có ảnh của những chú chó con. Bây giờ, giả sử ai đó muốn nuôi một chú chó con và tìm kiếm chó con trên Google. Bạn có thể không muốn hiển thị quảng cáo của mình cho người này do có khả năng người này sẽ không quan tâm đến những gì bạn đang quảng cáo.
- **Trang web so sánh mua sắm và trang web của đơn vị liên kết.** Nói chung, các trang web hiển thị cho khách hàng một danh sách các sản phẩm hoặc dịch vụ khác từ các nhà bán lẻ trực tuyến và hướng lưu lượng truy cập đến trang web của bên thứ ba không phù hợp cho Quảng cáo tìm kiếm động.

- **Trang web có ưu đãi hàng ngày.** Trang web có ưu đãi hàng ngày không phù hợp nhất cho Quảng cáo tìm kiếm động. Tuy nhiên, chúng tôi đang làm việc để làm cho Quảng cáo tìm kiếm động phù hợp hơn cho các trang web có ưu đãi hàng ngày trong tương lai.
- **Một số trang web nhỏ nhất định.** Các trang web có số lượng trang đích nhỏ (ví dụ: nhỏ hơn một vài trăm) không phù hợp cho Quảng cáo tìm kiếm động.

Tại sao lại sử dụng Quảng cáo tìm kiếm động

Dưới đây là một số lợi ích của việc sử dụng Quảng cáo tìm kiếm động:

- **Tiết kiệm thời gian.** Bạn không còn phải sắp xếp từ khóa, giá thầu và văn bản quảng cáo cho từng sản phẩm trên trang web của mình nữa. Thay vào đó, chúng tôi sẽ sử dụng chỉ mục tìm kiếm không phải trả tiền của Google cho trang web của bạn để xác định những tìm kiếm nào có thể có liên quan đến các sản phẩm trên trang web của bạn.
- **Hiển thị quảng cáo có liên quan.** Khi tìm kiếm của khách hàng có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, chúng tôi sẽ tạo động quảng cáo với dòng tiêu đề bao gồm các từ từ cụm từ tìm kiếm của khách hàng đó và trang đích trong quảng cáo.
- **Kiểm soát chiến dịch của bạn.** Bạn có thể hiển thị quảng cáo dựa trên toàn bộ trang web của mình hoặc các danh mục hay trang cụ thể. Hoặc ngăn không cho quảng cáo hiển thị cho các sản phẩm tạm thời hết hàng.
- **Giành thêm lưu lượng truy cập** Quảng cáo tìm kiếm động có thể giúp bạn nhận được lưu lượng truy cập bổ sung và doanh thu bằng cách quảng bá doanh nghiệp của bạn đến nhiều khách hàng hơn bạn có thể tiếp cận bằng chiến dịch được nhắm mục tiêu theo từ khóa.

Cách quảng cáo tìm kiếm động làm việc

Thay vì từ khóa, chúng tôi sử dụng nội dung từ tên miền trang web của bạn để nhắm mục tiêu quảng cáo cho tìm kiếm. Để làm như vậy, chúng tôi sử dụng chỉ mục tìm kiếm không phải trả tiền của Google cho trang web của bạn để xác định những tìm kiếm nào có thể có liên quan đến các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp trên trang web của bạn. Điều này có nghĩa là chúng tôi không thu thập thông tin trang web của bạn riêng lẻ. Bạn cho chúng tôi biết liệu tất cả các trang hay chỉ các phần cụ thể sẽ được sử dụng để nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn bằng cách tạo mục tiêu quảng cáo động. Mục tiêu quảng cáo động có thể là toàn bộ trang web của bạn hoặc các phần cụ thể, chẳng hạn như sau:

- Các trang thuộc về các danh mục cụ thể
- Các trang có tiêu đề chứa các từ nhất định
- Các trang có URL chứa các chuỗi văn bản nhất định
- Các trang chứa các từ nhất định

Khi chúng tôi tìm thấy tìm kiếm phù hợp với mục tiêu quảng cáo động của bạn, chúng tôi sẽ tạo dòng tiêu đề văn bản quảng cáo có URL đích liên kết đến trang phù hợp nhất trong trang web của bạn. Dòng tiêu đề là một tổ hợp động tạo bởi các từ được lấy từ cụm từ tìm kiếm và nội dung

của trang đích được chọn cho quảng cáo. Phần còn lại của quảng cáo là mẫu mà bạn đã viết khi thiết lập hoặc chỉnh sửa chiến dịch của mình.

Ví dụ

Quảng cáo với Google

dòng tiêu đề được tạo động

www.adwords.google.com.vn

mẫu quảng cáo do bạn viết

Muốn có kết quả nhanh chóng?

Tạo chiến dịch quảng cáo của bạn ngay hôm nay!

Quảng cáo tìm kiếm động và tài khoản của bạn

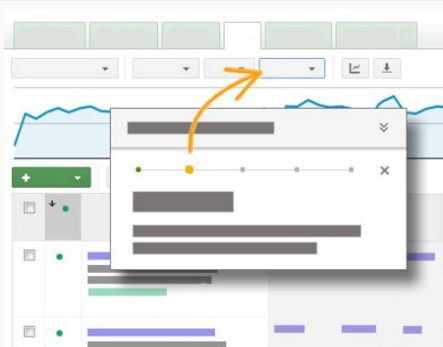
Mặc dù Quảng cáo tìm kiếm động thay đổi cách quảng cáo được nhắm mục tiêu cho tìm kiếm, chúng không tác động đến cách quảng cáo được xếp hạng, hiệu suất của quảng cáo dựa trên từ khóa hay mức độ kiểm soát bạn có đối với tài khoản của mình.

- **Cùng một xếp hạng.** Khi tham gia đấu giá, [xếp hạng](#) của quảng cáo tìm kiếm động được xác định giống như quảng cáo dựa trên từ khóa. Xếp hạng này dựa trên giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) tối đa mà bạn đã xác định cho mục tiêu quảng cáo động và [Điểm chất lượng](#) của quảng cáo tìm kiếm động sử dụng cùng một cách tính được sử dụng với các quảng cáo tìm kiếm khác. [Giá cho một nhấp chuột](#) dựa trên Điểm chất lượng và Xếp hạng quảng cáo ngay dưới quảng cáo của bạn, cũng giống như các quảng cáo tìm kiếm khác.
- **Hoạt động cùng với các chiến dịch dựa trên từ khóa của bạn.** Quảng cáo tìm kiếm động của bạn sẽ không hiển thị khi cụm từ tìm kiếm của khách hàng đối sánh chính xác với một trong những từ khóa của bạn (điều này áp dụng cho tất cả các tài khoản và chiến dịch dựa trên từ khóa sử dụng cùng một tên miền như chiến dịch Quảng cáo tìm kiếm động). Tuy nhiên, chúng tôi có thể hiển thị quảng cáo tìm kiếm động của bạn thay vì quảng cáo được nhắm mục tiêu theo từ khóa khi cụm từ tìm kiếm của khách hàng là đối sánh rộng hoặc đối sánh cụm từ với một trong những từ khóa của bạn và khi quảng cáo tìm kiếm động của bạn có Điểm chất lượng cao hơn. Ngoài ra, hiệu suất của Quảng cáo tìm kiếm động sẽ không ảnh hưởng đến quảng cáo dựa trên từ khóa và ngược lại vì chúng tôi xử lý lịch sử của Quảng cáo tìm kiếm động riêng biệt với các quảng cáo khác của bạn.
- **Bạn sẽ vẫn nắm quyền kiểm soát.** Với Quảng cáo tìm kiếm động, bạn kiểm soát các mục tiêu quảng cáo động, mẫu quảng cáo, giá thầu và ngân sách của mình. Bạn có thể sử dụng [từ khóa phủ định](#), như *miễn phí* hoặc *trả lại*, giống như với các chiến dịch truyền thống để tránh hiển thị quảng cáo không chuyển đổi thành bán hàng trên các tìm kiếm. Đồng thời, bạn có thể ngăn chặn quảng cáo khi các từ hoặc cụm từ cụ thể xuất hiện trên trang, như *tạm thời hết hàng* hoặc *đã bán hết*, khi bạn thêm loại trừ mục tiêu quảng cáo động để chặn các trang chứa những từ này.

- **Bạn sẽ nhận báo cáo đầy đủ.** Bạn có thể xem báo cáo cụm từ tìm kiếm để biết mọi người đã tìm kiếm những từ khóa nào khi họ nhấp vào quảng cáo của bạn và xem các dòng tiêu đề động cũng như trang đích đã chọn cho các cụm từ tìm kiếm đó. Bạn cũng có thể xem báo cáo danh mục để biết các danh mục khác nhau trên trang web của mình hoạt động như thế nào. Ngoài ra, bạn có thể thấy tỷ lệ nhấp trung bình, giá mỗi nhấp chuột và dữ liệu chuyển đổi cho quảng cáo của mình.
- **Hoạt động với tiện ích mở rộng quảng cáo.** Bạn có thể bao gồm bất kỳ [tiện ích mở rộng quảng cáo](#) nào của chúng tôi cùng với Quảng cáo tìm kiếm động của bạn, hiển thị cho khách hàng thông tin doanh nghiệp bổ sung như nhiều liên kết trang web hơn chẳng hạn.

2.7. Tạo mục tiêu cho Quảng cáo tìm kiếm động

Để hiển thị Quảng cáo tìm kiếm động của bạn cho khách hàng, chúng tôi sẽ sử dụng mục tiêu quảng cáo động mà bạn tạo dựa trên nội dung trang web của bạn. Bạn có thể thiết lập mục tiêu quảng cáo động tổng thể bao gồm tất cả các trang trong tên miền của trang web của bạn. Chúng tôi cũng sẽ hiển thị cho bạn 10 chủ đề dựa trên nội dung trang web của bạn (được gọi là "danh mục") mà bạn có thể muốn xem xét khi nhắm mục tiêu quảng cáo của mình. Bạn cũng có thể tạo các loại mục tiêu quảng cáo động bổ sung hoặc chặn các trang bằng loại trừ mục tiêu quảng cáo động.



Thực hiện theo các bước trong tài khoản của bạn

Nhấp vào liên kết này để chuyển đến tài khoản của bạn và xem hướng dẫn. Chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn qua từng bước để thêm mục tiêu tự động vào chiến dịch quảng cáo tìm kiếm động của bạn.

Hoặc bạn có thể đọc các hướng dẫn bên dưới.

Các cách nhắm mục tiêu

[Quảng cáo tìm kiếm động](#) tự động hiển thị quảng cáo dựa trên nội dung trang web của bạn. Điều này nghĩa là thay vì từ khóa, chúng tôi sử dụng mục tiêu quảng cáo động để hiển thị quảng cáo của bạn cho khách hàng. Với mục tiêu quảng cáo động, bạn có thể chọn tất cả hoặc tập hợp con các trang trong tên miền của trang web sẽ được sử dụng để nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn đến khách hàng. Điều quan trọng cần phải nhớ là Quảng cáo tìm kiếm động sử dụng trang đích từ tên miền trang web của bạn được lập chỉ mục trong chỉ mục tìm kiếm không phải trả tiền của Google.

Dưới đây là năm loại mục tiêu quảng cáo động mà bạn có thể sử dụng để tinh chỉnh cách chúng tôi sẽ hiển thị quảng cáo của bạn:

- **Tất cả các trang web:** Mọi trang đơn trong tên miền của trang web của bạn.

Ví dụ:

Giả sử bạn có trang web về đồ điện tử, www.electronicsexample.com.

Để nhắm mục tiêu tất cả các trang trên www.electronicsexample.com, hãy chọn nút **Thêm tất cả các trang web** từ phần "Thêm mục tiêu quảng cáo động" của tab **Mục tiêu tự động**. Sau đó, nhấp vào **Lưu**.

- **Danh mục:** Hệ thống Quảng cáo tìm kiếm động sử dụng chỉ mục tìm kiếm không phải trả tiền của Google cho trang web của bạn để xem chủ đề của nội dung trang web. Khi hệ thống của chúng tôi nhận dạng các chủ đề này, chúng tôi tạo "danh mục" mà bạn có thể nhắm mục tiêu. Việc nhập danh mục của chính bạn thay vì chọn từ danh mục của AdWords có thể ngăn chặn hệ thống nhắm đúng mục tiêu đến các phần của trang web của bạn. Đó là do hệ thống của chúng tôi cần đối sánh trang đích từ trang web của bạn với các danh mục mà bạn tạo và đôi khi có thể khó khăn cho hệ thống của chúng tôi để hiểu các danh mục mà bạn tạo.

Ví dụ:

Giả sử bạn có trang web về đồ điện tử được tổ chức thành các phần cho các thiết bị khác nhau, hệ thống Quảng cáo tìm kiếm động nào có thể xác định là các danh mục khác nhau như "máy ảnh", "tivi" và "video". Bạn cũng có thể xem **các danh mục phụ** trong mỗi danh mục như "phụ kiện máy ảnh" và "kiểu máy ảnh" trong danh mục "máy ảnh".

Để nhắm mục tiêu các trang theo các danh mục, hãy chọn nút **Thêm nhóm trang web** từ phần "Thêm mục tiêu quảng cáo động" của tab **Mục tiêu tự động**. Hãy chọn "DANH MỤC" từ trình đơn thả xuống và bạn sẽ thấy danh sách các danh mục được hệ thống của chúng tôi xác định như "máy ảnh", "ti vi" và "video". Sau đó, nhấp vào **Lưu**. Bạn sẽ thấy mục tiêu quảng cáo động giống như "DANH MỤC chứa máy ảnh".

- **URL:** Các trang có URL chứa các chuỗi nhất định mà bạn chỉ định.

Ví dụ:

Giả sử bạn muốn nhắm mục tiêu tất cả các trang liên quan đến dịch vụ của trang web về đồ điện tử dựa trên chuỗi URL xuất hiện khi bạn điều hướng trang web. Nếu URL cho trang đích cho phần dịch vụ của bạn là www.electronicsexample.com/dịch

vụ/main/id=64725, khi đó, bạn có thể nhắm mục tiêu tất cả các URL chứa cụm từ "dịch vụ".

Để nhắm mục tiêu các trang theo URL, hãy chọn nút **Thêm nhóm trang web** từ phần "Thêm mục tiêu quảng cáo động" của tab **Mục tiêu tự động**. Chọn "URL" từ trình đơn thả xuống và nhập "dịch vụ". Sau đó, nhấp vào **Lưu**. Bạn sẽ thấy mục tiêu quảng cáo động giống như "URL chứa /dịch vụ/".

- **Tiêu đề trang:** Các trang có tiêu đề chứa các từ nhất định. Bạn không biết tiêu đề trang là gì? Nhấp vào google.com và xem ở đầu cửa sổ trình duyệt của bạn. Bạn sẽ thấy tiêu đề trang "Google" ở trên đầu.

Ví dụ:

Bạn có thể muốn nhắm mục tiêu các trang có tiêu đề chứa các từ nhất định như "máy ảnh".

Để nhắm mục tiêu các trang theo tiêu đề, hãy chọn nút **Thêm nhóm trang web** từ phần "Thêm mục tiêu quảng cáo động" của tab **Mục tiêu tự động**. Chọn "PAGE_TITLE" từ trình đơn thả xuống và nhập "máy ảnh". Sau đó, nhấp vào **Lưu**. Bạn sẽ thấy mục tiêu quảng cáo động giống như "PAGE_TITLE chứa máy ảnh".

- **Nội dung trang:** Các trang chứa các từ nhất định mà bạn chỉ định.

Ví dụ:

Giả sử bạn muốn sử dụng tất cả các trang chứa từ "máy ảnh kỹ thuật số" để nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn.

Để nhắm mục tiêu các trang theo nội dung, hãy chọn nút **Thêm nhóm trang web** từ phần "Thêm mục tiêu quảng cáo động" của tab **Mục tiêu tự động**. Chọn "PAGE_CONTENT" từ trình đơn thả xuống và nhập "máy ảnh kỹ thuật số". Sau đó, nhấp vào **Lưu**. Bạn sẽ thấy mục tiêu quảng cáo động giống như "PAGE_CONTENT chứa máy ảnh".

Ví dụ về cách hoạt động của mục tiêu quảng cáo động

Hãy nghĩ tới mục tiêu quảng cáo động theo cách bạn nghĩ về các toán tử, đó là các lệnh tìm kiếm cụ thể mà mọi người sử dụng để tinh chỉnh tìm kiếm của họ trên Google hoặc các công cụ tìm kiếm khác. Để giúp bạn hiểu cách hệ thống Quảng cáo tìm kiếm động sử dụng mục tiêu quảng cáo động để hiển thị quảng cáo của bạn, hãy xem các ví dụ sau về cách toán tử hoạt động trên tìm kiếm của Google:

Tất cả các trang web

Nếu ai đó sử dụng toán tử **site:google.com.vn**, sau đó chỉ mục tìm kiếm không phải trả tiền sẽ bao gồm tất cả các trang web trong tên miền google.com.vn. Để xem ví dụ, hãy nhấp vào liên kết sau: <https://www.google.com/search?q=site%3Agoogle.com>.

URL

Giả sử ai đó muốn tìm kiếm các trang web có URL chứa những cụm từ nhất định. Nếu người đó sử dụng toán tử **inurl:adwords**, sau đó chỉ mục tìm kiếm không phải trả tiền sẽ

bao gồm tất cả các trang web có URL chứa cụm từ "AdWords". Để xem ví dụ, hãy nhấp vào liên kết

sau: <https://www.google.com.vn/search?q=site%3Agoogle.com.vn+inurl%3Aadwords>

Tiêu đề trang

Nếu ai đó chỉ muốn xem các trang web có tiêu đề trang nhất định, người đó có thể sử dụng toán tử **intitle:"adwords help"**. Sau đó, chỉ mục tìm kiếm không phải trả tiền sẽ bao gồm tất cả các trang web có tiêu đề chứa **"Trợ giúp AdWords"**. Để xem ví dụ, hãy nhấp vào liên kết sau: <https://www.google.com/search?q=site%3Agoogle.com+intitle%3A>

Nội dung trang

Giả sử người nào đó chỉ muốn thấy các trang web có chứa nội dung nhất định. Nếu người đó sử dụng toán tử **intext:"dynamic search"**, khi đó, chỉ mục tìm kiếm không phải trả tiền sẽ bao gồm tất cả các trang web có nội dung có chứa cụm từ "Tìm kiếm động". Để xem ví dụ, hãy nhấp vào liên kết

sau: <https://www.google.com/search?q=site%3Agoogle.com+intext:%22dynamic+search%22>

Tạo mục tiêu quảng cáo động

Bạn có thể thêm một hoặc nhiều mục tiêu quảng cáo động vào chiến dịch Quảng cáo tìm kiếm động của mình.

Lưu ý

Lưu ý rằng bạn chỉ có thể bao gồm ba thuộc tính cho mỗi mục tiêu quảng cáo động. Ví dụ: nếu bạn thêm mục tiêu quảng cáo động URL bao gồm "máy ảnh", sau đó bạn chỉ có thể thêm hai thuộc tính nữa cho mục tiêu quảng cáo này. Sau đó, một thuộc tính có thể là mục tiêu quảng cáo tiêu đề trang bao gồm "máy ảnh kỹ thuật số" và thuộc tính khác có thể là mục tiêu quảng cáo nội dung trang bao gồm "bán hàng".

Dưới đây là cách thêm mục tiêu quảng cáo động:

1. Từ chiến dịch Quảng cáo tìm kiếm động của bạn, hãy nhấp vào tab **Mục tiêu tự động**.
2. Nhấp vào nút **+Thêm mục tiêu quảng cáo động**.
3. Chọn **Thêm tất cả các trang web** hoặc **Thêm nhóm trang web**. Nếu bạn chọn tùy chọn sau, hãy chọn nhắm mục tiêu theo danh mục, URL, tiêu đề trang hoặc nội dung trang. Đối với tiêu đề trang hoặc nội dung trang cụ thể, hãy thêm dấu ngoặc kép, như "máy ảnh" và cụm từ bạn muốn bao gồm.
4. Nhấp vào **Lưu**.

Mẹo

- Để kết hợp bất kỳ mục tiêu quảng cáo động nào, hãy nhấp vào liên kết **Thêm mục tiêu khác** xuất hiện bên dưới mục tiêu quảng cáo động đầu tiên của bạn.
- Để nhắm mục tiêu tên miền phụ, hãy chọn nhắm mục tiêu theo "URL" và nhập tên miền phụ bạn muốn nhắm mục tiêu. Ví dụ: khi bạn tạo mục tiêu quảng cáo động để nhắm mục

tiêu tên miền phụ, mục tiêu quảng cáo động có thể giống như sau: "URL chứa subdomain.example.com".

- Tạo mục tiêu quảng cáo động được xác định rộng hơn để giúp tăng lưu lượng truy cập gia tăng của bạn. Nếu bạn tạo mục tiêu quảng cáo động với quá ít trang đích được lập chỉ mục, khi đó, quảng cáo của bạn có thể không nhận được bất kỳ lưu lượng truy cập gia tăng nào.
- Bạn có thể đặt điều chỉnh giá thầu để tăng hoặc giảm giá thầu mục tiêu quảng cáo động theo tỷ lệ phần trăm. Điều chỉnh giá thầu có thể cho phép bạn kiểm soát nhiều hơn về thời điểm và vị trí quảng cáo của bạn được hiển thị. Tìm hiểu thêm về [cách sử dụng điều chỉnh giá thầu với chiến dịch Quảng cáo tìm kiếm động](#).

Chặn trang bằng loại trừ mục tiêu quảng cáo động

Tạo mục tiêu quảng cáo động loại trừ các trang trên trang web của bạn mà bạn không muốn sử dụng để tạo quảng cáo. Ví dụ: bạn có thể muốn loại trừ các trang có chứa những từ như "hết hàng" để ngăn chặn khách hàng nhìn thấy các trang trên trang web của bạn có chứa những sản phẩm mà họ không thể mua.

Dưới đây là cách thêm loại trừ mục tiêu quảng cáo động:

1. Từ trang "Tất cả chiến dịch trực tuyến", hãy nhấp vào tab **Mục tiêu tự động**.
2. Nhấp vào "Chế độ xem" và chọn **Mục tiêu quảng cáo động**.
3. Cuộn tới cuối trang và nhấp vào **+ Loại trừ**.
4. Trong mục mở rộng, nhấp vào **+Thêm**.
5. Chỉ định loại trừ mục tiêu quảng cáo động của bạn vào nhóm quảng cáo.
6. Chọn loại trừ các trang theo danh mục, URL, tiêu đề trang hoặc nội dung trang. Đối với tiêu đề trang hoặc nội dung trang, hãy thêm dấu ngoặc kép cho cụm từ bạn muốn loại trừ.
7. Nhấp vào **Lưu**. Loại trừ mục tiêu quảng cáo động mới của bạn sẽ xuất hiện trong mục "Loại trừ".

Mẹo

Chúng tôi thực sự khuyên bạn nên tạo các loại trừ cho trang có chứa những từ như "đã hết hàng" hoặc "không có sẵn". Điều này sẽ ngăn chặn khách hàng thấy các trang trên trang web của bạn chứa những sản phẩm họ sẽ không thể mua.

Thêm từ khóa phủ định

Bạn có thể thêm **từ khóa phủ định** vào chiến dịch Quảng cáo tìm kiếm động giống như cách bạn muốn thêm từ khóa phủ định vào bất kỳ chiến dịch nào trong tài khoản của bạn. Mặc dù Quảng cáo tìm kiếm động không sử dụng từ khóa, nhưng hệ thống của chúng tôi xem xét từ khóa phủ định khi nó hiển thị quảng cáo đến khách hàng tiềm năng.

Dưới đây là cách thêm từ khóa phủ định:

1. Từ trang "Tất cả chiến dịch trực tuyến", hãy nhấp vào tab **Từ khóa**.
2. Cuộn xuống để tìm phần từ khóa phủ định bên dưới bảng từ khóa chính. Mở rộng phần bằng cách nhấp vào dấu "+".
3. Bạn sẽ thấy hai bảng: "Cấp nhóm quảng cáo" và "Cấp chiến dịch".
4. 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".
5. Thêm các 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. Để thêm từ khóa đối sánh cụm từ phủ định, hãy đặt cụm từ trong dấu ngoặc kép, như "cũ". Để thêm từ khóa đối sánh chính xác phủ định, hãy đặt cụm từ trong dấu ngoặc vuông, như [cũ].
6. Nhấp vào **Lưu**.

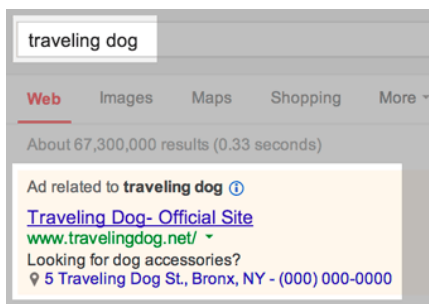
Ví dụ:

Giả sử bạn muốn ngăn chặn quảng cáo về thiết bị điện tử hiển thị cho người nào đó đang tìm kiếm *máy ảnh cũ* hoặc *tivi cũ*. Bạn muốn thêm *cũ* làm từ khóa phủ định vì người đó sẽ không mua máy ảnh và tivi mới của bạn.

2.8. Tiện ích mở rộng vị trí

- Hiển thị thông tin doanh nghiệp địa phương của bạn
- Thiết lập tiện ích mở rộng vị trí
- Mẹo thiết lập tiện ích mở rộng vị trí

2.8.1. Hiển thị thông tin doanh nghiệp địa phương của bạn



Ý nghĩa

- Quảng cáo trên máy tính để bàn: Tiện ích mở rộng vị trí hợp nhất địa chỉ và số điện thoại doanh nghiệp của bạn với văn bản quảng cáo.
- Quảng cáo trên điện thoại di động: Tiện ích mở rộng vị trí sẽ bao gồm liên kết chỉ đường đến doanh nghiệp của bạn và cũng có thể

hiển thị quảng đường từ chỗ khách hàng đến vị trí doanh nghiệp của bạn là bao xa.

- Số nhấp chuột lên quảng cáo có tiện ích mở rộng vị trí sẽ được tính phí giống như **giá mỗi nhấp chuột (CPC)** mỗi lần khách hàng nhấp vào bất kỳ liên kết nào trong quảng cáo của bạn.

Lý do bạn nên sử dụng

- Nếu bạn có doanh nghiệp truyền thống, tiện ích mở rộng vị trí giúp mọi người dễ dàng tìm thấy và ghé thăm doanh nghiệp của bạn, không chỉ truy cập trang web của bạn. Giống như việc trao danh thiếp cho ai đó, tiện ích mở rộng vị trí cho phép bạn làm nổi bật vị trí doanh nghiệp của bạn và khuyến khích khách hàng đích thân đến chỗ bạn.
- Tiện ích mở rộng vị trí có thể được thêm vào quảng cáo của bạn cho dù bạn có một cửa hàng hay nhiều vị trí.
- Quảng cáo có tiện ích mở rộng vị trí có thể cho thấy tỷ lệ nhấp tăng cao hơn trung bình là 10% so với quảng cáo không có tiện ích mở rộng vị trí.

Ví dụ:

Giả sử bạn sở hữu một cửa hàng sửa xe đạp tại trung tâm thành phố Tokyo. Với tiện ích mở rộng vị trí, khách hàng ở gần cửa hàng của bạn tìm kiếm *sửa chữa xe đạp* có thể thấy quảng cáo của bạn, cùng với chỉ đường đến doanh nghiệp của bạn -- và có thể dắt thẳng chiếc xe bị xẹp lốp đến cửa hàng của bạn.

Cách thiết lập tiện ích mở rộng vị trí

Hướng dẫn thêm, chỉnh sửa hoặc xóa tiện ích mở rộng vị trí

Yêu cầu về loại chiến dịch:

Tiện ích mở rộng vị trí không có sẵn cho loại chiến dịch “Chỉ Mạng hiển thị - Tiếp thị lại” hoặc loại chiến dịch “Chỉ Mạng hiển thị - Quảng cáo danh sách sản phẩm”

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 mà bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**. Bạn sẽ thấy trạng thái tiện ích mở rộng vị trí hiện tại dành cho chiến dịch của mình.
5. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ trình đơn thả xuống phía trên bảng tiện ích mở rộng.
6. Thực hiện theo các bước để thêm tiện ích mở rộng mới hay chỉnh sửa hoặc xóa tiện ích mở rộng hiện tại.
 - **Thêm tiện ích mở rộng:** Nhấp vào **Tiện ích mở rộng mới** theo một trong hai tùy chọn sau:

- **Sử dụng địa chỉ từ tài khoản Google địa điểm:** Chọn tùy chọn này để [liên kết tài khoản Google địa điểm hiện tại với chiến dịch của bạn.](#) Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng tài khoản Google địa điểm để có thể dễ dàng quản lý vị trí doanh nghiệp của mình tại một nơi, thay vì thêm từng vị trí một. Tìm hiểu thêm về [lợi ích của việc sử dụng Google địa điểm.](#)
 - **Sử dụng địa chỉ đã nhập theo cách thủ công:** Bạn có thể nhập tối đa 100.000 địa chỉ doanh nghiệp theo cách thủ công.
 - **Chỉnh sửa tiện ích mở rộng:** Đặt con trỏ trên tài khoản Google địa điểm hoặc vị trí bạn muốn thay đổi và nhấp khi biểu tượng bút chì xuất hiện.
 - **Xóa tiện ích mở rộng:** chọn hộp bên cạnh tài khoản hoặc vị trí của Google địa điểm và nhấp vào **Xóa** phía trên bảng.
7. Nhấp vào **Lưu** khi bạn hoàn tất.

AdWords Editor và AdWords API

- **AdWords Editor:** Tìm hiểu cách [quản lý tiện ích mở rộng vị trí trong AdWords Editor.](#)
- **AdWords API:** Tìm hiểu thêm chi tiết về cách [quản lý tiện ích mở rộng vị trí thông qua AdWords API.](#)

Quốc gia có sẵn tiện ích mở rộng vị trí

Tiện ích mở rộng vị trí sẵn có cho nhà quảng cáo AdWords tại các quốc gia sau:

- Argentina
- Úc
- Áo
- Bỉ
- Braxin
- Bulgaria
- Canada
- Chile
- Trung Quốc
- Colombia
- Croatia
- Cộng hòa Séc
- Đan Mạch
- Ai Cập
- Phần Lan
- Pháp
- Đức

- Hồng Kông
- Hungary
- Ấn Độ
- Ireland
- Israel
- Ý
- Nhật Bản
- Kenya
- Liechtenstein
- Malaysia
- Mexico
- Hà Lan
- New Zealand
- Nigeria
- Na Uy
- Ba Lan
- Bồ Đào Nha
- Rumani
- Nga
- Ả-Rập Xê-út
- Singapore
- Slovakia
- Nam Phi
- Hàn Quốc
- Tây Ban Nha
- Thụy Điển
- Thụy Sĩ
- Đài Loan
- Thái Lan
- Ukraina
- Các Tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất
- Vương quốc Anh
- Hoa Kỳ
- Việt Nam

Trang web nơi tiện ích mở rộng vị trí có thể xuất hiện

Tiện ích mở rộng vị trí có thể xuất hiện trên các sản phẩm của Google như Google.com.vn, Google Maps và trang web đối tác [Mạng tìm kiếm](#). Chúng cũng có thể xuất hiện với quảng cáo trên m.google.com.vn và [Mạng hiển thị](#) di động khi được xem trên thiết bị di động cao cấp sử dụng trình duyệt hỗ trợ Internet đầy đủ như các thiết bị iPhone hoặc Android.

Khả năng xuất hiện trên thiết bị hoặc mạng của quảng cáo về tổng thể có thể bị ảnh hưởng bởi ngân sách, cài đặt **[nhắm mục tiêu](#)**, **[Xếp hạng quảng cáo](#)** hoặc trạng thái phê duyệt quảng cáo. Tiềm năng mở rộng vị trí có thể xuất hiện nếu chúng tôi phát hiện ra rằng khách hàng ở gần vị trí được nhắm mục tiêu của bạn hoặc nếu chúng tôi phát hiện ra các cụm từ vị trí cụ thể trong tìm kiếm của khách hàng, chẳng hạn như *cửa hàng cà phê ở New York*, chỉ ra mối quan tâm đến khu vực mà bạn đã nhắm mục tiêu.

- **Mạng tìm kiếm của Google:** Trên Mạng tìm kiếm của Google, quảng cáo có tiềm năng mở rộng vị trí có thể xuất hiện dưới dạng quảng cáo văn bản chuẩn có địa chỉ doanh nghiệp của bạn và nút "Gọi" có thể nhấp cho phép khách hàng tiếp cận bạn qua điện thoại.
- **Trang web đối tác Mạng tìm kiếm của Google:** trên trang web **[đối tác tìm kiếm](#)** của Google, quảng cáo có tiềm năng mở rộng vị trí sẽ xuất hiện khác nhau cho mỗi trang web và cũng khác nhau theo cài đặt mạng của bạn. Đối tác tìm kiếm của Google có thể hiển thị các phiên bản có thông tin địa chỉ của bạn, kể cả trên bản đồ. Nếu đối tác tìm kiếm của Google không thể hiển thị thông tin địa chỉ bổ sung thì quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện mà không có tiềm năng mở rộng vị trí.
- **Google Maps:** Quảng cáo có tiềm năng mở rộng vị trí đủ điều kiện xuất hiện trên Google Maps nếu bạn cũng chọn tham gia quảng cáo với **[đối tác tìm kiếm](#)** của chúng tôi trong cài đặt mạng của chiến dịch. Tìm hiểu thêm chi tiết về **[quảng cáo trông như thế nào trên Google Maps](#)**.
- **Thiết bị di động:** Trên các thiết bị di động có trình duyệt Internet hoàn chỉnh, như điện thoại iPhone và Android, quảng cáo văn bản có tiềm năng mở rộng vị trí có thể xuất hiện trên Mạng tìm kiếm và hiển thị của Google cũng như Google Maps for mobile. Quảng cáo sẽ xuất hiện cùng với tùy chọn để **Tìm chỉ đường** đến vị trí doanh nghiệp của bạn.

Chính sách quảng cáo

Chính sách quảng cáo của chúng tôi giúp thúc đẩy trải nghiệm an toàn và tích cực cho người dùng của chúng tôi. Hãy truy cập Trung tâm trợ giúp chính sách AdWords của chúng tôi để xem **[chính sách quảng cáo và yêu cầu để sử dụng tiềm năng mở rộng vị trí](#)**.

Cài đặt và tính năng bổ sung của tiềm năng mở rộng vị trí

Tiềm năng mở rộng dùng chung: Sử dụng tiềm năng mở rộng vị trí hiện tại từ chiến dịch

khác

Tiềm năng mở rộng dùng chung cho phép bạn sử dụng cùng tiềm năng mở rộng trên nhiều chiến dịch, giúp bạn tiết kiệm thời gian và công sức tạo lại từng tiềm năng mở rộng một cho mỗi chiến dịch. Hãy nhớ rằng mỗi khi bạn chỉnh sửa tiềm năng mở rộng dùng chung, tiềm năng mở rộng dùng chung sẽ được cập nhật cho tất cả chiến dịch nơi tiềm năng mở rộng này đang được sử dụng.

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 mà bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**. Bạn sẽ thấy trạng thái tiện ích mở rộng quảng cáo hiện tại dành cho chiến dịch của mình.
5. Nhấp vào **Tiện ích mở rộng mới** phía trên bảng.
6. Bạn sẽ có thể tạo tiện ích mở rộng mới hoặc chọn một tiện ích mở rộng hiện tại cho loại tiện ích mở rộng này từ trong cửa sổ mới. Chọn tiện ích mở rộng bạn muốn chiến dịch của mình chia sẻ.
7. Nhấp vào **Lưu**.

Tiện ích mở rộng vị trí nhấp để gọi: Thêm số điện thoại có thể nhấp

Bạn có thể thêm số điện thoại cùng với địa chỉ của mình để khách hàng có thể nhấp khi xem quảng cáo trên thiết bị di động cao cấp có trình duyệt Internet hoàn chỉnh. Đảm bảo bạn đã chọn tham gia hiển thị quảng cáo trên iPhones và các thiết bị di động khác từ tab **Cài đặt** cho chiến dịch của bạn.

Biểu tượng: Thay đổi biểu tượng tiện ích mở rộng vị trí trên Google Maps

Biểu tượng điểm đánh dấu trên bản đồ mặc định được cung cấp khi bạn tạo tiện ích mở rộng vị trí, xuất hiện cùng với quảng cáo của bạn trên Google Maps. Khi thiết lập tiện ích mở rộng, bạn sẽ có tùy chọn để chọn biểu tượng mặc định khác hoặc bạn có thể chọn từ một trong số hình ảnh được tải lên của chính mình.

1. Đăng nhập vào tài khoản 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 **Tiện ích mở rộng quảng cáo**. Bạn sẽ thấy trạng thái tiện ích mở rộng vị trí hiện tại dành cho chiến dịch của mình.
5. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ trình đơn thả xuống phía trên bảng tiện ích mở rộng.
6. Để chỉnh sửa tiện ích mở rộng, hãy đặt con trỏ lên tài khoản hoặc vị trí của Google địa điểm mà bạn muốn thay đổi và nhấp vào khi biểu tượng bút chì xuất hiện.
7. Trong phần Biểu tượng bản đồ, hãy chọn từ các tùy chọn sau đây: **Chọn một biểu tượng khác, Tải lên biểu tượng mới** hoặc **Sử dụng biểu tượng mặc định**.
8. Nhấp vào **Lưu** khi bạn hoàn tất.

Bộ lọc: Chỉ định địa chỉ Google địa điểm để sử dụng trong tiện ích mở rộng vị trí

Nếu bạn sử dụng thông tin Google địa điểm để thiết lập tiện ích mở rộng vị trí, bạn có thể chỉ định địa chỉ bạn muốn sử dụng quảng cáo bằng cách lọc địa chỉ theo tên hoặc danh mục doanh nghiệp.

[Cách liên kết tài khoản Google địa điểm với tài khoản AdWords của bạn](#)

Ví dụ:

Giả sử bạn sở hữu hai nhà hàng: Bob's Barbecue và Bob's Sushi. Bạn muốn chạy một chiến dịch chỉ dành cho nhà hàng đồ nướng của mình. Để làm điều này, bạn tạo bộ lọc và chỉ bao gồm nhà hàng có Tên doanh nghiệp là "Bob's Barbecue".

Cách thiết lập bộ lọc

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 **Tiện ích mở rộng quảng cáo**. Bạn sẽ thấy trạng thái tiện ích mở rộng vị trí hiện tại dành cho chiến dịch của mình.
5. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ trình đơn thả xuống phía trên bảng tiện ích mở rộng.
6. Đặt con trỏ lên tiện ích mở rộng được kết hợp với tài khoản Google địa điểm mà bạn muốn lọc và nhấp vào biểu tượng bút chì xuất hiện.
7. Nhấp vào hộp kiểm **Bộ lọc** để đặt bộ lọc của bạn.
8. Chọn cài đặt bộ lọc của bạn từ trình đơn kéo xuống. Bạn có thể đặt nhiều hạn chế bên trong một bộ lọc. Bộ lọc sẽ chỉ hoạt động nếu bạn đã nhập thông tin khớp chính xác với danh mục bạn đã chọn.
9. Để thêm các hạn chế khác, hãy nhấp vào **Thêm một hạn chế khác**. Để xóa một hạn chế, hãy nhấp vào **Xóa**.
10. Nhấp vào **Lưu** khi bạn hoàn tất.

Xem các vị trí phù hợp với bộ lọc của bạn

Sau khi bạn tạo bộ lọc tiện ích mở rộng vị trí, AdWords sẽ đồng bộ hóa với tài khoản Google địa điểm của bạn và truy lục các địa chỉ phù hợp. Hãy chờ vài giờ, sau đó thực hiện theo các bước sau để xem những địa chỉ nào đã được đối sánh cho chiến dịch đó:

1. Nhấp vào **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
2. Mở rộng liên kết trong phần "Địa chỉ từ Google địa điểm".
3. Bộ lọc sẽ được liệt kê cho chiến dịch với chiến dịch mà bộ lọc đã được kết hợp.

Tiện ích mở rộng vị trí cấp quảng cáo

Tiện ích mở rộng vị trí được đặt ở cấp chiến dịch theo mặc định nhưng chúng cũng có thể được đặt ở cấp quảng cáo. Bạn có thể thiết lập tiện ích mở rộng vị trí cấp quảng cáo cho quảng cáo cụ thể nếu bạn đã thêm tiện ích mở rộng vị trí cấp chiến dịch vào chiến dịch. Khi bạn thiết lập tiện

ích mở rộng vị trí cấp quảng cáo, bạn sẽ có thể lựa chọn từ các vị trí được thêm ở cấp chiến dịch. Tiện ích mở rộng vị trí cấp chiến dịch của bạn vẫn sẽ đủ điều kiện để xuất hiện cho bất kỳ quảng cáo nào không có tiện ích mở rộng vị trí cấp quảng cáo.

Tiện ích mở rộng vị trí cấp quảng cáo có thể phù hợp nếu:

- Bạn muốn kết hợp một vị trí doanh nghiệp cụ thể với một thông điệp quảng bá hoặc tiếp thị cụ thể.
 - Bạn muốn hướng mỗi quảng cáo của mình đến một trang đích khác dành riêng cho vị trí doanh nghiệp.
1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
 2. Điều hướng đến nhóm quảng cáo bạn muốn chỉnh sửa.
 3. Nhấp vào tab **Quảng cáo**.
 4. Nhấp vào biểu tượng bút chì để chỉnh sửa quảng cáo.
 5. Thực hiện theo các bước bên dưới để thêm hoặc xóa tiện ích mở rộng vị trí cấp quảng cáo:
 - **Thêm tiện ích mở rộng vị trí cấp quảng cáo:** Nhấp vào **Luôn hiển thị cùng với một địa chỉ**. Chọn địa chỉ từ danh sách. Các địa chỉ có sẵn đều không đủ điều kiện để xuất hiện cho bất kỳ quảng cáo nào trong phạm vi cùng một chiến dịch.
 - **Xóa tiện ích mở rộng vị trí cấp quảng cáo:** Nhấp vào **Sử dụng tất cả các địa chỉ từ chiến dịch**. Nhấp vào **Lưu**.

Theo dõi và cải thiện hiệu suất

Để đánh giá hiệu suất tiện ích mở rộng vị trí của bạn, hãy nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** trong AdWords. Bạn sẽ có thể thấy số lượng khách hàng đã xem địa chỉ cụ thể được tô sáng cùng với vị trí và thống kê đi kèm cho các lần xem quảng cáo đó, kể cả **tỷ lệ nhấp** (CTR). Do tiện ích mở rộng vị trí giúp bạn kết nối tìm kiếm của khách hàng với doanh nghiệp thực tế của bạn, nên các thống kê này có thể giúp bạn xác định tìm kiếm trực tuyến nào có thể dẫn đến **chuyển đổi** tại cửa hàng.

Khi xem số liệu về tiện ích mở rộng vị trí, hãy nhớ rằng hành vi của khách hàng có thể khác nhau ở một số vùng. Ví dụ: nếu khách hàng ở Utah có nhiều khả năng nhấp vào các liên kết cho chuỗi Cửa hàng cà phê của Sally hơn, bạn có thể thấy địa chỉ ở Utah có CTR cao hơn. Để xem thông tin chi tiết về nguồn đến của số nhấp chuột, hãy kiểm tra [báo cáo hiệu suất địa lý](#).

1 Có được nhiều tìm kiếm hơn bằng từ khóa có liên quan

- **Từ khóa đối sánh cụm từ và đối sánh rộng:** Khách hàng có thể bao gồm tên vị trí cùng với từ khóa của họ để tìm các doanh nghiệp trong khu vực của bạn. Đặt từ khóa của bạn trên đối sánh cụm từ và đối sánh rộng có thể giúp đối sánh từ khóa với các tìm kiếm bao gồm tên vị trí của bạn, chẳng hạn như thành phố hoặc vùng.

Ví dụ:

John sở hữu một cửa hàng bán pizza ở New York. Để thu hút khách hàng tìm kiếm nhà hàng trong vùng lân cận của John, anh ta thêm từ khóa đối sánh cụm từ "nhà hàng

pizza". Khi khách hàng tìm kiếm "nhà hàng pizza ở New York", từ khóa đối sánh cụm từ "nhà hàng pizza" của anh ấy được đối sánh với tìm kiếm của họ và quảng cáo của anh ấy có thể xuất hiện.

- **Tên địa phương trong từ khóa:** Doanh nghiệp của bạn có nằm trong vùng lân cận hoặc quận có tên đặc biệt không? Hãy thử bao gồm từ khóa có các tên vùng lân cận "địa phương" này vào đối sánh chính xác để có liên quan hơn đến tìm kiếm của khách hàng.

Ví dụ:

Cửa hàng pizza của John nằm trong khu nhà hát Broadway ở New York. Để thu hút khách hàng đang tìm kiếm các nhà hàng trong khu nhà hát Broadway một cách cụ thể, John thêm từ khóa đối sánh chính xác "pizza ở quận broadway" vào danh sách từ khóa của mình.

2. Viết văn bản quảng cáo có lưu ý về tiện ích mở rộng vị trí của bạn

Quảng cáo có tiện ích mở rộng vị trí có thể xuất hiện cùng với địa chỉ doanh nghiệp hoặc trên bản đồ mà bạn có thể nhấn mạnh trong văn bản quảng cáo của mình. Bạn cũng có thể tạo quảng cáo để thu hút người dùng điện thoại di động, những người có thể ở gần địa điểm của doanh nghiệp bạn hoặc những người đang tìm kiếm để đáp ứng một nhu cầu tức thì.

Ví dụ:

John đang sử dụng tiện ích mở rộng vị trí trong quảng cáo cửa hàng pizza của mình và quảng cáo của anh sẽ xuất hiện cùng với bản đồ hiển thị vị trí doanh nghiệp của anh ấy. Để làm nổi bật cách đến cửa hàng pizza cho những người đến quận Broadway, John đưa đoạn văn bản "Tọa lạc gần nhà hát Broadway" vào.

3. Nhắm mục tiêu và đặt giá thầu dựa trên tiện ích mở rộng vị trí của bạn

Nhắm mục tiêu tiện ích mở rộng vị trí cho phép bạn nhắm mục tiêu bán kính được chỉ định quanh tiện ích mở rộng vị trí hiện tại của bạn để hiển thị quảng cáo. Ngoài ra, bạn có thể chọn đặt giá thầu cao hơn hoặc thấp hơn khi ai đó ở gần doanh nghiệp của bạn tìm kiếm một trong các từ khóa 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 tên chiến dịch mà bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**.
5. Nhấp vào **Chỉnh sửa** bên cạnh Vị trí.
6. Nhấp vào **Tìm kiếm nâng cao**.
7. Ở đầu cửa sổ, nhấp vào **Nhắm mục tiêu tiện ích mở rộng vị trí**.

8. Nhập bán kính mà bạn muốn nhắm mục tiêu quanh mỗi tiện ích mở rộng vị trí của mình.
9. Nhấp vào **Thêm**.
10. Nhấp vào **Hoàn tất**.
11. Nhấp vào **Lưu** để lưu cài đặt của bạn.

4. Quản lý nhiều tiện ích mở rộng quảng cáo

Bạn có thể thêm nhiều loại tiện ích mở rộng vào quảng cáo của mình, nhưng lưu ý rằng một số tiện ích mở rộng, chẳng hạn như liên kết trang web, có thể ghi đè tiện ích mở rộng vị trí của bạn. Trong các trường hợp này, chúng tôi sẽ không hiển thị tiện ích mở rộng vị trí trong quảng cáo của bạn.

Ngoài ra, nếu bạn đang sử dụng cả tiện ích mở rộng vị trí và tiện ích mở rộng phiếu mua hàng và bạn có tài khoản Google địa điểm được liên kết đến chiến dịch của mình, thì các vị trí từ tài khoản Google địa điểm của bạn sẽ tự động hiển thị trên trang Phiếu mua hàng Google của phiếu mua hàng của bạn.

Khắc phục vấn đề với tiện ích mở rộng vị trí

Hiểu thông báo lỗi

Hãy xem xét danh sách thông báo lỗi có thể xảy ra để tìm hiểu về cách khắc phục vấn đề có thể có với quảng cáo của bạn.

Thông báo lỗi	Mô tả
"Không thể tìm thấy địa chỉ này"	<p>Nếu bạn thấy thông báo lỗi này khi đang tìm cách thêm địa chỉ được nhập theo cách thủ công, chúng tôi khuyên bạn thử thực hiện một trong những hành động sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liên hệ qua Google Maps: Tìm kiếm địa chỉ của bạn trong Google Maps. Khi bạn thấy địa chỉ thích hợp, hãy nhấp vào liên kết "Báo cáo vấn đề". • Thêm địa chỉ vào tài khoản Google địa điểm của bạn: Nếu bạn đã có tài khoản Google địa điểm, hãy liên kết tài khoản Địa điểm với tài khoản AdWords. Sau đó, sửa đổi cài đặt tiện ích mở rộng vị trí hiện tại của bạn để sử dụng địa

	chỉ Google địa điểm của bạn.
"Không thể nhập địa chỉ từ Google địa điểm"	Thông báo lỗi này có thể cho biết rằng bạn đã chọn tham gia vào "Không hiển thị địa chỉ doanh nghiệp của tôi trên danh sách Google Maps" trong tài khoản Google địa điểm của bạn. Bỏ chọn tùy chọn này để nhập địa chỉ của bạn hoặc nhập địa chỉ theo cách thủ công vào AdWords.

Vấn đề đã biết

Không có vấn đề đã biết cho tính năng này.

2.8.2. Thiết lập tiện ích mở rộng vị trí

- Thu hút khách hàng tiềm năng tại khu vực của bạn bằng cách sử dụng tiện ích mở rộng vị trí để thêm địa chỉ và số điện thoại của bạn vào quảng cáo.
- Để thiết lập tiện ích mở rộng vị trí cho chiến dịch mới hoặc chiến dịch được tạo trước đây, bạn có thể:
 - Liên kết tài khoản Google địa điểm ở cấp tài khoản (chỉ với Được nâng cấp)
 - Thêm địa chỉ vào chiến dịch theo cách thủ công (chỉ với Cũ)
 - Chia sẻ tiện ích mở rộng từ chiến dịch khác (chỉ với Cũ)

Google địa điểm dành cho doanh nghiệp giúp nhập vị trí doanh nghiệp vào AdWords dễ dàng. Với Google địa điểm, bạn có thể thêm tất cả các vị trí doanh nghiệp cùng một lúc, thay vì thêm các địa chỉ vào từng chiến dịch theo cách thủ công. Google địa điểm cũng sẽ cho phép bạn quản lý và chỉnh sửa danh sách doanh nghiệp dễ dàng và luôn duy trì cập nhật vị trí của bạn trên Google Maps. Để bắt đầu với tiện ích mở rộng vị trí, [liên kết tài khoản Google địa điểm dành cho doanh nghiệp với AdWords](#). Nếu bạn chưa sử dụng Google địa điểm dành cho doanh nghiệp, [đăng ký miễn phí](#).

Nếu bạn không phải là chủ sở hữu doanh nghiệp (và không đủ điều kiện cho tài khoản Địa điểm), bạn có thể thêm tối đa 100.000 tiện ích mở rộng vị trí cũ vào tài khoản theo cách thủ công hoặc sử dụng AdWords Editor hay AdWords API để nhập tiện ích mở rộng vị trí.

Lưu ý

Để thêm tiện ích mở rộng vị trí, bạn cần phải sử dụng một trong các loại chiến dịch sau:

- "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tiêu chuẩn"
- "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tiêu chuẩn"
- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng hiển thị - Ứng dụng trên thiết bị di động"
- "Chỉ Mạng hiển thị - Tất cả các tính năng"

Nếu bạn sử dụng một loại chiến dịch khác với các loại được liệt kê ở trên, tiện ích mở rộng vị trí sẽ không có sẵn cho chiến dịch của bạn. Tìm hiểu về [Loại chiến dịch AdWords](#).

Cách thiết lập tiện ích mở rộng vị trí

Bạn có thể truy cập và thiết lập cả tiện ích mở rộng vị trí được nâng cấp hoặc cũ từ tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.

Tiện ích mở rộng vị trí được nâng cấp cho phép bạn thêm tất cả các vị trí doanh nghiệp ở cấp tài khoản bằng cách [liên kết tài khoản Google địa điểm dành cho doanh nghiệp](#). Việc này mang đến cho bạn quyền kiểm soát và tính linh hoạt trong việc sử dụng tiện ích mở rộng vị trí trong tất cả các chiến dịch hoặc chỉ chiến dịch và nhóm quảng cáo bạn chọn.

Tiện ích mở rộng vị trí cũ được thêm và quản lý riêng lẻ ở cấp chiến dịch. Nếu bạn đã thêm tiện ích mở rộng vị trí cấp chiến dịch, chúng sẽ tiếp tục hoạt động như bình thường và bạn vẫn sẽ có thể quản lý chúng trong AdWords.

Thêm hoặc xóa tiện ích mở rộng vị trí ở cấp tài khoản (chỉ với Được nâng cấp)

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** và chọn một trong các chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
4. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ trình đơn thả xuống phía trên bảng tiện ích mở rộng.
5. Thực hiện theo các bước để thêm hoặc xóa tiện ích mở rộng vị trí.
 - **Thêm tiện ích mở rộng:** Nhấp vào **+** **Tiện ích mở rộng** để [liên kết tài khoản Google địa điểm hiện tại với chiến dịch của bạn](#). Khi liên kết tài khoản Google địa điểm, vị trí doanh nghiệp Địa điểm của bạn sẽ được áp dụng cho tất cả các chiến dịch, trừ khi bạn thiết lập bộ lọc để loại trừ bất kỳ chiến dịch nào trong số các chiến dịch của bạn.
 - **Xóa tiện ích mở rộng:** Chọn hộp bên cạnh tiện ích mở rộng và nhấp vào **Xóa** phía trên bảng.

Thêm, chỉnh sửa hoặc xóa tiện ích mở rộng vị trí ở cấp chiến dịch (chỉ với Cũ)

Yêu cầu về loại chiến dịch:

Tiện ích mở rộng vị trí không có sẵn cho loại chiến dịch “Chỉ Mạng hiển thị - Tiếp thị lại” hoặc loại chiến dịch “Chỉ Mạng hiển thị - Quảng cáo danh sách sản phẩm”.

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 mà bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**. Bạn sẽ thấy trạng thái tiện ích mở rộng vị trí hiện tại dành cho chiến dịch của mình.
5. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ trình đơn thả xuống phía trên bảng tiện ích mở rộng.
6. Thực hiện theo các bước để thêm tiện ích mở rộng mới hay chỉnh sửa hoặc xóa tiện ích mở rộng hiện tại.
 - **Thêm tiện ích mở rộng:** Nhấp vào **Tiện ích mở rộng mới** theo một trong hai tùy chọn sau:
 - **Sử dụng địa chỉ từ tài khoản Google địa điểm:** Chọn tùy chọn này để [liên kết tài khoản Google địa điểm hiện tại với chiến dịch của bạn](#). Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng tài khoản Google địa điểm để có thể dễ dàng quản lý vị trí doanh

nghiệp của mình tại một nơi, thay vì thêm từng vị trí một. Tìm hiểu thêm về [lợi ích của việc sử dụng Google địa điểm](#).

- **Sử dụng địa chỉ đã nhập theo cách thủ công:** Bạn có thể nhập tối đa 100.000 địa chỉ doanh nghiệp theo cách thủ công.
 - **Chỉnh sửa tiện ích mở rộng:** Đặt con trỏ trên tài khoản Google địa điểm hoặc vị trí bạn muốn thay đổi và nhấp khi biểu tượng bút chì xuất hiện.
 - **Xóa tiện ích mở rộng:** chọn hộp bên cạnh tài khoản hoặc vị trí của Google địa điểm và nhấp vào **Xóa** phía trên bảng.
7. Nhấp vào **Lưu** khi bạn hoàn tất.

Tiện ích mở rộng vị trí nhấp để gọi: Thêm số điện thoại có thể nhấp

Với tiện ích mở rộng vị trí nhấp để gọi, khách hàng trên thiết bị di động cao cấp có trình duyệt Internet hoàn chỉnh có thể nhấp vào số điện thoại trong quảng cáo có tiện ích mở rộng vị trí để gọi điện thoại đến doanh nghiệp của bạn.

Để thiết lập tiện ích mở rộng vị trí nhấp để gọi, hãy thực hiện theo các bước sau:

1. Tạo quảng cáo có tiện ích mở rộng vị trí và số điện thoại của bạn.
2. Đảm bảo bạn đã chọn tham gia hiển thị quảng cáo của mình trên iPhone và các thiết bị di động khác có trình duyệt Internet hoàn chỉnh. Kiểm tra xem bạn đang quảng cáo trên những thiết bị nào từ tab **Cài đặt** cho chiến dịch của mình.

Lọc tiện ích mở rộng vị trí

Mặc dù tài khoản Google địa điểm có thể chứa tất cả các vị trí doanh nghiệp của bạn, đôi khi bạn có thể muốn chỉ sử dụng một số địa chỉ có giới hạn từ danh sách đó. Điều này cho phép bạn chỉ hiển thị danh sách đã lọc trong tài khoản Google địa điểm với quảng cáo của bạn.

Ví dụ:

Giả sử bạn sở hữu hai nhà hàng: Bob's Barbecue và Bob's Sushi. Bạn muốn chạy một chiến dịch chỉ dành cho nhà hàng đồ nướng của mình. Để làm điều này, bạn tạo bộ lọc và chỉ bao gồm nhà hàng có Tên doanh nghiệp là "Bob's Barbecue".

Bộ lọc: Chỉ định vị trí doanh nghiệp (chỉ với Được nâng cấp)

Để tạo bộ lọc cho vị trí của bạn khi bạn thêm tiện ích mở rộng, 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** và chọn một trong các chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tên chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
5. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ trình đơn thả xuống phía trên bảng tiện ích mở rộng.

6. Nếu bạn đang thêm tài khoản Địa điểm lần đầu, hãy nhấp vào **+ Tiện ích mở rộng** để [liên kết tài khoản Google địa điểm hiện tại](#). Trước tiên, thực hiện theo các bước để liên kết và xác minh tài khoản, sau đó thêm bộ lọc. Bạn có thể chọn để lọc vị trí tài khoản theo tên hoặc danh mục doanh nghiệp bằng cách chọn tùy chọn thích hợp từ trình đơn thả xuống.
7. Để thêm các hạn chế khác, nhấp vào **+ Và**.
8. Nhấp vào **Hoàn tất**.

Bộ lọc: Chỉ định vị trí doanh nghiệp (chỉ với Cựu)

Thiết lập bộ lọc của bạn

Để tạo bộ lọc cho tiện ích mở rộng vị trí của bạn, 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** và chọn một trong các chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tên chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.
4. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**. Bạn sẽ thấy trạng thái tiện ích mở rộng vị trí hiện tại dành cho chiến dịch của mình.
5. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ trình đơn thả xuống phía trên bảng tiện ích mở rộng.
6. Đặt con trỏ lên tiện ích mở rộng được kết hợp với tài khoản Google địa điểm mà bạn muốn lọc và nhấp vào biểu tượng bút chì xuất hiện.
7. Nhấp vào hộp kiểm **Bộ lọc** để đặt bộ lọc của bạn.
8. Chọn cài đặt bộ lọc của bạn từ trình đơn kéo xuống. Bạn có thể đặt nhiều hạn chế bên trong một bộ lọc. Bộ lọc sẽ chỉ làm việc nếu bạn đã nhập thông tin đối sánh chính xác với danh mục mà bạn đã chọn. Ví dụ: nếu bạn nhập hạn chế cho tên doanh nghiệp "Bob's Barbecue", bạn sẽ không lọc được các doanh nghiệp có tên "Bob's Texas Barbecue".
9. Để thêm các hạn chế khác, hãy nhấp vào **Thêm một hạn chế khác**. Để xóa một hạn chế, hãy nhấp vào **Xóa**.
10. Nhấp vào **Lưu** khi bạn hoàn tất.

Xem các vị trí phù hợp với bộ lọc của bạn

Sau khi bạn tạo bộ lọc tiện ích mở rộng vị trí, AdWords sẽ đồng bộ hóa với tài khoản Google địa điểm của bạn và truy lục các địa chỉ phù hợp. Hãy chờ vài giờ, sau đó thực hiện theo các bước sau để xem những địa chỉ nào đã được đối sánh cho chiến dịch đó:

1. Nhấp vào **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
2. Mở rộng liên kết trong phần "Địa chỉ từ Google địa điểm".
3. Bộ lọc sẽ được liệt kê cho chiến dịch với chiến dịch mà bộ lọc đã được kết hợp.

2.8.3. Mẹo thiết lập tiện ích mở rộng vị trí

Vì bạn đã làm quen với tiện ích mở rộng vị trí là gì và cách thiết lập tiện ích mở rộng vị trí, bên dưới chúng tôi đưa ra một số mẹo để giúp bạn:

- [Thủ tục tiện ích mở rộng vị trí được nâng cấp](#)
- [Cải thiện từ khóa và văn bản quảng cáo](#)
- [Đo lường hiệu suất tiện ích mở rộng vị trí](#)

Sử dụng tiện ích mở rộng vị trí được nâng cấp

Tiện ích mở rộng vị trí được nâng cấp giúp nhập và quản lý vị trí doanh nghiệp của bạn nhanh chóng và dễ dàng hơn bằng tài khoản Google địa điểm dành cho doanh nghiệp. Bạn cũng sẽ có quyền kiểm soát và tính linh hoạt trong việc sử dụng tiện ích mở rộng vị trí trong tất cả các chiến dịch hoặc chỉ chiến dịch và nhóm quảng cáo mà bạn chọn.

Để bắt đầu sử dụng tiện ích mở rộng vị trí được nâng cấp, hãy [liên kết tài khoản Google địa điểm dành cho doanh nghiệp với AdWords](#). Nếu bạn chưa có tài khoản, bạn có thể [đăng ký Google địa điểm dành cho doanh nghiệp miễn phí](#) để quản lý tất cả các vị trí doanh nghiệp ở một nơi.

Sau khi hoàn tất [quy trình xác minh doanh nghiệp](#) trong Google địa điểm dành cho doanh nghiệp, danh sách của bạn có thể xuất hiện trên Google tìm kiếm và Google Maps cũng như bạn có tùy chọn để tương tác trực tiếp với khách hàng nếu bằng cách nâng cấp lên trang Google+ địa phương.

Tiện ích mở rộng vị trí cũ được thêm và quản lý riêng lẻ ở cấp chiến dịch. Nếu bạn đã thêm tiện ích mở rộng vị trí cấp chiến dịch, chúng sẽ tiếp tục hoạt động như bình thường và bạn sẽ vẫn có thể chỉnh sửa và xóa chúng. Nếu bạn quyết định sử dụng tiện ích mở rộng vị trí được nâng cấp và liên kết tài khoản Google địa điểm dành cho doanh nghiệp, chúng tôi sẽ không kích hoạt tiện ích mở rộng vị trí được nâng cấp cho chiến dịch cho đến khi bất kỳ tiện ích mở rộng cấp chiến dịch nào bị xóa.

Từ khóa và văn bản quảng cáo

Giống như bất kỳ quảng cáo AdWords nào, từ khóa và văn bản quảng cáo càng có liên quan, quảng cáo càng được nhắm mục tiêu đến khách hàng có thể quan tâm đến doanh nghiệp hoặc dịch vụ của bạn. Xem xét các mẹo sau khi tạo quảng cáo với tiện ích mở rộng vị trí:

- **Từ khóa đối sánh cụm từ và đối sánh rộng:** Khách hàng có thể bao gồm tên vị trí cùng với từ khóa của họ để tìm các doanh nghiệp trong khu vực của bạn. Đặt từ khóa của bạn trên đối sánh cụm từ và đối sánh rộng có thể giúp đối sánh từ khóa với các tìm kiếm bao gồm tên vị trí của bạn, chẳng hạn như thành phố hoặc vùng.

Ví dụ:

John sở hữu một cửa hàng bán pizza ở New York. Để thu hút khách hàng tìm kiếm nhà hàng trong vùng lân cận của John, anh ta thêm từ khóa đối sánh cụm từ "nhà hàng pizza". Khi khách hàng tìm kiếm "nhà hàng pizza ở New York", từ khóa đối sánh cụm từ "nhà hàng pizza" của anh ấy được đối sánh với tìm kiếm của họ và quảng cáo của anh ấy có thể xuất hiện.

- **Tên địa phương trong từ khóa:** Doanh nghiệp của bạn có nằm trong vùng lân cận hoặc quận có tên đặc biệt không? Hãy thử bao gồm từ khóa có các tên vùng lân cận "địa phương" này vào đối sánh chính xác để có liên quan hơn đến tìm kiếm của khách hàng.

Ví dụ:

Cửa hàng pizza của John nằm trong khu nhà hát Broadway ở New York. Để thu hút khách hàng đang tìm kiếm các nhà hàng trong khu nhà hát Broadway một cách cụ thể, John thêm từ khóa đối sánh chính xác "pizza ở quận broadway" vào danh sách từ khóa của mình.

- **Hãy nhớ viết văn bản quảng cáo với tiện ích mở rộng vị trí của bạn:** Quảng cáo có tiện ích mở rộng vị trí có thể xuất hiện cùng với địa chỉ doanh nghiệp hoặc trên bản đồ mà bạn có thể nhấn mạnh trong văn bản quảng cáo của mình. Bạn cũng có thể tạo quảng cáo để thu hút người dùng điện thoại di động, những người có thể ở gần địa điểm của doanh nghiệp bạn hoặc những người đang tìm kiếm để đáp ứng một nhu cầu tức thì.

Ví dụ:

John đang sử dụng tiện ích mở rộng vị trí trong quảng cáo cửa hàng pizza của mình và quảng cáo của anh sẽ xuất hiện cùng với bản đồ hiển thị vị trí doanh nghiệp của anh ấy. Để làm nổi bật cách đến cửa hàng pizza cho những người đến quận Broadway, John đưa đoạn văn bản "Tọa lạc gần nhà hát Broadway" vào.

Đánh giá hiệu suất tiện ích mở rộng vị trí

Để đánh giá hiệu suất tiện ích mở rộng vị trí của bạn, hãy nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** trong AdWords. Bạn sẽ có thể thấy số lượng khách hàng đã xem địa chỉ cụ thể được tô sáng cùng với vị trí và thống kê đi kèm cho các lần xem quảng cáo đó, kể cả **tỷ lệ nhấp** (CTR). Do tiện ích mở rộng vị trí giúp bạn kết nối tìm kiếm của khách hàng với doanh nghiệp thực tế của bạn, nên các thống kê này có thể giúp bạn xác định tìm kiếm trực tuyến nào có thể dẫn đến **chuyển đổi** tại cửa hàng.

Khi xem số liệu tiện ích mở rộng vị trí, hãy nhớ rằng hành vi của khách hàng ở các vùng khác nhau đôi khi có thể ảnh hưởng đến hiệu suất quảng cáo tổng thể của bạn. Ví dụ: nếu khách hàng ở Utah có nhiều khả năng nhấp vào các liên kết cho chuỗi Cửa hàng cà phê của Sally hơn khách hàng ở Florida, Sally có thể mong đợi quảng cáo có địa chỉ ở Utah có CTR cao hơn quảng cáo có địa chỉ ở Florida. Để xem thông tin chi tiết về nhấp chuột của bạn đến từ đâu, hãy khám phá báo cáo hiệu suất địa lý.

Lưu ý

Để thêm tiện ích mở rộng vị trí, bạn cần phải sử dụng một trong các loại chiến dịch sau:

- "Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị - Tiêu chuẩn"
- "Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị - Tất cả các tính năng"
- "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tiêu chuẩn"
- "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tiêu chuẩn"
- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng hiển thị - Ứng dụng trên thiết bị di động"
- "Chỉ Mạng hiển thị - Tất cả các tính năng"

Nếu bạn sử dụng một loại chiến dịch khác với các loại được liệt kê ở trên, tiện ích mở rộng vị trí sẽ không có sẵn cho chiến dịch của bạn. Tìm hiểu về [các loại chiến dịch AdWords](#).

2.9. Nâng cao quảng cáo của bạn bằng các tiện ích mở rộng

- Tìm hiểu cách tiện ích mở rộng quảng cáo có thể cung cấp cho khách hàng nhiều lý do hơn để nhấp vào quảng cáo của bạn
- Chọn loại tiện ích mở rộng quảng cáo tốt nhất để đáp ứng các mục tiêu doanh nghiệp 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 hiển thị với tiện ích mở rộng quảng cáo hay không, bạn có thể cần 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 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](#)

Krung WonderPhone 2000 ⓘ
Ad www.example.com/
7" SD Display with sugar glass
Order Online!

Call

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!

[Our Daily Specials](#) [Online Menu](#)
[About Italian Greyhounds](#) [Annette's Recipes](#)

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](#) ⓘ

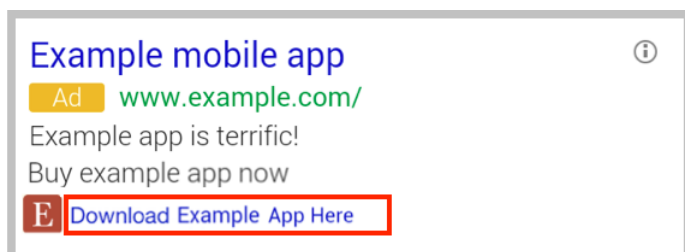
Example.com - Clothes store with all the brands you need
www.example.com/ ▾

★★★★★ 237 reviews for example.com

Find [Gabri's](#) Belgian Shoes at this [clothes store](#). Free delivery in Sherman Oaks!

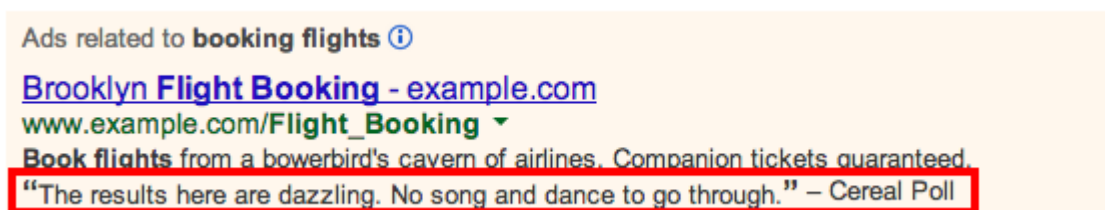
Tiện ích mở rộng ứng dụng

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](#)



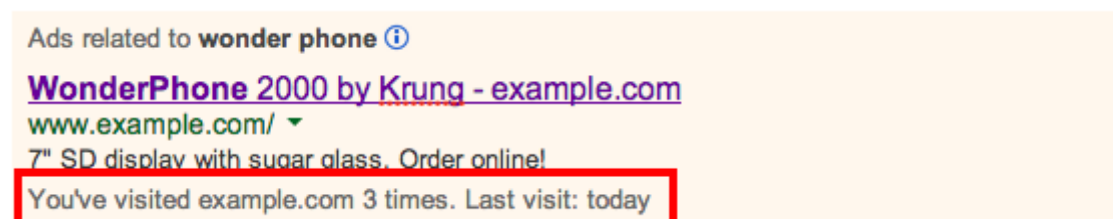
Tiện ích đánh giá

Trình bày các đánh giá tích cực và lời khen tặng bên dưới quảng cáo của bạn. [Tìm hiểu thêm](#)



Chú thích lượt truy cập trước

Hiển thị cho mọi người nếu họ đã nhấp thông qua trang web của bạn từ kết quả Tìm kiếm của Google trước đây. [Tìm hiểu thêm](#)



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

Đối với một số nhà quảng cáo, bạn có thể thấy rằng quảng cáo của bạn đã được nâng cao với tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động, liên kết có gắn nhãn "Xem giao dịch của quảng cáo này". Chúng tôi sẽ tự động thêm liên kết này vào quảng cáo của bạn, cho phép bạn quảng bá giao dịch được đề cập trong văn bản quảng cáo với liên kết đến trang đích và cung cấp cho khách hàng một lý do khác để nhấp vào quảng cáo của bạn.

Khi bạn tạo quảng cáo, hệ thống AdWords sẽ quét văn bản quảng cáo để xem liệu có bất kỳ điều khoản nào liên quan đến ưu đãi hoặc khuyến mại đặc biệt hay không. Nếu quảng cáo của bạn bao gồm các điều khoản như vậy, thì chúng tôi sẽ xem xét văn bản và URL đích của quảng cáo của bạn để đảm bảo rằng giao dịch được quảng cáo có sẵn trên trang đích và tuân thủ chính sách của chúng tôi. Nếu giao dịch của bạn đủ điều kiện để xuất hiện, chúng tôi sẽ hiển thị liên kết "Xem giao dịch của quảng cáo này" bên dưới văn bản quảng cáo. Lưu ý rằng liên kết sẽ đưa khách hàng đến cùng một trang đích được sử dụng trong URL đích của quảng cáo hoặc URL đích của từ khóa.

Ví dụ:

Giả sử bạn bán thú nhồi bông và tạo một quảng cáo quảng bá giao hàng miễn phí cho gấu nhồi bông khổng lồ của bạn. Khi khách hàng tìm kiếm *gấu nhồi bông khổng lồ*, chúng tôi có thể hiển thị cho họ quảng cáo sau:



Ad related to **giant stuffed bears** ⓘ
Giant Stuffed Bears | Free Delivery!
www.example.com/
Life-size **Stuffed Bears** - Handmade Plush Stuffed Animals
[View this ad's deal](#) - valid as of Oct 5, 2012

Lưu ý

- Kể từ khi chúng tôi sử dụng văn bản và URL đích mà bạn cung cấp để hiển thị tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động, bạn có quyền kiểm soát tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động được hiển thị cùng với quảng cáo của bạn hoặc xem chúng có được hiển thị hay không.
- Tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động được giới hạn chỉ cho quảng cáo bằng tiếng Anh. Ví dụ: điều này có nghĩa là nếu quảng cáo của bạn được viết bằng tiếng Anh và nhắm mục tiêu đến khách hàng nói tiếng Anh ở Nhật Bản, quảng cáo của bạn đủ điều kiện để hiển thị tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động.

Khi nào quảng cáo của bạn có thể xuất hiện với tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động

Ngoài việc xem xét văn bản quảng cáo của bạn để xác định xem quảng cáo của bạn đủ điều kiện xuất hiện với tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động hay không, có những tiêu chí khác mà bạn phải đáp ứng để quảng cáo của bạn đủ điều kiện xuất hiện với tính năng này. Dưới đây là các tiêu chí:

- Chiến dịch của bạn phải được chọn tham gia vào Mạng tìm kiếm của Google
- Chiến dịch của bạn phải nhắm mục tiêu đến máy tính để bàn
- Quảng cáo của bạn phải đủ điều kiện để xuất hiện tại một trong các vị trí phía trên kết quả tìm kiếm của Google

Nếu bạn muốn chọn không tham gia tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động, bạn có thể [cho chúng tôi biết qua biểu mẫu này](#). Nếu bạn đổi ý, bạn luôn có thể chọn tham gia lại bằng cách sử dụng cùng biểu mẫu đó.

Tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động hoạt động với các tiện ích mở rộng quảng cáo khác như thế nào

Nếu quảng cáo của bạn đang sử dụng tiện ích mở rộng quảng cáo và quảng cáo của bạn cũng đủ điều kiện để hiển thị tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động, thì chúng tôi sẽ hiển thị tiện ích mở rộng quảng cáo thay vì tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động. Ví dụ: nếu quảng cáo gấu nhồi bông khổng lồ của bạn đủ điều kiện để xuất hiện với tiện ích mở rộng quảng cáo liên kết trang web và nó cũng đủ điều kiện để xuất hiện với tiện ích mở rộng phiếu mua hàng tự động, thì chúng tôi sẽ hiển thị liên kết trang web cùng với quảng cáo của bạn.

Lưu ý

Các tiện ích mở rộng quảng cáo sau đây 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 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 hay 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 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 lần 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 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 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 thiết lập, báo cáo và các phương pháp hay 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 trên 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**, 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 phải tạo tiện ích mở rộng mới và riêng biệt.

- **Xóa tiện ích mở rộng dùng chung:** Nếu bạn còn lại ít nhất một 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 vị trí 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.

2.10. **Hiện thị quảng cáo với xác nhận của trang Google+**

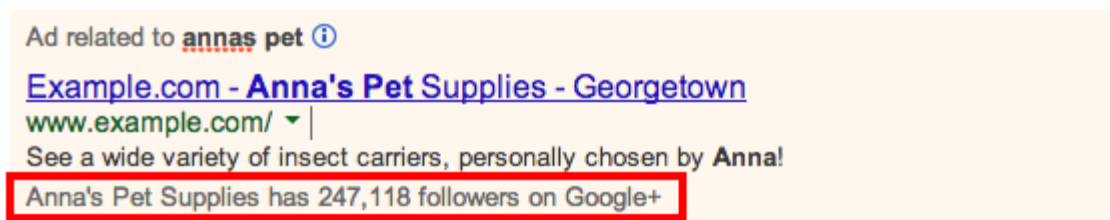
Google+ giúp mọi người dễ dàng chia sẻ nội dung web. Khi trang Google+ và quảng cáo của bạn được liên kết, Google có thể hiện thị xác nhận cho doanh nghiệp của bạn từ người theo dõi Google+ của bạn. Những xác nhận này được gọi là chú thích, còn được gọi là xác nhận được chia sẻ khi hiển thị với tên hoặc 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.

2.11. Liên kết Google địa điểm với AdWords

- Liên kết tài khoản Google địa điểm dành cho doanh nghiệp với tài khoản AdWords để sử dụng với tiện ích mở rộng vị trí và các tính năng có liên quan đến vị trí khác.
- Việc liên kết những tài khoản này cho phép bạn đưa địa chỉ doanh nghiệp của mình vào quảng cáo AdWords để bạn có thể thu hút thêm khách hàng -- đặc biệt là những khách hàng gần đó và đang tìm kiếm thứ bạn đang cung cấp.

Cách liên kết tài khoản Google địa điểm với AdWords

Nếu bạn có tài khoản [Google địa điểm dành cho doanh nghiệp](#), bạn có thể liên kết tài khoản đó với tài khoản AdWords. Xem các bước để liên kết tài khoản của bạn cho tiện ích mở rộng được nâng cấp hoặc tiện ích mở rộng cũ.

Hướng dẫn để liên kết tài khoản Google địa điểm (chỉ với Được nâng cấp)

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** và chọn một trong các chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
4. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng vị trí** từ trình đơn thả xuống bên trên bảng tiện ích mở rộng.
5. Nhấp vào **+ Tiện ích mở rộng** để [liên kết tài khoản Google địa điểm hiện tại với chiến dịch của bạn](#). Khi liên kết tài khoản Google địa điểm, vị trí doanh nghiệp Địa điểm của bạn sẽ được áp dụng cho tất cả các chiến dịch, trừ khi bạn thiết lập bộ lọc để loại trừ bất kỳ chiến dịch nào trong số các chiến dịch của bạn.

Hướng dẫn để liên kết tài khoản Google địa điểm (chỉ với Cũ)

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nếu bạn nhìn thấy tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** trong phần "Tất cả chiến dịch trực tuyến", hãy nhấp vào tab đó. Nếu bạn không thấy tab đó, hãy nhấp vào hình tam giác, kiểm tra hộp bên cạnh "Tiện ích mở rộng quảng cáo" và nhấp vào **OK**. Sau đó, nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
4. Nhấp vào trình đơn thả xuống "Chế độ xem" và chọn "Tiện ích mở rộng vị trí".
5. Nhấp vào "Địa chỉ từ Google địa điểm".
6. Nhấp vào **Tiện ích mở rộng mới**.
7. Trong phần "Chọn chiến dịch", chọn chiến dịch quảng cáo bạn muốn liên kết với tài khoản Google địa điểm.
8. Kiểm tra xem email được hiển thị trong phần "Thêm tài khoản Google địa điểm" có phải là tài khoản bạn muốn liên kết với chiến dịch này không. Nếu không, nhấp vào **Sử dụng tài khoản khác**.
9. Nếu bạn chỉ muốn liên kết một số địa chỉ trong tài khoản Địa điểm của mình sẽ liên kết với chiến dịch này, chọn hộp bên cạnh "Bộ lọc", sau đó chọn cách bạn muốn xác định các địa

chỉ để thêm vào. Bạn có thể thêm nhiều điều kiện bằng cách nhấp vào **+ Thêm điều kiện khác**. Ví dụ: bạn có thể tạo bộ lọc cho tên doanh nghiệp cụ thể trong vùng để chỉ hiển thị một nhóm các cửa hàng của mình.

10. Nhấp vào **Lưu**.

Bạn có thể lặp lại quy trình này để liên kết thêm chiến dịch quảng cáo với tài khoản Google địa điểm này hoặc tài khoản Google địa điểm khác.

2.12. Thêm số điện thoại vào quảng cáo của bạn

Nếu bạn muốn khuyến khích khách hàng gọi điện đến doanh nghiệp của mình, **tiện ích mở rộng cuộc gọi** (còn được gọi là nhấp để gọi trên thiết bị di động) cho phép bạn thêm số điện thoại vào quảng cáo của mình, giúp khách hàng dễ dàng gọi trực tiếp cho bạn. Tiện ích mở rộng cuộc gọi cũng cung cấp cho bạn báo cáo chi tiết về các cuộc gọi mà bạn nhận được từ quảng cáo của mình.

Tiện ích mở rộng cuộc gọi có các tính năng khác nhau tùy thuộc vào loại thiết bị mà tiện ích này đang được hiển thị:

- Trên **điện thoại di động cao cấp** (chẳng hạn như iPhone và thiết bị Android có trình duyệt Internet hoàn chỉnh): Quảng cáo của bạn có thể bao gồm nút "Gọi" có thể nhấp, được hiển thị cho khách hàng là những người nhìn thấy quảng cáo của bạn trên tìm kiếm Google.com.vn, Tìm kiếm bằng giọng nói, Google Mobile App, Google Maps for Mobile hoặc một số trang web Đối tác tìm kiếm.
- Trên **máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay và máy tính bảng**: Quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện với số điện thoại, ngay cả khi tiện ích mở rộng cuộc gọi không sử dụng số chuyển tiếp.

Khi khách hàng nhấp vào số điện thoại trên thiết bị di động có khả năng thực hiện cuộc gọi điện thoại, bạn sẽ bị tính phí giống như phí tính cho nhấp chuột chuẩn vào quảng cáo. Lưu ý rằng tiện ích mở rộng cuộc gọi của bạn sẽ chỉ có thể nhấp vào trên các thiết bị cho phép người dùng nhấp và gọi (và, ví dụ: sẽ không thể nhấp vào trên thiết bị iPod Touch).

Lưu ý rằng khi bạn thêm tiện ích mở rộng cuộc gọi vào chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo, tiện ích mở rộng cuộc gọi này áp dụng cho tất cả quảng cáo của bạn trong chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo đó.

Ví dụ:

Bạn sở hữu một cửa hàng bán pizza trong trung tâm thành phố Chicago. Với tiện ích mở rộng cuộc gọi, một khách hàng đang tìm kiếm pizza trên điện thoại di động của mình có thể nhấp vào nút ngay bên cạnh quảng cáo của bạn và gọi ngay để đặt một vài chiếc bánh pizza xúc xích bò và heo rắc thêm tiêu cỡ lớn.

Lợi ích của tiện ích mở rộng cuộc gọi

Dưới đây là một vài lợi ích của việc sử dụng tiện ích mở rộng cuộc gọi:

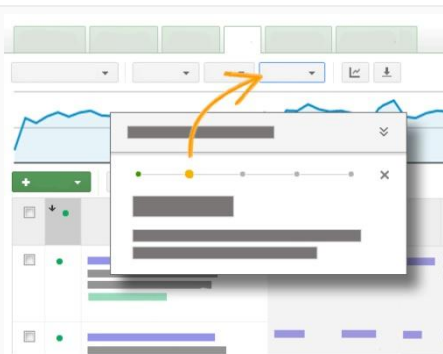
- **Đo lường và tối ưu hóa chuyển đổi cuộc gọi điện thoại:** Hiểu mức độ hiệu quả của quảng cáo của bạn bằng cách đếm số cuộc gọi dẫn đến chuyển đổi. Chúng tôi rất khuyến khích bạn sử dụng tính năng này nếu lưu lượng truy cập cuộc gọi quan trọng đối với doanh nghiệp của bạn. [Tìm hiểu thêm về chuyển đổi cuộc gọi.](#)
- **Đo lường cuộc gọi miễn phí với số chuyển tiếp Google:** Bạn sẽ không bị tính phí khi sử dụng số chuyển tiếp Google trên điện thoại di động, máy tính để bàn và máy tính bảng.
- **Được tùy chỉnh cho các thiết bị khác nhau:** Bạn có thể tạo tiện ích mở rộng cuộc gọi được tối ưu hóa cho thiết bị di động để hiển thị trên thiết bị di động hoặc vô hiệu hóa tiện ích mở rộng cuộc gọi cụ thể trên thiết bị bạn chọn.
- **Báo cáo tiện ích mở rộng tốt hơn:** Xem bạn nhận được bao nhiêu nhấp chuột trên mỗi phần của quảng cáo khi tiện ích mở rộng cuộc gọi xuất hiện, chẳng hạn như nhấp chuột vào dòng tiêu đề của quảng cáo so với nhấp chuột vào tiện ích mở rộng cuộc gọi. Chia nhỏ các số liệu thống kê này theo chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc quảng cáo.
- **Tính linh hoạt:** Tiện ích mở rộng cuộc gọi có thể được thêm vào nhóm quảng cáo cũng như chiến dịch.
- **Chỉnh sửa tại chỗ:** Chỉnh sửa tiện ích mở rộng cuộc gọi của bạn mà không cần đặt lại thống kê hiệu suất của tiện ích mở rộng cuộc gọi.
- **Ngày bắt đầu/ngày kết thúc và lập lịch:** Chỉ định ngày, các ngày trong tuần hoặc thời gian trong ngày khi tiện ích mở rộng cuộc gọi của bạn sẽ xuất hiện.

Lưu ý

Bạn có thể sử dụng tiện ích mở rộng cuộc gọi cho chiến dịch nhằm mục tiêu Mạng hiển thị.

Dưới đây là một số điều cần ghi nhớ:

- Tiện ích mở rộng cuộc gọi nhằm mục tiêu Mạng hiển thị sẽ chỉ hiển thị trên điện thoại di động cao cấp, không hiển thị trên máy tính để bàn, máy tính xách tay hoặc máy tính bảng. Những tiện ích mở rộng này không hỗ trợ sử dụng số chuyển tiếp Google hoặc theo dõi cuộc gọi dưới dạng chuyển đổi.
- Trên Mạng hiển thị, tiện ích mở rộng cuộc gọi có thể được đặt để hiển thị dưới dạng số hoặc liên kết có thể nhấp, cũng như định dạng chỉ cuộc gọi.



Thực hiện theo các bước trong tài khoản của bạn

Nhấp vào liên kết này để chuyển đến tài khoản của bạn và thực hiện theo các bước được hướng

dẫn để thêm tiện ích mở rộng cuộc gọi vào quảng cáo.

Hoặc bạn có thể đọc các hướng dẫn bên dưới.

Cách thêm tiện ích mở rộng cuộc gọi

Dưới đây là cách thiết lập tiện ích mở rộng cuộc gọi cho tất cả quảng cáo trong chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo mà bạn chọn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Chọn chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo mà bạn muốn thêm tiện ích mở rộng cuộc gọi.
3. Chuyển đến tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**. Nếu bạn không thể thấy tab này, hãy đọc cách [bật tab này](#).
4. Ở góc phía trên, hãy chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng cuộc gọi** từ trình đơn thả xuống.
5. Bên cạnh "Cài đặt tiện ích mở rộng cuộc gọi", hãy nhấp vào **Chỉnh sửa**.
6. Trong biểu mẫu xuất hiện, bạn sẽ thấy một công cụ chọn có các số điện thoại bạn đã thiết lập trước đó. Bạn có thể chọn một trong các tiện ích mở rộng này hoặc tạo tiện ích mở rộng mới bằng cách nhấp vào nút **+Số điện thoại mới**. Các bước sau đây sẽ hướng dẫn bạn cách thêm tiện ích mở rộng mới.
7. Nhập số điện thoại doanh nghiệp của bạn cũng như quốc gia của số điện thoại.
8. Tại một số quốc gia nhất định, bạn có thể chọn loại số điện thoại bạn sẽ sử dụng cho tiện ích mở rộng cuộc gọi của mình: [Số điện thoại chuyển tiếp Google](#) hoặc số điện thoại của chính doanh nghiệp bạn.
9. Chọn xem bạn có muốn quảng cáo của mình bao gồm cả số điện thoại và trang web hay chỉ số điện thoại của bạn. Tùy chọn này chỉ ảnh hưởng đến thiết bị di động; trên máy tính bảng và máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay, trang web và số điện thoại vẫn có thể xuất hiện cùng nhau.
10. Nếu bạn đang sử dụng số điện thoại chuyển tiếp Google và muốn theo dõi cuộc gọi điện thoại di động dưới dạng chuyển đổi, hãy chọn hộp bên cạnh **Báo cáo chuyển đổi cuộc gọi điện thoại**.
11. Chỉ định thời lượng của cuộc gọi để cuộc gọi đó được báo cáo là một chuyển đổi. Những cuộc gọi điện thoại dài hơn thời lượng bạn đã chỉ định sẽ được báo cáo là chuyển đổi thường xuyên. Những cuộc gọi từ quảng cáo trên máy tính để bàn sẽ được báo cáo là chuyển đổi ước tính trong cột "Tổng số chuyển đổi ước tính".
12. Bạn có thể chọn số điện thoại này làm tiện ích mở rộng ưu tiên để hiển thị trên thiết bị di động. Để làm điều này, hãy chọn hộp "Di động" bên cạnh "Tùy chọn thiết bị".
13. Nếu bạn muốn giới hạn thời gian số điện thoại phải đủ điều kiện để xuất hiện trong quảng cáo của mình (chẳng hạn như vào những ngày cụ thể trong tuần hoặc thời gian trong ngày), hãy nhấp vào **Ngày bắt đầu/kết thúc, lập lịch** và chọn thời gian mong muốn.
14. Nhấp vào **Lưu**.

Tùy chỉnh tiện ích mở rộng cuộc gọi cho các thiết bị di động

Tiện ích mở rộng hiển thị trên tất cả các thiết bị theo mặc định, nhưng có hai cách mà bạn có thể tùy chỉnh tất cả các tiện ích mở rộng cuộc gọi cho các thiết bị di động và máy tính để bàn và máy tính bảng:

- Bạn có thể tạo số điện thoại cụ thể cho điện thoại di động. Ví dụ: nếu bạn muốn những người nhìn thấy quảng cáo trên điện thoại di động của bạn gọi cho số điện thoại khác với số điện thoại mà những người thấy quảng cáo của bạn trên máy tính để bàn, chỉ cần thêm số điện thoại di động ưu tiên và chọn hộp “Di động” bên cạnh “Tùy chọn thiết bị” trong cửa sổ “Số điện thoại mới”.
- Bạn có thể giới hạn các thiết bị mà số điện thoại của bạn xuất hiện trên đó ở cấp chiến dịch hoặc cấp nhóm quảng cáo. Ví dụ: nếu bạn muốn số điện thoại cho một chiến dịch nhất định chỉ xuất hiện trên máy tính để bàn và máy tính bảng, chỉ cần chỉnh sửa “Cài đặt tiện ích mở rộng cuộc gọi” ở cấp chiến dịch và chọn “Chỉ máy tính để bàn và máy tính bảng” bên cạnh “Hiển thị tiện ích mở rộng này trên”.

Dưới đây là cách tạo số điện thoại di động cụ thể:

1. Chọn chiến dịch có số điện thoại bạn muốn chỉnh sửa:
2. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
3. Trên trình đơn thả xuống **Chế độ xem**, hãy chọn **Tiện ích mở rộng cuộc gọi**.
4. Chuyển đến phần **Cài đặt tiện ích mở rộng cuộc gọi** và nhấp vào **Chỉnh sửa**.
5. Bạn sẽ thấy danh sách số điện thoại trong chiến dịch này.
6. Tìm số điện thoại bạn muốn tùy chỉnh và nhấp vào hàng ở bên phải để chọn.
7. Trên số điện thoại bạn đã chọn, nhấp vào mũi tên xuống xuất hiện bên cạnh biểu tượng bút chì và chọn **Chỉnh sửa**.
8. Trong biểu mẫu xuất hiện, chọn **Di động** bên cạnh **Tùy chọn thiết bị**.
9. Thay đổi số điện thoại nếu cần để tối ưu hóa cho điện thoại di động.
10. Nhấp vào **Lưu**.

Mẹo

Bạn có thể chọn chỉ để thúc đẩy cuộc gọi (và không phải dòng tiêu đề quảng cáo của bạn, chẳng hạn) khi quảng cáo của bạn hiển thị trên thiết bị di động. Chọn **Chỉ số điện thoại** bên cạnh “Hiển thị các liên kết sau”. Tuy nhiên, khi quảng cáo của bạn xuất hiện trên các thiết bị khác, bạn vẫn có thể nhận được nhấp chuột vào dòng tiêu đề từ các thiết bị như máy tính để bàn, máy tính xách tay, máy tính bảng hoặc iPod Touch, các thiết bị này không thể thực hiện cuộc gọi điện thoại. Trên những thiết bị này, người dùng sẽ được hướng đến URL đích trong quảng cáo. Nhấp chuột vào tiện ích mở rộng cuộc gọi của quảng cáo hoặc dòng tiêu đề của quảng cáo sẽ được tính cùng một giá CPC.

Lưu ý

- Số điện thoại có tùy chọn thiết bị được đặt thành di động sẽ được ưu tiên hơn tiện ích mở rộng cuộc gọi chuẩn trên thiết bị di động.
- Tiện ích mở rộng cuộc gọi chuẩn sẽ được ưu tiên hơn tiện ích mở rộng cuộc gọi được tối ưu hóa cho thiết bị di động cùng loại trên máy tính để bàn và máy tính xách tay.
- Nếu chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo chỉ có tiện ích mở rộng cuộc gọi được tối ưu hóa cho thiết bị di động, các tiện ích mở rộng này có thể hiển thị trên máy tính để bàn và máy tính xách tay. Để tránh vấn đề này, chúng tôi khuyên bạn nên có tiện ích mở rộng cuộc gọi

chuẩn cùng loại làm tiện ích mở rộng cuộc gọi được tối ưu hóa cho thiết bị di động trong chiến dịch của mình.

Mẹo

- Bạn có thể thêm tối đa 20 tiện ích mở rộng cuộc gọi cho mỗi chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo.
- Nếu bạn đang ở Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Pháp hoặc Đức, bạn có thể sử dụng tiện ích mở rộng cuộc gọi có số điện thoại chuyển tiếp Google. Tìm hiểu cách [thêm tiện ích mở rộng cuộc gọi có số chuyển tiếp](#).

Nhận thông tin về cuộc gọi của bạn

Bạn có thể nhận được báo cáo về hiệu suất của quảng cáo có tiện ích mở rộng cuộc gọi cho từng chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo. Đối với thiết bị di động, xem số nhấp chuột vào nút "Gọi". Nếu bạn đang sử dụng số chuyển tiếp Google, bạn cũng có thể thấy chi tiết về số cuộc gọi hợp lệ được kết nối, kể cả những cuộc gọi dẫn đến chuyển đổi (nếu bạn chọn "báo cáo chuyển đổi cuộc gọi điện thoại" khi tạo tiện ích mở rộng cuộc gọi).

Dưới đây là cách bạn có thể xem lại số lượng cuộc gọi mà bạn đã nhận cho mỗi nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch:

1. Trên tab **Chiến dịch** hoặc **Nhóm quảng cáo** trên trang Chiến dịch, nhấp vào nút **Phân đoạn** phía trên bảng thống kê.
2. Chọn **Loại nhấp chuột** để xem nhấp chuột nào dẫn đến số lượt truy cập vào trang web hoặc cuộc gọi điện thoại của bạn.
3. Sử dụng "Nhấp để gọi trên điện thoại di động" để xem bạn nhận được bao nhiêu nhấp chuột vào số điện thoại trong quảng cáo của bạn.
4. Nếu bạn đang sử dụng số chuyển tiếp Google, bạn cũng có thể chọn xem các cột thống kê bổ sung để tìm hiểu xem có bao nhiêu cuộc gọi được kết nối. Nhấp vào nút **Cột** phía trên bảng thống kê trên tab Chiến dịch hoặc Nhóm quảng cáo, chọn "Tùy chỉnh cột" và thêm các cột từ danh mục "Chi tiết cuộc gọi".
5. Để xem dữ liệu chuyển đổi cho tiện ích mở rộng cuộc gọi điện thoại di động sử dụng số chuyển tiếp Google, hãy nhấp vào nút **Cột** phía trên bảng thống kê trên tab Chiến dịch hoặc Nhóm quảng cáo, chọn **Tùy chỉnh cột** và thêm các cột từ danh mục **Chuyển đổi**. Do cuộc gọi được thực hiện từ máy tính để bàn nên không thể liên kết quảng cáo với nhấp chuột, những cuộc gọi đó được báo cáo là chuyển đổi ước tính trong cột "Tổng số chuyển đổi ước tính".

Hãy nhớ rằng đối với thiết bị di động, nhấp để gọi được báo cáo ngay khi khách hàng nhấp để gọi đến số điện thoại của bạn, bất kể cuộc gọi có được hoàn tất hay không.

Sử dụng tiện ích mở rộng cuộc gọi cùng với tiện ích mở rộng vị trí

Tiện ích mở rộng cuộc gọi và [tiện ích mở rộng vị trí](#) có thể hoạt động cùng nhau hoặc độc lập. Cả hai tính năng đều cho phép bạn thêm số điện thoại vào quảng cáo văn bản để khách hàng có thể tiếp cận bạn dễ dàng hơn. Nếu bạn đang sử dụng tiện ích mở rộng vị trí và cũng đã bao gồm số

điện thoại trong tiện ích mở rộng vị trí của mình, quảng cáo của bạn có thể được hiển thị với nút "Gọi" cũng như liên kết "Nhận hướng dẫn".

Ví dụ:

Giả sử bạn sở hữu một chuỗi nhà hàng với hàng nghìn vị trí khắp cả nước. Để kết nối với các khách hàng đang đói, bạn có thể cho phép khách hàng kết nối với bạn qua điện thoại hoặc xem hướng dẫn đến một trong các địa điểm nhà hàng của bạn và hướng dẫn những khách hàng đó đến một nhà hàng gần với họ nhất.

Lưu ý rằng số không theo chi phí chuẩn có sẵn cho tiện ích mở rộng điện thoại, nhưng không có sẵn cho tiện ích mở rộng vị trí. "Số không theo chi phí chuẩn" thường có nghĩa là số điện thoại có thể không được bao gồm trong gói dịch vụ điện thoại của khách hàng thông thường và cho cuộc gọi có thể chịu khoản phí bổ sung.

Nếu bạn có tiện ích mở rộng vị trí và tiện ích mở rộng cuộc gọi được bật cho cùng một quảng cáo, khách hàng gần đó sẽ thấy liên kết đến địa chỉ của doanh nghiệp bạn như được liệt kê trong tiện ích mở rộng vị trí và nút "Gọi" có thể nhấp vào sẽ kết nối mọi người đến số điện thoại như được liệt kê trong tiện ích mở rộng cuộc gọi.

Mẹo

Để có kết hợp tốt nhất của nhằm mục tiêu theo địa phương và phạm vi tiếp cận rộng hơn, chúng tôi khuyên bạn nên bật cả tiện ích mở rộng vị trí và tiện ích mở rộng cuộc gọi trên quảng cáo của mình. Tiện ích mở rộng cuộc gọi thích hợp nhất nếu bạn có trung tâm dịch vụ quốc gia hoặc nếu doanh nghiệp của bạn không được gắn với một vị trí thực tế cụ thể.

Cách số điện thoại làm việc với tiện ích mở rộng cuộc gọi

Tiện ích mở rộng cuộc gọi có thể được sử dụng với số miễn phí, số chuẩn, số di động, số chia sẻ chi phí hoặc số không theo chi phí chuẩn.

Dưới đây là một số điều cần ghi nhớ:

- **Các số điện thoại chia sẻ chi phí** sử dụng phương thức thanh toán mà các cuộc gọi đến một số điện thoại quốc tế cụ thể được người nhận cuộc gọi thanh toán một phần (nhưng không phải toàn bộ) cước phí. Nếu bạn sử dụng một trong những số này cho quảng cáo nhấp để gọi của mình, tuyên bố từ chối trách nhiệm sẽ xuất hiện cho biết khoản phí bổ sung có thể áp dụng.
- **Số không theo chi phí chuẩn** là số điện thoại có thể không được bao gồm trong gói dịch vụ điện thoại của khách hàng thông thường và cho cuộc gọi có thể chịu khoản phí bổ sung. Vì quảng cáo không đề cập đến khoản phí giá mỗi phút và vì giá của tổng đài cho các số này có thể khác nhau, chúng tôi sẽ bao gồm tuyên bố từ chối trách nhiệm ngắn trong văn bản quảng cáo có nội dung "Khoản phí bổ sung có thể áp dụng" bất cứ khi nào số không theo chi phí chuẩn được hiển thị trong quảng cáo. Tuyên bố từ chối trách nhiệm sẽ chỉ được hiển thị cho các số không theo chi phí chuẩn, nhưng không hiển thị cho các loại số khác xuất hiện trong quảng cáo nhấp để gọi, chẳng hạn như số miễn phí, số chuẩn hoặc số di động.

Tiện ích mở rộng cuộc gọi ở Braxin

Để bất tiện ích mở rộng cuộc gọi ở Braxin, phải đảm bảo bạn bao gồm mã mạng di động cho mạng di động mà bạn đã chọn. Ví dụ: thay vì "11 5555-1234", hãy sử dụng "0XX11 5555 1234" (trong đó "XX" thay cho mã mạng di động). Đối với số miễn phí hoặc số đặc biệt, chẳng hạn như 4004 hoặc 0800, không cần dùng mã mạng di động.

Xem các số không theo chi phí chuẩn theo quốc gia

Tùy thuộc vào quốc gia bạn đang ở, các số không theo chi phí chuẩn khác nhau có thể có sẵn cho bạn để sử dụng cùng với tiện ích mở rộng cuộc gọi.

Tên quốc gia	Số không theo chi phí chuẩn
Các Tiểu Vương quốc Ả Rập Thống nhất	07000, 07005
Albani	0808
Algeria	0801 10, 0801 11, 0801 12, 0801 13, 0801 14, 0801 15, 0801 16, 0801 17, 0801 18, 0801 19, 0802 10, 0802 11, 0802 12, 0802 13, 0802 14, 0802 15, 0802 16, 0802 17, 0802 18, 0802 19
Armenia	0801, 0802, 0803, 0804
Áo	0810, 0820, 0821, 0828
Bosnia và Herzegovina	082
Braxin	3003, 4000, 4001, 4002, 4003, 4004, 4005, 4006, 4007, 4008, 4009
Cộng hòa Séc	810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849
Pháp	0810, 0811, 0819, 0820, 0821, 0825, 0826, 0884, 0890

Đức	0180
Vương quốc Anh	0843, 0844, 0845, 0870
Hy Lạp	801, 806, 812, 825
Ireland	1850, 1890
Israel	1-700, 1-809
Jordan	0810, 0850, 0851, 0852, 0853, 0854, 0855, 0856, 0857, 0858, 0859, 0870, 0871, 0872, 0873, 0874, 0875, 0876, 0877, 0878, 0879
Lebanon	090, 091
Liechtenstein	900 22, 900 27, 900 28, 900 79, 901 23, 906 66, 0900, 0901, 0906
Macedonia	0801, 0802, 0803, 0804, 0805, 0806, 0807, 0808, 0809, 0810, 0811, 0812, 0813, 0814, 0815, 0816, 0817, 0818, 0819, 0820, 0821, 0822, 0823, 0824, 0825, 0826, 0827, 0828, 0829, 0830, 0831, 0832, 0833, 0834, 0835, 0836, 0837, 0838, 0839, 0840, 0841, 0842, 0843, 0844, 0845, 0846, 0847, 0848, 0849, 0850, 0851, 0852, 0853, 0854, 0855, 0856, 0857, 0858, 0859, 0860, 0861, 0862, 0863, 0864, 0865, 0866, 0867, 0868, 0869, 0870, 0871, 0872, 0873, 0874, 0875, 0876, 0877, 0878, 0879, 0880, 0881, 0882, 0883, 0884, 0885, 0886, 0887, 0888, 0889, 0890, 0891, 0892, 0893, 0894, 0895, 0896, 0897, 0898, 0899
Antille thuộc Hà Lan	100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699
Na Uy	810 00, 810 01, 810 02, 810 03, 810 04, 810 05, 810 06, 810 20, 810 21, 810 22, 810 23, 810 24, 810 25, 810 26, 810 27, 810 28, 810 29, 810 30, 810 31, 810 32, 810 33, 810 34, 810 35, 810 36, 810 37, 810 38, 810 39, 810 40, 810 41, 810 42, 810 43, 810 44, 810 45, 810 46, 810 47, 810 48, 810 49, 810 50, 810 51, 810 52, 810 53, 810 54, 810 55, 810 56, 810 57, 810 58, 810 59, 810 60, 810 61, 810 62, 810 63, 810 64, 810 65, 810 66, 810 67, 810 68, 810 69, 810 70, 810 71, 810 72, 810 73, 810 74, 810 75, 810 76, 810 77, 810 78, 810

	79, 810 80, 810 81, 810 82, 810 83, 810 84, 810 85, 810 86, 810 87, 810 88, 810 89
Pakistan	021 111, 022 111, 025 111, 040 111, 041 111, 042 111, 044 111, 046 111, 047 111, 048 111, 049 111, 051 111, 052 111, 053 111, 055 111, 056 111, 057 111, 061 111, 062 111, 063 111, 064 111, 065 111, 066 111, 067 111, 068 111, 071 111, 074 111, 081 111, 086 111, 091 111, 0232 111, 0233 111, 0235 111, 0238 111, 0242 111, 0243 111, 0244 111, 0292 111, 0293 111, 0294 111, 0295 111, 0296 111, 0297 111, 0298 111, 0453 111, 0454 111, 0457 111, 0459 111, 0542 111, 0543 111, 0544 111, 0546 111, 0547 111, 581111, 582111, 586111, 0604 111, 0606 111, 0608 111, 0722 111, 0723 111, 0726 111, 0822 111, 0823 111, 0824 111, 0825 111, 0826 111, 0828 111, 0829 111, 0832 111, 0833 111, 0835 111, 0837 111, 0838 111, 0843 111, 0844 111, 0847 111, 0848 111, 0852 111, 0853 111, 0855 111, 0856 111, 0922 111, 0932 111, 0937 111, 0938 111, 0939 111, 0942 111, 0943 111, 0944 111, 0945 111, 0946 111, 0963 111, 0965 111, 0966 111, 0969 111, 0992 111, 0993 111, 0944 111, 0995 111, 0996 111, 0997 111
Ba Lan	0801
Réunion	0810, 0811, 0819, 0820, 0821, 0825, 0826, 0884, 0890
Rumani	0801
Slovakia	0850, 0851, 0852, 0853, 0854, 0855, 0856, 0857, 0858, 0859, 0860, 0861, 0862, 0863, 0864, 0865, 0866, 0867, 0868, 0869, 0870, 0871, 0872, 0873, 0874, 0875, 0876, 0877, 0878, 0879, 0880, 0881, 0882, 0883, 0884, 0885, 0886, 0887, 0888, 0889, 0890, 0891, 0892, 0893, 0894, 0895, 0896, 0897, 0898, 0899
Tây Ban Nha	901, 902
Thụy Sĩ	0840, 0842, 0844, 0848
Tanzania	0840, 0860, 0861

2.13. Hiện thị xếp hạng người bán với quảng cáo của bạn


Xếp hạng người bán cho phép người dùng Google biết nhà quảng cáo nào được xếp hạng cao về dịch vụ chất lượng. Chúng tôi xếp hạng người bán dựa trên kết hợp đánh giá của khách hàng và thông tin từ các nguồn được xác minh. Thông tin này giúp khách hàng đưa ra các quyết định duyệt và mua hàng sáng suốt hơn. Xếp hạng người bán cũng có thể giúp bạn kiếm được khách hàng tiềm năng chất lượng hơn và tăng hiệu suất quảng cáo của bạn.

Cách xếp hạng người bán hoạt động

Xếp hạng người bán là các chú thích hiển thị kết hợp thông tin và đánh giá từ một số nguồn bên cạnh quảng cáo AdWords của bạn (hiện tại trên trang kết quả tìm kiếm của Google và các [đối tác tìm kiếm](#) của Google). Những đánh giá và xếp hạng này chủ yếu phản ánh trải nghiệm người tiêu dùng tổng thể của khách hàng với các doanh nghiệp này, thay vì các sản phẩm cụ thể.

Chúng tôi đối sánh những đánh giá này với quảng cáo của bạn bằng cách ghép tên miền của URL hiển thị với tên miền của nhà quảng cáo từ nguồn đánh giá trên Google. Xếp hạng người bán có thể xuất hiện trên máy tính để bàn và máy tính xách tay và trên các thiết bị di động cao cấp có trình duyệt Internet hoàn chỉnh.

Dưới đây là ví dụ về quảng cáo có thể trông như thế nào với xếp hạng người



The screenshot shows a Google Ad for "Sarah's Designer Shoe Store". The ad text includes the store name, the website URL "www.sarah-shoes.com", a star rating of five stars, and "5,000 seller reviews" with a "+1" button. Below this, it says "Free Shipping, Free Returns on Large Selection of Discount Shoes". In the top right corner of the ad, there is a link that says "Why these ads?".

bán:

Xếp hạng đến từ đâu

Xếp hạng người bán dựa trên tổng hợp đánh giá và thông tin từ các nguồn sau đây:

- **Đánh giá của khách hàng được thu thập bởi Google mua sắm:** [Google mua sắm](#) tổng hợp đánh giá từ rất nhiều nguồn trên Internet. Đánh giá của Google Trusted Stores cũng được bao gồm, nếu có.
- **StellaService:** [StellaService](#) là một công ty độc lập đánh giá hiệu suất dịch vụ khách hàng của các doanh nghiệp trực tuyến.
- **Google Trusted Stores:** [Google Trusted Stores](#) là một chương trình chứng chỉ miễn phí có thể cải thiện tỷ lệ chuyển đổi của bạn và kích thích đơn hàng trung bình bằng cách cam đoan một lần nữa với khách hàng tiềm năng rằng bạn cung cấp trải nghiệm mua sắm tuyệt vời.

Khi nào quảng cáo của bạn có thể xuất hiện với xếp hạng người bán

Chỉ những quảng cáo nhất định đủ điều kiện xuất hiện với chú thích xếp hạng người bán. Khi bạn đáp ứng được tiêu chí sau, việc phân phối là tự động và bạn được chọn tham gia vào hiện thị xếp hạng người bán với quảng cáo của bạn trên kết quả tìm kiếm của Google và các đối tác tìm kiếm của Google. Dưới đây là các tiêu chí:

- [Loại chiến dịch](#) của bạn phải là "Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị", "Mạng tìm kiếm & hiển thị" hoặc "Chỉ Mạng tìm kiếm".
- Khách hàng phải đang tìm kiếm trên Google.com, Google.co.uk, Google.de, Google.fr hoặc Google.nl.
- Trong hầu hết các trường hợp, doanh nghiệp của bạn phải có ít nhất 30 đánh giá duy nhất -- mỗi đánh giá được đưa ra trong vòng 12 tháng qua -- và xếp hạng tổng hợp từ ít nhất 3,5 sao trở lên. Tuy nhiên, chúng tôi có thể hiển thị xếp hạng cho người bán có ít hơn 30 đánh giá nếu chúng tôi có đủ dữ liệu từ các nguồn khác để xác định xếp hạng chính xác. Ít nhất 10 trong số những đánh giá này phải bằng ngôn ngữ giao diện Google của khách hàng.
- Bạn *không* cần tài khoản Google Merchant Center để quảng cáo của bạn đủ điều kiện cho xếp hạng người bán.

Nếu bạn muốn chọn không tham gia tính năng này, bạn có thể [cho chúng tôi biết qua biểu mẫu này](#). Nếu bạn đổi ý, bạn luôn có thể chọn tham gia lại bằng cách sử dụng cùng biểu mẫu đó.

Chi phí xếp hạng người bán là bao nhiêu

Trên trình duyệt trên máy tính để bàn và trình duyệt trên thiết bị di động, khách hàng có thể nhấp qua để xem đánh giá về doanh nghiệp của bạn và xác minh nguồn và báo cáo sau xếp hạng. Bạn sẽ không bị tính phí cho những nhấp chuột này. Xếp hạng người bán thường nhận được ít nhấp chuột hơn so với dòng tiêu đề của quảng cáo, vì vậy, trong hầu hết các trường hợp, khách hàng thường sẽ không bị chuyển hướng từ trang web của bạn. Lợi ích của tính năng này là làm tăng tỷ lệ nhấp dựa trên xếp hạng theo sao trong bản thân quảng cáo.

Cách bạn có thể cải thiện xếp hạng người bán và đánh giá của mình

Cách tốt nhất để cải thiện xếp hạng của bạn là đảm bảo rằng khách hàng của bạn nhận được dịch vụ khách hàng tuyệt vời. Khách hàng hài lòng sẽ thu hút thêm nhiều khách hàng hài lòng khác, những người sẵn sàng đánh giá bạn tốt và nói cho người khác biết về doanh nghiệp hoặc sản phẩm của bạn.

Đọc đánh giá về doanh nghiệp của bạn và chủ động giải quyết các vấn đề mà khách hàng của bạn đặt ra với kết quả đáp ứng hợp lý cho tất cả các bên, kể cả bạn.

Đôi khi đánh giá sẽ làm nổi bật vấn đề mà doanh nghiệp của bạn không có quyền kiểm soát trực tiếp. Ví dụ: khách hàng có thể có vấn đề với công ty giao hàng của bạn hoặc chất lượng hàng hóa bạn đã bán mà bạn không sản xuất. Khi xếp hạng người bán tổng hợp xếp hạng từ một số nguồn, một số xếp hạng như thế này sẽ không tác động đáng kể đến xếp hạng tổng thể của bạn.

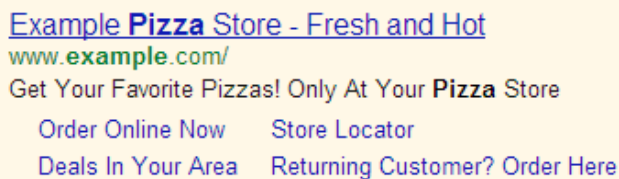
Để giúp đảm bảo khách hàng gửi xếp hạng cho đúng doanh nghiệp, hãy xác nhận rằng các trang web đánh giá của Google mua sắm hiển thị đúng tên doanh nghiệp và URL của trang web cho danh bạ doanh nghiệp của bạn. Tên doanh nghiệp và URL trang web của bạn nên nhất quán trên các trang web đánh giá và cũng phải nhất quán với tài khoản Google Merchant Center của bạn nếu bạn có. Điều này giúp khách hàng nhận dạng đúng doanh nghiệp và giúp giữ xếp hạng cho các doanh nghiệp khác được bao gồm trong xếp hạng người bán của riêng bạn.

2.14. Hiện thị liên kết bổ sung bên dưới văn bản quảng cáo của bạn

Tiện ích mở rộng quảng cáo liên kết trang web cho phép bạn hiện thị liên kết đến các trang cụ thể trên trang web bên dưới văn bản quảng cáo (và ngoài [trang đích](#) chính), giúp khách hàng tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm trên trang web của bạn chỉ với một nhấp chuột. Liên kết trang web xuất hiện trong quảng cáo ở đầu và cuối kết quả tìm kiếm của Google. Bạn có thể kích hoạt liên kết trang web khi bạn chọn cài đặt chiến dịch của mình. Bạn có thể chỉnh sửa văn bản liên kết và URL và xem quảng cáo chứa liên kết trang web hoạt động như thế nào từ tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** trong tài khoản AdWords của bạn.

Ví dụ:

Bạn sở hữu một chuỗi cửa hàng bánh pizza và muốn khách hàng có thể đặt hàng dễ dàng nhất có thể. Bằng cách thêm liên kết trang web vào quảng cáo, bạn có thể giúp khách hàng trực tiếp đến trang trên trang web mà họ đang tìm kiếm hoặc trang tạo ra nhiều bán hàng nhất. Quảng cáo này bao gồm 4 liên kết trang web mà bạn có thể hiển thị bên dưới văn bản quảng cáo của mình.



[Example Pizza Store - Fresh and Hot](#)
[www.example.com/](#)
Get Your Favorite Pizzas! Only At Your **Pizza** Store
[Order Online Now](#) [Store Locator](#)
[Deals In Your Area](#) [Returning Customer? Order Here](#)

Quảng cáo trên các trang kết quả tìm kiếm được hiển thị trên máy tính để bàn và máy tính bảng có thể hiển thị từ 2 đến 6 liên kết ngoài URL hiển thị. Quảng cáo trên các trang kết quả tìm kiếm được hiển thị trên điện thoại di động có trình duyệt Internet hoàn chỉnh có thể hiển thị thêm tối đa 4 liên kết (không có sẵn cho điện thoại WAP).

Trong một số trường hợp, chúng tôi có thể bổ sung liên kết trang web của bạn bằng các mô tả mà bạn đã cung cấp về những trang đó. Hoặc bạn có thể tự mình thêm các chi tiết đó khi tạo hay chỉnh sửa liên kết trang web hoặc chúng tôi có thể tự động sử dụng thông tin trong tài khoản của bạn có liên quan đến liên kết trang web riêng lẻ -- ví dụ: từ các quảng cáo khác nhau trong tài khoản của bạn. Bằng cách hiển thị thông tin bổ sung với liên kết trang web, quảng cáo của bạn có thể có liên quan hơn đến khách hàng tiềm năng.

Lý do sử dụng liên kết trang web

Dưới đây là một vài lý do để xem xét thêm liên kết trang web vào quảng cáo của bạn:

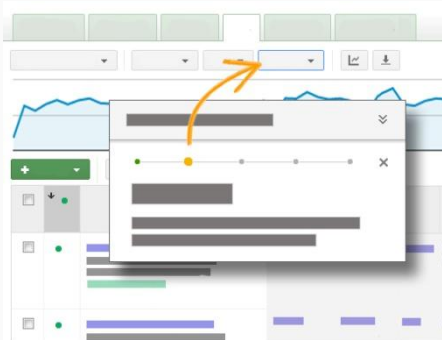
- **Hiện thị phím tắt:** khách hàng xem và nhấp vào các phần phổ biến hoặc phần có chuyển đổi cao trên trang web của bạn một cách nhanh chóng.
- **Giảm thiểu công việc:** Tạo liên kết trang web độc lập từ quảng cáo văn bản của bạn, kích hoạt các liên kết trang web đó từ trang cài đặt chiến dịch của bạn. Nói cách khác, bạn không cần phải tạo quảng cáo văn bản mới hoặc chỉnh sửa quảng cáo văn bản để bao gồm các liên kết trang web.
- **Cập nhật dễ dàng:** Thay đổi văn bản liên kết và URL bất cứ khi nào bạn muốn, luôn cập nhật quảng cáo cho bán hàng và phiếu mua hàng đặc biệt.

- **Tính linh hoạt:** Bạn có thể thêm liên kết trang web vào chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo, cung cấp cho bạn nhiều quyền kiểm soát hơn đối với những quảng cáo cụ thể mà liên kết trang web hiển thị bên cạnh.
- **Báo cáo chi tiết:** Tìm hiểu số nhấp chuột đã xảy ra trên bất kỳ phần nào của quảng cáo, mỗi khi liên kết trang web riêng lẻ xuất hiện. Chia nhỏ thống kê theo chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc quảng cáo. Phân đoạn thống kê của bạn bằng cách sử dụng "Tiện ích mở rộng này so với khác" để xem số nhấp chuột xảy ra trên các liên kết trang web riêng lẻ so với một phần khác của quảng cáo (ví dụ: dòng tiêu đề, liên kết trang web khác hoặc một tiện ích mở rộng khác).
- **Sử dụng dữ liệu:** Chỉnh sửa liên kết trang web của bạn mà không đặt lại thống kê hiệu suất của liên kết trang web đó.
- **Liên kết trang web được tùy chỉnh cho thiết bị di động:** Tạo liên kết trang web được tối ưu hóa cho thiết bị di động để hiển thị trên thiết bị di động hoặc tắt liên kết trang web cụ thể trên thiết bị bạn chọn.
- **Lập lịch với ngày bắt đầu và ngày kết thúc:** Chỉ định ngày, ngày trong tuần hoặc thời gian trong ngày mà liên kết trang web của bạn có đủ điều kiện để hiển thị.

Lưu ý

Liên kết trang web được giới hạn không quá 25 ký tự trong hầu hết ngôn ngữ hoặc 12 ký tự trong các ngôn ngữ 2 byte. Ngôn ngữ 2 byte là các ngôn ngữ sử dụng các ký tự 2 byte như tiếng Trung, tiếng Nhật và tiếng Hàn.

[Xem xét tất cả các chính sách về tiện ích mở rộng liên kết trang web.](#)



Thực hiện theo trong tài khoản của bạn

Nhấp vào nút bên dưới để chuyển đến tài khoản của bạn và thực hiện hướng dẫn từng bước về cách thêm liên kết trang web vào quảng cáo.

Hoặc bạn có thể thực hiện theo hướng dẫn bên dưới.

Tạo và quản lý liên kết trang web

Tạo liên kết trang web mới

Lưu ý

Bạn không thấy liên kết trang web? Tính năng này chỉ sẵn có cho chiến dịch đang hiển thị trên Google tìm kiếm. Điều này có nghĩa là để sử dụng liên kết

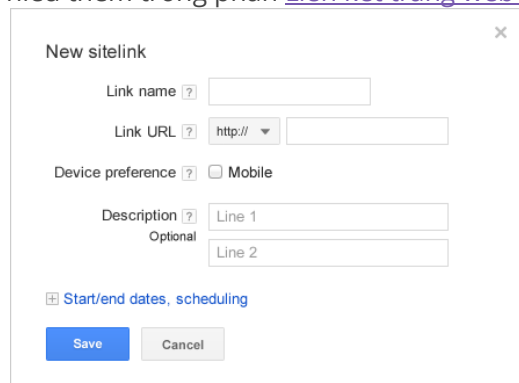
trang web, bạn cần phải chọn một trong số các loại chiến dịch sau khi bạn tạo chiến dịch của mình:

- "Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị"
- "Mạng tìm kiếm & hiển thị"
- "Chỉ Mạng tìm kiếm"

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

Để tạo liên kết trang web cấp chiến dịch:

1. Chọn chiến dịch bạn muốn thêm tiện ích mở rộng vào.
2. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
3. Chọn Tiện ích mở rộng liên kết trang web từ trình đơn thả xuống **Chế độ xem**.
4. Bên cạnh liên kết **Cài đặt liên kết trang web**, nhấp vào **Chỉnh sửa**.
5. Bạn sẽ thấy tất cả các liên kết trang web nằm trong tài khoản này.
 - Để sử dụng liên kết trang web hiện tại, nhấp vào liên kết trang web đó.
 - Để tạo liên kết trang web mới, nhấp vào nút **Mới**.
6. Điền văn bản liên kết trang web và URL vào.
7. Trường **Mô tả** là tùy chọn. Khi bạn điền vào cả hai dòng mô tả, thì liên kết trang web của bạn có thể đủ điều kiện hiển thị với những chi tiết này. Tìm hiểu thêm trong phần [Liên kết trang web với chi tiết bổ sung](#) bên dưới.



8. Nhấp vào **Lưu** để lưu cài đặt liên kết trang web cho chiến dịch của bạn.
9. Ở cuối cửa sổ tiện ích mở rộng liên kết trang web của chiến dịch bên cạnh "Hiển thị tiện ích mở rộng này trên", chọn thiết bị mà bạn muốn liên kết trang web trong chiến dịch xuất hiện trên đó. Bạn có thể chọn hiển thị liên kết trang web trên **Tất cả thiết bị** (đây là cài đặt mặc định) hoặc chỉ định **Chỉ thiết bị di động** hoặc **Chỉ máy tính để bàn và máy tính bảng**.
10. Nhấp vào **Lưu**.

Mẹo

- Giữ cho văn bản liên kết ngắn. Điều này làm tăng số lượng liên kết có thể hiển thị và cung cấp cho AdWords nhiều liên kết trang web hơn để chọn.
- Nhìn vào thanh điều hướng trang web của bạn để có các ý tưởng liên kết trang web dễ dàng.
- Thứ tự của liên kết trang web và cách các liên kết trang web đó hoạt động tác động đến tần suất liên kết trang web được chọn để hiển thị trong quảng cáo.

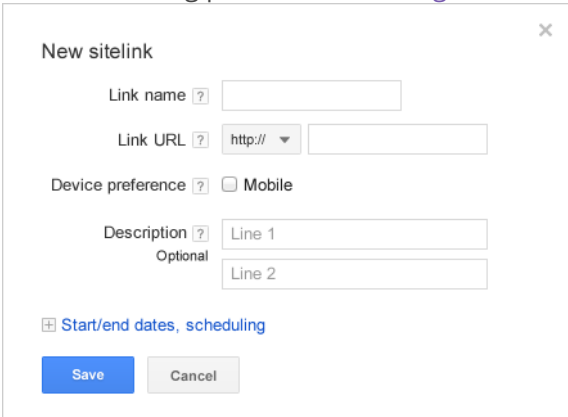
Liên kết trang web cấp nhóm quảng cáo

Trước khi bạn tạo liên kết trang web cấp nhóm quảng cáo, hãy lưu ý những điều sau:

- Theo mặc định, nhóm quảng cáo sử dụng liên kết trang web của chiến dịch mà nhóm quảng cáo nằm trong đó.
- Nếu bạn tạo một loại liên kết trang web cho nhóm quảng cáo, loại liên kết này sẽ ghi đè loại liên kết trang web cấp chiến dịch giống vậy.
- Bạn cũng có thể vô hiệu liên kết trang web cho nhóm quảng cáo. Việc này sẽ xóa bất kỳ liên kết trang web nào bạn đã tạo trong nhóm quảng cáo và ngừng bất kỳ liên kết trang web cấp chiến dịch nào hiển thị với những quảng cáo đó. Nói cách khác, không có liên kết trang web nào của loại đã chọn sẽ hiển thị cho nhóm quảng cáo.

Để tạo liên kết trang web cấp nhóm quảng cáo:

1. Chọn nhóm quảng cáo bạn muốn thêm liên kết trang web vào.
 1. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
2. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng liên kết trang web** từ trình đơn thả xuống.
3. Bên cạnh liên kết **Cài đặt tiện ích mở rộng liên kết trang web**, nhấp vào **Chỉnh sửa**.
4. Chọn **Sử dụng liên kết trang web nhóm quảng cáo** để tạo liên kết trang web cụ thể cho nhóm quảng cáo.
5. Bạn sẽ thấy tất cả các liên kết trang web nằm trong tài khoản này.
 1. Để sử dụng liên kết trang web hiện tại, hãy nhấp vào **mũi tên** bên cạnh liên kết trang web bạn muốn thêm vào nhóm quảng cáo.
 2. Để tạo liên kết trang web mới trong nhóm quảng cáo, nhấp vào nút **Mới**.
6. Điền văn bản liên kết trang web và URL vào.
7. Trường **Mô tả** là tùy chọn. Khi bạn điền vào cả hai dòng mô tả, thì liên kết trang web của bạn có thể đủ điều kiện hiển thị với những chi tiết này. Tìm hiểu thêm trong phần [Liên kết trang web với chi tiết bổ sung](#) bên dưới.



The image shows a 'New sitelink' dialog box with the following fields and options:

- Link name: [Text input field]
- Link URL: [Dropdown menu showing 'http://'] [Text input field]
- Device preference: [Checkbox] Mobile
- Description: [Text input field] Line 1
Optional [Text input field] Line 2
- [Link icon] [Start/end dates, scheduling](#)
- [Save] [Cancel]

8. Nhấp vào **Lưu** và trở về cửa sổ tiện ích mở rộng liên kết trang web của nhóm quảng cáo.

9. Ở cuối cửa sổ tiện ích mở rộng liên kết trang web của nhóm quảng cáo bên cạnh “Hiển thị tiện ích mở rộng này trên”, chọn thiết bị mà bạn muốn liên kết trang web trong nhóm quảng cáo xuất hiện trên đó. Bạn có thể chọn hiển thị liên kết trang web trên **Tất cả thiết bị** (đây là cài đặt mặc định) hoặc chỉ định **Chỉ thiết bị di động** hoặc **Chỉ máy tính để bàn và máy tính bảng**.
10. Nhấp vào **Lưu**.

Mẹo

- Chọn **Sử dụng cài đặt chiến dịch** để sử dụng các liên kết trang web của chiến dịch. Lưu ý rằng liên kết trang web cấp chiến dịch sẽ được sử dụng cho nhóm quảng cáo theo mặc định, do đó, tùy chọn này chỉ hữu ích nếu bạn muốn xóa cài đặt trước đó.
- Chọn **Vô hiệu tiện ích mở rộng liên kết trang web** để xóa liên kết trang web của nhóm quảng cáo và ẩn liên kết trang web của chiến dịch cho nhóm quảng cáo này. Điều này có nghĩa là nhóm quảng cáo sẽ không hiển thị liên kết trang web của bạn.

Chỉnh sửa liên kết trang web

Để chỉnh sửa liên kết trang web cấp chiến dịch hoặc cấp nhóm quảng cáo:

1. Chọn chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo có liên kết trang web bạn muốn chỉnh sửa.
2. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
3. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng liên kết trang web** từ trình đơn thả xuống.
4. Từ phần **Cài đặt tiện ích mở rộng liên kết trang web**, nhấp vào **Chỉnh sửa**.
5. Bạn sẽ thấy tất cả các liên kết trang web trong chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo này. Cuộn đến liên kết trang web cấp chiến dịch hoặc cấp nhóm quảng cáo để tìm liên kết trang web bạn muốn chỉnh sửa. Nhấp vào **mũi tên** ở bên phải để chọn.
6. Trên liên kết trang web bạn đã chọn, nhấp vào **mũi tên hướng xuống** xuất hiện bên cạnh biểu tượng bút chì và chọn **Chỉnh sửa**.
7. Thực hiện thay đổi với liên kết trang web bạn đã chọn.
 - Trường **Mô tả** là tùy chọn. Khi bạn điền vào cả hai dòng mô tả, thì liên kết trang web của bạn có thể đủ điều kiện hiển thị với những chi tiết này. Tìm hiểu thêm trong phần [Liên kết trang web với chi tiết bổ sung](#) bên dưới.

8. Sau khi bạn đã hoàn tất việc chỉnh sửa, hãy nhấp vào **Lưu**.
9. Liên kết trang web sẽ được chỉnh sửa cho nhóm quảng cáo và chiến dịch bất kỳ chia sẻ liên kết trang web.

Mẹo

- Giữ cho văn bản liên kết ngắn. Điều này làm tăng số lượng liên kết có thể hiển thị và cung cấp cho AdWords nhiều liên kết trang web hơn để chọn.
- Nhìn vào thanh điều hướng trang web của bạn để có các ý tưởng liên kết trang web dễ dàng.
- Thứ tự của liên kết trang web và cách các liên kết trang web đó hoạt động tác động đến tần suất liên kết trang web được chọn để hiển thị trong quảng cáo.

Xóa liên kết trang web

Để xóa liên kết trang web cấp chiến dịch hoặc cấp nhóm quảng cáo:

1. Chọn chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo có liên kết trang web bạn muốn xóa.
2. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
3. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng liên kết trang web** từ trình đơn thả xuống.
4. Chuyển đến phần **Cài đặt tiện ích mở rộng liên kết trang web** và nhấp vào plusbox để mở rộng phần đó.
5. Bạn sẽ thấy tất cả các liên kết trang web trong chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo này. Cuộn đến tiện ích mở rộng cấp chiến dịch hoặc cấp nhóm quảng cáo, di con trỏ chuột lên tập hợp các liên kết trang web chứa một liên kết bạn muốn xóa và nhấp vào biểu tượng bút chì xuất hiện ở góc trên.
6. Trong tiêu đề **Tiện ích mở rộng liên kết trang web đã chọn**, nhấp vào mũi tên bên cạnh từng tiện ích mở rộng bạn muốn xóa khỏi chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo. Nếu bạn đang xóa liên kết trang web khỏi chiến dịch, thì việc này cũng sẽ xóa liên kết trang web cho tất cả các nhóm quảng cáo trong chiến dịch.
7. Nhấp vào **Lưu** khi bạn hoàn tất.

Để xóa tất cả các liên kết trang web cùng một loại khỏi chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo:

1. Chọn chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo có liên kết trang web bạn muốn xóa.
2. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
3. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng liên kết trang web** từ trình đơn thả xuống.
4. Chuyển đến phần **Cài đặt tiện ích mở rộng liên kết trang web** và nhấp vào plusbox để mở rộng phần đó.
5. Bạn sẽ thấy tất cả các liên kết trang web trong chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo này. Cuộn đến liên kết trang web cấp chiến dịch hoặc cấp nhóm quảng cáo bạn muốn xóa và nhấp vào hộp kiểm bên cạnh các liên kết trang web đó.
6. Nhấp vào **Xóa**.

Tùy chỉnh liên kết trang web cho thiết bị di động

Theo mặc định, tiện ích mở rộng hiển thị trên tất cả các thiết bị, nhưng có 2 cách bạn có thể tùy chỉnh tiện ích mở rộng liên kết trang web cho các thiết bị di động, máy tính để bàn và máy tính bảng.

- Bạn có thể tạo liên kết trang web cụ thể cho điện thoại di động. Ví dụ: nếu bạn có các trang sản phẩm cụ thể cho điện thoại di động trên trang web của mình và muốn sử dụng liên kết trang web được ưu tiên trên thiết bị di động cho người dùng trực tiếp tại đó, chỉ cần tạo liên kết trang web được ưu tiên trên thiết bị di động và chọn hộp “Di động” bên cạnh “Tùy chọn thiết bị” trong cửa sổ “Liên kết trang web mới”.
- Bạn có thể giới hạn những thiết bị mà tiện ích mở rộng liên kết trang web có thể xuất hiện trên đó ở cấp chiến dịch hoặc cấp nhóm quảng cáo. Ví dụ: nếu bạn muốn liên kết trang web cho chiến dịch cụ thể chỉ xuất hiện trên máy tính để bàn và máy tính bảng, chỉ cần chỉnh sửa cài đặt tiện ích mở rộng ở cấp chiến dịch và chọn “Chỉ máy tính để bàn và máy tính bảng” bên cạnh “Hiển thị tiện ích mở rộng này trên”.

Dưới đây là cách tạo liên kết trang web cụ thể cho điện thoại di động:

1. Chọn chiến dịch có liên kết trang web bạn muốn chỉnh sửa.
2. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
3. Trên trình đơn thả xuống **Chế độ xem**, chọn **Tiện ích mở rộng liên kết trang web**.
4. Chuyển đến phần **Cài đặt tiện ích mở rộng liên kết trang web** và nhấp vào **Chỉnh sửa**.
5. Bạn sẽ thấy danh sách tất cả các liên kết trang web trong chiến dịch này.
6. Tìm liên kết trang web bạn muốn tùy chỉnh và nhấp vào **mũi tên** ở bên phải để chọn.
7. Trên liên kết trang web bạn đã chọn, nhấp vào **mũi tên hướng xuống** xuất hiện bên cạnh biểu tượng bút chì và chọn **Chỉnh sửa**.
8. Trong biểu mẫu sẽ xuất hiện, hãy chọn **Di động** bên cạnh tùy chọn thiết bị.
9. Thay đổi liên kết trang web, nếu cần, để tối ưu hóa cho thiết bị di động.
10. Nhấp vào **Lưu**.

Lưu ý

- Liên kết trang web có tùy chọn thiết bị đã được đặt là di động sẽ được ưu tiên hơn liên kết trang web chuẩn trên thiết bị di động.
- Liên kết trang web chuẩn sẽ được ưu tiên hơn liên kết trang web được tối ưu hóa cho thiết bị di động cùng loại trên máy tính để bàn và máy tính xách tay.

- Nếu chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo chỉ có liên kết trang web được tối ưu hóa cho thiết bị di động, thì các liên kết trang web này có thể hiển thị trên máy tính để bàn và máy tính xách tay. Để tránh điều này, chúng tôi khuyên bạn nên có liên kết trang web chuẩn cùng loại với liên kết trang web được tối ưu hóa cho thiết bị di động trong chiến dịch của mình

Lập lịch liên kết trang web

Dưới đây là cách thu hẹp phạm vi ngày hoặc giờ có thể xuất hiện liên kết trang web:

1. Chọn chiến dịch có liên kết trang web bạn muốn chỉnh sửa.
2. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
3. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng liên kết trang web** từ trình đơn thả xuống.
4. Chuyển đến phần **Cài đặt tiện ích mở rộng liên kết trang web** và nhấp vào **Chỉnh sửa**.
5. Bạn sẽ thấy danh sách tất cả các tiện ích mở rộng trong chiến dịch này.
6. Di con trỏ chuột qua liên kết trang web bạn muốn lập lịch. Nhấp vào mũi tên hướng xuống xuất hiện bên cạnh biểu tượng bút chì và chọn **Chỉnh sửa**.
 - Hãy nhớ rằng bất kỳ thay đổi nào bạn thực hiện sẽ ảnh hưởng đến tất cả chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo chia sẻ liên kết trang web này. Để thực hiện thay đổi chỉ cho chiến dịch này, chọn **Sao chép và chỉnh sửa** thay thế.
7. Trong biểu mẫu sẽ xuất hiện, nhấp vào phần **Ngày bắt đầu/kết thúc, lập lịch**.
8. Nhấp vào bên trong hộp ngày bắt đầu và ngày kết thúc để chọn ngày mà liên kết trang web sẽ bắt đầu và ngừng xuất hiện.
9. Sử dụng phần **Lập lịch** để đặt các ngày trong tuần và số lần trong ngày mà liên kết trang web sẽ xuất hiện. Tất cả thời gian được tính theo múi giờ của tài khoản của bạn.
10. Nhấp vào **Lưu**.

Định dạng liên kết trang web với chi tiết bổ sung

Giả sử bạn đang chạy một chiến dịch với liên kết trang web. Trong một số trường hợp, chúng tôi có thể bổ sung cho các liên kết trang web của bạn những mô tả mà bạn đã cung cấp về những trang đó, vì vậy toàn bộ đơn vị quảng cáo của bạn trông giống như ví dụ sau:

The image shows a yellow background with the following text:

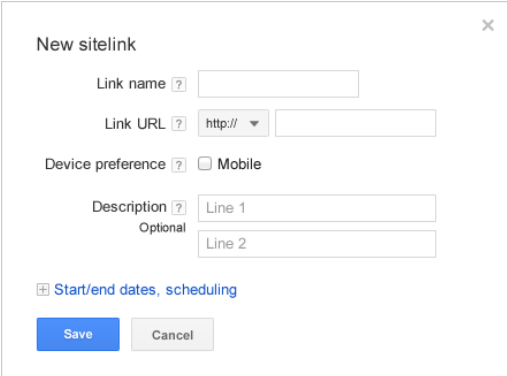
Example Pizza Store - Fresh and Hot
www.example.com
 Get Your Favorite Pizzas! Only At Your **Pizza** Store

<p>Order Online Now Pizza, Breadsticks, and More Free 2 liter soda with online order</p>	<p>Store Locator Find Location Nearest You \$10 For Any Pizza</p>
<p>Deals In Your Area Free Breadsticks with Large Pizza Order Online Now. Free Delivery</p>	<p>Returning Customer? Order Here Fresh Ingredients, Great Taste Easy Ordering For Returning Customers</p>

Hoặc bạn có thể tự mình thêm các chi tiết đó khi tạo hay chỉnh sửa liên kết trang web hoặc chúng tôi có thể tự động sử dụng thông tin trong tài khoản của bạn có liên quan đến liên kết trang web riêng lẻ -- ví dụ: từ các quảng cáo khác nhau trong tài khoản của bạn. Bằng cách hiển thị thông tin bổ sung với liên kết trang web, quảng cáo của bạn có thể có liên quan hơn đến khách hàng tiềm năng.

Cách thêm mô tả vào liên kết trang web của bạn

Khi tạo liên kết trang web mới hoặc chỉnh sửa liên kết trang web hiện tại, hãy điền vào cả hai dòng trong trường "Mô tả" để các liên kết trang web của bạn đủ điều kiện hiển thị với những chi tiết đó.



New sitelink

Link name ?

Link URL ? http://

Device preference ? Mobile

Description ?
Optional

Start/end dates, scheduling

Xem phần bên trên để biết hướng dẫn về cách tạo hoặc chỉnh sửa liên kết trang web.

Cách liên kết trang web cùng với chi tiết bổ sung hoạt động tự động

Ví dụ:

Bạn đã tạo liên kết trang web cho chiến dịch nhà hàng pizza và quảng cáo của bạn có thể hiển thị liên kết trang web tương tự quảng cáo sau:

[Example Pizza Store - Fresh and Hot](#)
www.example.com/
Get Your Favorite Pizzas! Only At Your **Pizza** Store
[Order Online Now](#) [Store Locator](#)
[Deals In Your Area](#) [Returning Customer? Order Here](#)

Bây giờ, giả sử tài khoản của bạn cũng bao gồm quảng cáo văn bản sau:

[Example Pizza - Order Online](#)
www.example.com/order
Pizza, Breadsticks, and More!
Free 2 liter soda with online order

[Neighborhood Example Pizza Store](#)
www.example.com/locations
Find Location Nearest You
\$10 For Any **Pizza!**

Example Pizza - Great Deals

www.example.com/deals

Free Breadsticks with Large **Pizza**
Order Online Now. Free Delivery!

Your Favorite Pizza Store

www.example.com/return

Fresh Ingredients, Great Taste
Easy Ordering For Returning Customers

Vì quảng cáo văn bản trong tài khoản bao gồm thông tin tương tự với liên kết trang web của bạn, chúng tôi có thể thêm một số thông tin đó vào liên kết trang web và hiển thị cho khách hàng tiềm năng đơn vị quảng cáo có thể trông giống như sau:

Example Pizza Store - Fresh and Hot
www.example.com
Get Your Favorite Pizzas! Only At Your **Pizza Store**

Order Online Now Pizza , Breadsticks, and More Free 2 liter soda with online order	Store Locator Find Location Nearest You \$10 For Any Pizza
Deals In Your Area Free Breadsticks with Large Pizza Order Online Now. Free Delivery	Returning Customer? Order Here Fresh Ingredients, Great Taste Easy Ordering For Returning Customers

Lưu ý: Điều quan trọng cần nhớ là chúng tôi sẽ bổ sung liên kết trang web của bạn với thông tin mà bạn cung cấp. Điều này có nghĩa là bạn đang kiểm soát thông tin, chẳng hạn như văn bản quảng cáo, mà chúng tôi hiển thị trong tiện ích mở rộng liên kết trang web của bạn.

Lưu ý

Chúng tôi sẽ chỉ hiển thị liên kết trang web với thông tin bổ sung nếu chiến dịch liên kết trang web của bạn đáp ứng tiêu chí cụ thể, bao gồm như sau:

- Quảng cáo hiện tại của bạn hiển thị cùng với hai hoặc ba dòng liên kết trang web và xuất hiện phía trên kết quả tìm kiếm của Google.
- Bạn đã điền thông tin bổ sung cho các liên kết trang web của mình HOẶC chúng tôi đã tìm thấy các quảng cáo khác trong tài khoản của bạn phù hợp với liên kết trang web của bạn.

Liên kết trang web có chi phí là bao nhiêu

Chi phí của một nhấp chuột vào liên kết trang web bằng với chi phí của một nhấp chuột vào URL hiển thị trong cùng một quảng cáo. Nói cách khác, bạn sẽ bị tính cùng một số tiền bất kể liên kết nào trong cùng một quảng cáo – URL đích hay liên kết trang web – mà ai đó nhấp vào. Liên kết trang web cung cấp thêm cơ hội để khách hàng nhấp lên và vào bên trong quảng cáo của bạn, nhưng bạn sẽ không bị tính phí nhiều hơn 2 nhấp chuột cho mỗi hiển thị quảng cáo. Tuy nhiên, nếu có ai đó nhấp nhanh vào nhiều liên kết trong khi xem quảng cáo, việc này được coi là **nhấp chuột trùng lặp hoặc không hợp lệ** và bạn sẽ không bị tính phí.

Hiệu suất và báo cáo

Giả sử bạn muốn xem các liên kết trang web của mình hoạt động như thế nào, như số nhấp chuột hoặc số lần hiển thị, đã xảy ra khi liên kết trang web được hiển thị cùng với quảng cáo của bạn. Bạn có thể sử dụng dữ liệu hiệu suất liên kết trang web của mình để xem liên kết trang web

nào hoạt động tốt nhất và sau đó tối ưu hóa các liên kết trang web của bạn để giúp bạn đạt được mục tiêu quảng cáo của mình.

Theo dõi hiệu suất liên kết trang web

Bạn có thể phân tích hiệu suất của quảng cáo chứa liên kết trang web từ tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** của mình. Cột số nhấp chuột tính số nhấp chuột lên cả liên kết trang web và lên quảng cáo của bạn khi liên kết trang web của bạn xuất hiện cùng với nhấp chuột.

Dưới đây là cách xem dữ liệu hiệu suất liên kết trang web của bạn:

1. Chọn chiến dịch có các liên kết trang web. Sau đó, nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.
2. Chọn **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng liên kết trang web** từ trình đơn thả xuống.
3. Bạn sẽ thấy bảng thống kê chứa dữ liệu về hiệu suất của toàn bộ đơn vị quảng cáo khi liên kết trang web xuất hiện. Nói cách khác, dữ liệu này bao gồm hiệu suất của liên kết trang web, cũng như quảng cáo và bất kỳ liên kết trang web nào khác xuất hiện cùng.
4. Phân tích dữ liệu hiệu suất của bạn để xem liên kết trang web nào đang hoạt động tốt và tối ưu hóa các liên kết trang web của bạn cho phù hợp.

Phân đoạn dữ liệu hiệu suất của bạn

Sử dụng phân đoạn để xem xét kỹ hơn hiệu suất liên kết trang web riêng lẻ. Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng phân đoạn "Tiện ích mở rộng này so với khác" để so sánh số lượng nhấp chuột mà liên kết trang web riêng lẻ của bạn nhận được với các liên kết trang web hoặc dòng tiêu đề khác xuất hiện trong quảng cáo của bạn.

Dưới đây là cách phân đoạn dữ liệu của bạn theo "Tiện ích mở rộng này so với khác":

1. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** của chiến dịch có liên kết trang web
2. Nhấp vào **Chế độ xem: Tiện ích mở rộng liên kết trang web** từ trình đơn thả xuống.
3. Nhấp vào trình đơn thả xuống **Phân đoạn**.
4. Chọn "Tiện ích mở rộng này so với khác".
5. Trong bảng, bạn sẽ thấy một hàng có tên là "Khác" và một hàng có tên là "Tiện ích mở rộng này". Bạn có thể so sánh số liệu thống kê ở hai hàng này để xem các tiện ích mở rộng riêng lẻ của bạn đang hoạt động như thế nào và tối ưu hóa chúng cho phù hợp.

Dưới đây là cách bạn có thể so sánh số lượng nhấp chuột mà URL hiển thị của quảng cáo nhận được so với liên kết trang web của quảng cáo:

1. Từ tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** của chiến dịch có liên kết trang web, hãy nhấp vào trình đơn thả xuống "Phân đoạn".
2. Chọn "Loại nhấp chuột".

Mẹo

Tùy chỉnh bảng thống kê để chia nhỏ hiệu suất liên kết trang web của bạn theo chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo. Để làm như vậy, hãy nhấp vào trình đơn thả xuống **Cột** và chọn **Tùy chỉnh cột**. Trong phần **Cấp chi tiết**, bạn có thể thêm các cột **Chiến dịch** và **Nhóm quảng cáo** riêng biệt vào bảng bằng cách nhấp vào liên kết **Thêm**.

Theo dõi trong Google Analytics

Tự động gắn thẻ các liên kết sẽ dẫn đến việc URL trang đích của bạn bị ghi lại với thông số liên kết trang web khác.

Điều này có nghĩa là URL trang đích sẽ xuất hiện dưới dạng mục nhập riêng trong báo cáo Nội dung hàng đầu của bạn cũng như có sẵn cho bạn trong phần AdWords của Nguồn lưu lượng truy cập.

Bạn cũng có thể phân tích hiệu suất của URL trang đích này trong chiến dịch AdWords của mình. Sử dụng thứ nguyên phụ để xem kết hợp văn bản quảng cáo và **trang đích (liên kết trang web)** nào sẽ hoạt động tốt nhất.

Lưu ý: Tab **Bộ mục tiêu 1** được chọn, tuy nhiên nếu Theo dõi thương mại điện tử được bật trên trang web của bạn, bạn có thể thấy con số **Doanh thu** và **Giao dịch**.

Lý do liên kết trang web của bạn không hiển thị

Lưu ý rằng không phải lúc nào quảng cáo của bạn cũng hiển thị liên kết trang web. Đồng thời, khi quảng cáo của bạn hiển thị liên kết trang web, định dạng xuất hiện có thể thay đổi. Ví dụ: bất cứ nơi nào được dẫn đến từ 2 đến 6 liên kết trang web có thể xuất hiện trên quảng cáo trên máy tính để bàn.

Chúng tôi cân nhắc một số yếu tố khi xác định loại liên kết trang web mà chúng tôi sẽ hiển thị cùng với quảng cáo của bạn và liệu chúng tôi có hiển thị hoàn toàn liên kết trang web không. Các yếu tố này bao gồm như sau:

- Điểm chất lượng của từ khóa của bạn.
- Vị trí quảng cáo của bạn trên trang kết quả tìm kiếm của Google.
- Trang đích của quảng cáo và liên kết trang web của bạn.
- Tiện ích mở rộng quảng cáo khác được bật trong chiến dịch của bạn.
- Cụm từ tìm kiếm được sử dụng bởi khách hàng tiềm năng.
- Mức độ liên quan của các quảng cáo khác trên trang.

Các phương pháp hay nhất sau đây sẽ giúp tăng cơ hội hiển thị liên kết trang web của bạn:

- Từ URL liên kết trang web của bạn trong chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo phải hướng đến trang đích duy nhất, với nội dung duy nhất. Liên kết trang web trong chiến dịch trỏ đến cùng một nội dung sẽ không hiển thị.
- Quảng cáo của bạn phải có một trong các vị trí ngay bên trên hoặc bên dưới kết quả tìm kiếm của Google.
- Từ khóa của bạn phải có Điểm chất lượng rất cao.
- URL liên kết trang web của bạn phải hướng khách hàng đến các trang có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

- Thêm số lượng liên kết trang web tối đa mà bạn có thể vào chiến dịch của mình. Chiến dịch của bạn cần tối thiểu là hai liên kết trang web được chấp thuận với các trang đích khác nhau để các liên kết trang web xuất hiện với quảng cáo của bạn trên máy tính để bàn hoặc máy tính bảng và một liên kết trang web được chấp thuận với một trang đích khác từ các quảng cáo của bạn xuất hiện trên thiết bị di động.
- Giữ cho văn bản liên kết trang web ngắn.
- Hãy đảm bảo rằng tất cả các liên kết trang web của bạn đều được chấp thuận. Kiểm tra cột **Trạng thái** bên cạnh mỗi liên kết trang web để đảm bảo rằng trạng thái là "Được chấp thuận". Chỉnh sửa hoặc xóa bất kỳ liên kết trang web nào là "Không được chấp thuận".

Lưu ý

Sau khi bạn tạo liên kết trang web, các liên kết trang web đó có thể xuất hiện cùng với quảng cáo của bạn trong vài tuần và sau đó ngừng xuất hiện. Thay đổi này có thể xảy ra bởi vì có sự chậm trễ trong quá trình xem xét mà chúng tôi thực hiện để đảm bảo rằng liên kết trang web của bạn đáp ứng các chính sách của chúng tôi. Nếu liên kết trang web của bạn ngừng xuất hiện, kiểm tra URL đích của liên kết trang web của bạn để đảm bảo rằng mỗi liên kết trang web trong chiến dịch của bạn hướng khách hàng đến một trang đích duy nhất.

3. Chất lượng quảng cáo & trang web

- Kiểm tra và hiểu Điểm chất lượng
- Hiểu trải nghiệm trang đích
- Tạo trang web trên điện thoại di động hiệu quả
- Giới thiệu về lưu lượng truy cập không hợp lệ

3.1. 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:

Và giả sử bạn sở hữu một trang web chuyên về vớ và Sam, một khách hàng, đang tìm kiếm vớ sọc. Sẽ không tuyệt vời sao nếu Sam nhập "vớ sọc" vào tìm kiếm của Google, thấy quảng cáo của bạn về vớ sọc, nhấp vào quảng cáo và sau đó đến trang web của bạn và mua một số vớ sọc ngộ nghĩnh mới?




Điều gì sẽ xảy ra nếu, mặt khác, Sam đơn giản chỉ nhìn thấy quảng cáo về "vớ" hoặc "quần áo", đặc biệt là nếu anh ấy nhìn thấy cùng với quảng cáo của đối thủ cạnh tranh về "vớ sọc"?

Trong trường hợp đầu tiên, khách hàng tìm kiếm và tìm thấy chính xác những gì anh đang tìm. Đó là điều chúng tôi xem như một trải nghiệm người dùng tuyệt vời và đó là điều có thể mang lại cho bạn Điểm chất lượng cao. Hơn nữa, 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.

Kiểm tra Điểm chất lượng của bạn

Bạn có thể kiểm tra Điểm chất lượng bằng cách tìm kiếm bên trong tab **Từ khóa** của mình. Có một vài cách để kiểm tra Điểm chất lượng của bạn, như sau.

Chạy chẩn đoán từ khóa:

1. Nhấp vào tab **Chiến dịch** ở trên cùng.
2. Chọn tab **Từ khóa**.
3. Nhấp vào bong bóng thoại màu trắng  bên cạnh trạng thái của bất kỳ từ khóa nào để xem chi tiết về Điểm chất lượng của từ khóa đó. Bạn sẽ có thể xem xếp hạng cho [tỷ lệ nhấp được mong đợi](#), [mức độ liên quan của quảng cáo](#) và [trải nghiệm trang đích](#).

Một cách khác để xem Điểm chất lượng của bạn là bật cột Điểm chất lượng:

1. Nhấp vào tab **Chiến dịch** ở trên cùng.
2. Chọn tab **Từ khóa**.
3. Tìm cột **Điểm chất lượng** trong bảng thống kê. Nếu bạn không nhìn thấy cột này trong bảng của mình, bạn có thể thêm cột này bằng cách thực hiện như sau:
 - o Nhấp vào trình đơn thả xuống **Cột** trong thanh công cụ trên bảng thống kê.
 - o Chọn **Tùy chỉnh cột**.
 - o Chọn **Thuộc tính**.
 - o Nhấp vào **Thêm** bên cạnh **Điểm chất lượng**.
 - o Nhấp vào **Lưu**.

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.

3.2. 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. Tận 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.

3.3. Tạo trang web trên điện thoại di động hiệu quả

Những người dùng điện thoại di động cao cấp, như iPhone hoặc điện thoại Android, có thể thấy quảng cáo AdWords chuẩn và trang web chuẩn. Chỉ vì khách hàng tiềm năng có thể xem trang web trên máy tính để bàn trên điện thoại di động không có nghĩa là trang web của bạn thân thiện với điện thoại di động.

Để tiếp cận với hầu hết các khách hàng trên điện thoại di động, việc tạo trang web trên điện thoại di động được thiết kế cho màn hình nhỏ và giúp mọi người dễ dàng mua sắm hoặc thực hiện hành động khác trên trang web của bạn sẽ thật hữu ích.

Khi thiết kế trang web của mình, hãy lưu ý các thực tiễn tốt nhất trên điện thoại di động, như điều hướng đơn giản và làm nổi bật các tùy chọn địa phương của doanh nghiệp của bạn. Nếu bạn muốn tiếp cận các khách hàng sử dụng điện thoại WAP, bạn cũng cần sử dụng mã thân thiện với điện thoại di động để tạo trang web của mình.

Tiếp cận khách hàng trên điện thoại di động bằng cách sử dụng trang web HTML

Bất kể bạn có trang web trên điện thoại di động hay không, AdWords sẽ cho phép bạn hiển thị quảng cáo văn bản cho khách hàng sử dụng Tìm kiếm của Google trên điện thoại di động cao cấp, như iPhone hoặc điện thoại Android. Các "điện thoại thông minh" này có trình duyệt Internet hoàn chỉnh (giống như máy tính để bàn), vì vậy khách hàng nhấp vào quảng cáo văn bản từ trang kết quả tìm kiếm có thể truy cập vào trang web chuẩn của bạn.

Lưu ý

Nếu bạn chọn tham gia, đảm bảo rằng trang đích của bạn không chứa nội dung Flash. Flash hiện không được hỗ trợ trên iPhone hoặc iPad và chỉ được hỗ trợ hạn chế trên thiết bị

Android và điện thoại di động cao cấp khác. Nếu hệ thống của chúng tôi phát hiện trang đích của bạn có nhiều nội dung Flash, chúng tôi sẽ tự động hạn chế quảng cáo của bạn chạy trên điện thoại di động cao cấp.

Ngày nay, nhiều thiết bị di động có trình duyệt chuẩn, nhưng một số điện thoại thường không có trình duyệt hoàn chỉnh và chỉ có thể xem trang web riêng cho điện thoại di động. Để tiếp cận khách hàng trên các thiết bị này, bạn cần tạo một **quảng cáo trên điện thoại di động WAP** và trang web trên điện thoại di động thân thiện với WAP, mà chúng tôi sẽ nói nhiều hơn ở bên dưới.

Thực tiễn tốt nhất để thiết kế trang web trên điện thoại di động

Khi tạo trang web trên điện thoại di động, bạn cần lưu ý một vài chiến lược tận dụng tốt nhất lợi thế về kích thước nhỏ của màn hình điện thoại di động và hành vi của người dùng điện thoại di động. Các chiến lược này có thể đảm bảo trang web trên điện thoại di động của bạn mang lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng và hướng họ thực hiện các hành động mong muốn trên trang web của bạn.

Nhanh chóng

1. Giảm các khối văn bản lớn và sử dụng dấu chèn đầu dòng.
2. Nén ảnh để thu nhỏ ảnh giúp trang web tải nhanh hơn.

Giúp dễ mua sản phẩm hoặc liên hệ với bạn.

1. Giảm số lượng bước cần để hoàn thành giao dịch.
2. Sử dụng biểu mẫu ngắn gọn với sử dụng số lượng trường ít nhất có thể.
3. Sử dụng các hộp kiểm, danh sách và trình đơn cuộn để giúp nhập dữ liệu dễ hơn.
4. Sử dụng chức năng nhấp để gọi cho tất cả các số điện thoại.

Đơn giản hóa điều hướng

1. Giảm thiểu cuộn và chỉ sử dụng cuộn dọc.
2. Sử dụng phân cấp rõ ràng trong các trình đơn và tránh phải nhấn đồng thời.
3. Giúp khách hàng điều hướng giữa các cấp có nút quay lại và nút trang chủ rõ ràng.
4. Sử dụng 7 liên kết trở xuống trên mỗi trang điều hướng.

Giúp mọi người tìm và đến trang web địa phương của bạn

1. Đặt địa chỉ của bạn hoặc công cụ định vị cửa hàng trên trang đích.
2. Bao gồm bản đồ và hướng dẫn. Sử dụng GPS để cá nhân hóa khi có thể.
3. Cho phép khách hàng kiểm tra xem các cửa hàng ở gần có hàng không.
4. Đảm bảo trang web trên điện thoại di động của bạn được lập chỉ mục cho [tìm kiếm web](#).

Thiết kế trang web cho điện thoại di động WAP

Trong khi trang web trên máy tính để bàn thường được viết bằng HTML, trang đích cho thiết bị WAP sẽ cần được viết bằng ngôn ngữ mã hóa khác. Trang web trên điện thoại di động thân thiện với WAP có thể được viết bằng một vài ngôn ngữ đánh dấu khác, bao gồm XHTML, CHTML và WML. Mỗi ngôn ngữ tương thích với các thiết bị di động khác nhau.

Bằng cách xem xét xem bạn thích quảng cáo của mình xuất hiện trên loại thiết bị nào nhất, bạn có thể lập kế hoạch tốt nhất xem ngôn ngữ hoặc các ngôn ngữ nào bạn nên sử dụng để tạo trang web trên điện thoại di động.

Các hướng dẫn chi tiết để tạo trang web bằng mã thân thiện với điện thoại di động có sẵn trong [Trung tâm trợ giúp dành cho quản trị viên web](#).

Lưu ý

Khi bạn đã đặt xong với trang web trên điện thoại di động của mình, đảm bảo rằng quảng cáo trên điện thoại di động WAP bạn tạo được đặt để hiển thị bằng (các) ngôn ngữ đánh dấu chính xác được viết trên trang web trên điện thoại di động của bạn. Bạn sẽ thấy bước này khi bạn tạo hoặc chỉnh sửa quảng cáo WAP, trong "Chỉ định ngôn ngữ đánh dấu được viết trên trang web trên điện thoại di động của bạn".

3.4. Giới thiệu về lưu lượng truy cập không hợp lệ

Lưu lượng truy cập không hợp lệ đề cập đến nhấp chuột và hiển thị trên quảng cáo AdWords mà chúng tôi nghi ngờ không phải là kết quả từ sự quan tâm thực sự của khách hàng. Ví dụ về lưu lượng truy cập không hợp lệ bao gồm nhấp chuột và hiển thị được thực hiện bởi công cụ tự động, cũng như các nhấp chuột tình cờ – ví dụ: nếu ai đó nhấp đúp vào quảng cáo của bạn. Chúng tôi không tính phí các nhấp chuột và hiển thị không hợp lệ do chúng tôi nghĩ rằng chúng có ít hoặc không có giá trị.

Loại lưu lượng truy cập không hợp lệ

Dưới đây là một số loại nhấp chuột và hiển thị mà chúng tôi cho là không hợp lệ:

- Các nhấp chuột tình cờ không có giá trị, chẳng hạn như nhấp chuột thứ hai của nhấp chuột đôi
- Các nhấp chuột thủ công nhằm mục đích tăng chi phí quảng cáo của ai đó
- Các nhấp chuột thủ công nhằm mục đích tăng lợi nhuận cho chủ sở hữu trang web lưu trữ quảng cáo của bạn
- Các nhấp chuột và hiển thị bằng công cụ tự động, rô bốt hoặc phần mềm đánh lừa khác
- Các hiển thị nhằm mục đích giảm giả tạo tỷ lệ nhấp (CTR) của nhà quảng cáo

Cách Google bảo vệ bạn khỏi lưu lượng truy cập không hợp lệ

Chúng tôi giúp bảo vệ nhà quảng cáo khỏi lưu lượng truy cập không hợp lệ bằng cách cố gắng cô lập và lọc ra các nhấp chuột không hợp lệ tiềm năng trước khi chúng tiếp cận được báo cáo tài khoản của bạn. Mỗi nhấp chuột lên quảng cáo AdWords đều được hệ thống của chúng tôi kiểm tra. Google xem xét nhiều điểm dữ liệu cho từng nhấp chuột, bao gồm địa chỉ IP, thời gian nhấp chuột, bất kỳ nhấp chuột trùng lặp nào và nhiều dạng nhấp chuột khác. Sau đó, hệ thống của

Chúng tôi phân tích các yếu tố này để cố gắng cô lập và lọc ra các nhấp chuột không hợp lệ tiềm ẩn trước khi chúng hiển thị trong tài khoản của bạn.

Tìm hiểu thêm về [bảo vệ chống lại số nhấp chuột không hợp lệ của Google](#) »

Cách Google xử lý lưu lượng truy cập không hợp lệ

Khi hệ thống của chúng tôi phát hiện các nhấp chuột không hợp lệ trên quảng cáo của bạn, chúng tôi sẽ tự động lọc những nhấp chuột này ra khỏi báo cáo của bạn để bạn không bị tính phí vì các nhấp chuột đó. Tuy nhiên, bạn vẫn có tùy chọn xem dữ liệu nhấp chuột không hợp lệ nếu bạn muốn. Xem phần dưới đây về "Xem dữ liệu nhấp chuột không hợp lệ" để biết thông tin về cách xem dữ liệu nhấp chuột không hợp lệ trong tài khoản của bạn.


Nếu chúng tôi phát hiện các nhấp chuột không hợp lệ mà bằng cách nào đó nằm ngoài phát hiện tự động của chúng tôi trong hai tháng qua, bạn sẽ nhận được một khoản tín dụng cho những nhấp chuột này. Để xem những khoản tín dụng này cho các nhấp chuột không hợp lệ, nhấp vào tab **Thanh toán**. Bất kỳ khoản tín dụng cho nhấp chuột không hợp lệ nào bạn đã nhận được đều sẽ được gắn nhãn "Hoạt động không hợp lệ" trên trang lịch sử giao dịch và sẽ được ghi có cho bạn.

Nếu chúng tôi phát hiện bất kỳ hiển thị không hợp lệ nào trong tài khoản của bạn, dữ liệu này sẽ không ảnh hưởng đến CTR được sử dụng để xác định Điểm chất lượng của từ khóa của bạn.

Xem dữ liệu nhấp chuột không hợp lệ

Bạn có thể xem số nhấp chuột không hợp lệ mà quảng cáo của bạn đã nhận được bằng cách thêm các cột **Nhấp chuột không hợp lệ** và **Tỷ lệ nhấp chuột không hợp lệ** khi xem thống kê chiến dịch của mình. Hãy nhớ rằng bạn không bị tính phí cho các nhấp chuột này, do đó, chúng không làm ảnh hưởng đến thống kê tài khoản của bạn.

1. Nhấp vào tab **Chiến dịch** chính.
2. Bạn có thể xem dữ liệu nhấp chuột không hợp lệ cho từng chiến dịch của mình hoặc xem dữ liệu theo khoảng thời gian.
 - Để xem dữ liệu theo chiến dịch, hãy nhấp vào tab **Chiến dịch**.
 - Để xem dữ liệu theo khoảng thời gian, hãy nhấp vào tab **Dữ liệu thống kê**. Chọn chế độ xem thích hợp bằng cách nhấp vào trình đơn thả xuống **Chế độ xem** trong thanh công cụ phía trên bảng thông kê. Chọn khoảng thời gian, chẳng hạn như "Ngày trong tuần".
3. Nhấp vào **Cột**, sau đó nhấp vào **Tùy chỉnh cột**.
4. Nhấp vào **Hiệu suất**, sau đó nhấp vào **Thêm** bên cạnh các tùy chọn sau:
 - **Nhấp chuột không hợp lệ**: Xem số nhấp chuột không hợp lệ được lọc ra trong khoảng thời gian đã chọn.
 - **Tỷ lệ nhấp chuột không hợp lệ**: Xem phần trăm tổng số nhấp chuột được lọc ra trong khoảng thời gian đã chọn.
5. Nhấp vào **Lưu**.

Bây giờ, dữ liệu nhấp chuột không hợp lệ sẽ xuất hiện trong bảng của bạn. Nếu bạn muốn tải xuống dữ liệu, hãy nhấp vào  trong thanh công cụ phía trên bảng.

Tìm hiểu thêm về [tạo báo cáo](#) »

Tự theo dõi nhấp chuột không hợp lệ

Nếu bạn lo lắng về các nhấp chuột không hợp lệ trong tài khoản của mình, có một số điều bạn có thể làm để theo dõi hoạt động của tài khoản.

- **Theo dõi nhấp chuột không hợp lệ trong thống kê tài khoản của bạn:** Như đã mô tả ở phần trên, hãy thêm cột dữ liệu nhấp chuột không hợp lệ vào bảng thống kê chiến dịch của bạn để xem số và phần trăm nhấp chuột không hợp lệ trong tài khoản của bạn. Hãy nhớ rằng bạn không bị tính phí cho các nhấp chuột này, do đó, chúng không làm ảnh hưởng đến thống kê tài khoản của bạn.
- **Tối ưu hóa tài khoản của bạn:** Tuyển phòng ngự đầu tiên chống lại hoạt động không hợp lệ là [tối ưu hoá tài khoản của bạn](#) để quảng cáo của bạn chỉ nhận được nhấp chuột và hiển thị được nhắm mục tiêu tốt nhất. Hãy nhớ rằng [tỷ lệ chuyển đổi](#) là một trong số các chỉ số tốt nhất của quảng cáo thành công. Việc xác định và chỉnh sửa các khu vực chuyển đổi thấp trong tài khoản của bạn cũng sẽ hướng đến việc xác định khu vực hoạt động không hợp lệ tiềm năng.
- **Theo dõi tài khoản của bạn với Google Analytics:** Google Analytics là một công cụ miễn phí giúp bạn theo dõi nhiều khía cạnh khác nhau của tài khoản AdWords, bao gồm tỷ lệ chuyển đổi, hành vi của khách truy cập và hiệu suất chiến dịch. Google Analytics cung cấp các báo cáo mà bạn có thể sử dụng để tinh chỉnh lưu lượng truy cập cho quảng cáo của mình. Bạn cũng có thể sử dụng [tự động gắn thẻ](#) để giúp theo dõi hiệu suất từ khóa của bạn.
- **Theo dõi tỷ lệ chuyển đổi trên Mạng hiển thị:** Đối với chiến dịch được chọn tham gia vào Mạng hiển thị, hãy theo dõi tỷ lệ chuyển đổi của quảng cáo của bạn trên trang web Mạng hiển thị có [báo cáo vị trí](#). Nếu bạn nhận thấy rằng nhấp chuột từ Mạng hiển thị không chuyển đổi tốt như nhấp chuột từ Google hoặc Mạng tìm kiếm, hãy xem xét việc giảm giá thầu trên Mạng hiển thị của bạn. Nếu bạn thấy rằng một trang web cụ thể trên Mạng hiển thị không chuyển đổi tốt, hãy xem xét loại trừ trang web đó khỏi chiến dịch của bạn.

Tỷ lệ chuyển đổi thấp

Tỷ lệ chuyển đổi thấp không phải lúc nào cũng có nghĩa là bạn nhận được nhấp chuột không hợp lệ. Một số các yếu tố khác có thể dẫn đến mức lưu lượng truy cập cao nhưng doanh số bán hàng tương đối thấp. Dưới đây là một số nguyên nhân và giải pháp phổ biến cho tỷ lệ chuyển đổi thấp:

- **Các thay đổi về điều kiện của thị trường, hành vi của người dùng và nội dung web** có thể ảnh hưởng đến hiệu suất chiến dịch của bạn. Một số nhà quảng cáo của chúng tôi có lợi tức đầu tư (ROI) thấp hơn vì ngành của họ đối mặt với việc gia tăng cạnh

tranh trong thị trường quảng cáo trên Internet. Chúng tôi khuyên bạn nên theo dõi chặt chẽ ROI cho từng từ khóa và quảng cáo, đồng thời điều chỉnh giá thầu theo ngân sách phù hợp với doanh nghiệp của bạn. [Tìm hiểu cách đặt giá thầu chiến lược có thể tăng tối đa ROI của bạn.](#)

- **Các trang web khó điều hướng** có thể làm mất khách hàng tiềm năng. Xem xét đánh giá thiết kế tổng thể, bố cục và chức năng của trang web của bạn. Với Google Analytics, bạn có thể thấy nếu khách truy cập thường rời khỏi trang web của bạn tại một điểm nhất định trước khi mua hàng.
- **Từ khóa và văn bản quảng cáo của bạn** có thể không đủ cụ thể. Nếu bạn sử dụng từ khóa và văn bản quảng cáo chung chung, thì người nào đó có thể đến trang web của bạn, hy vọng sẽ tìm được thông tin mà bạn không cung cấp. Các từ khóa và văn bản quảng cáo được nhắm mục tiêu cao sẽ giúp bảo đảm quảng cáo của bạn chỉ hiển thị cho khách hàng quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.
- **Chiến dịch của bạn có thể không được tối ưu hóa cho Mạng hiển thị:** Nếu chiến dịch của bạn được chọn tham gia vào Mạng hiển thị nhưng không được tối ưu hóa, thì quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên trang web Mạng hiển thị không có liên quan đến các sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang quảng cáo. Khách truy cập có nhiều khả năng mua hàng trên trang web của bạn nếu quảng cáo của bạn liên quan đến các trang web mà họ hiện đang duyệt. Để có kết quả tốt nhất, điều quan trọng là mỗi nhóm quảng cáo của bạn phải chứa một danh sách từ khóa ngắn, cụ thể chỉ tập trung vào một sản phẩm hoặc dịch vụ. [Tìm hiểu thêm về tối ưu hoá Mạng hiển thị.](#)

[Tìm hiểu thêm về hiểu rõ hơn về lưu lượng truy cập quảng cáo của bạn »](#)

Nhiều nhấp chuột từ cùng một địa chỉ IP

Nhiều nhấp chuột từ cùng một địa chỉ IP không nhất thiết cho thấy hoạt động không hợp lệ. Có một số lý do có thể cho điều này:

- **Truy cập trở lại:** Khách truy cập riêng lẻ có thể nhấp vào quảng cáo của bạn nhiều lần khi so sánh giá hoặc trở lại trang web của bạn để tìm thêm thông tin.
- **Địa chỉ IP chia sẻ:** Nhiều nhấp chuột từ một nguồn có thể là do một Nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) chỉ định các địa chỉ IP giống nhau cho nhiều người dùng. Một số ISP nhất định, chẳng hạn như AOL, phân phối một số lượng tương đối nhỏ các địa chỉ IP luân phiên, chia sẻ cho một số lượng lớn người dùng. Kết quả là nhiều khách truy cập có thể truy cập trang web của bạn từ các địa chỉ IP giống nhau, tạo cảm giác có các nhấp chuột lặp đi lặp lại từ một khách truy cập duy nhất.
- **Nhật ký máy chủ web:** Nhật ký máy chủ web của trang web của bạn bao gồm dữ liệu cho tất cả khách truy cập vào trang web của bạn, không chỉ những khách truy cập đến sau khi nhấp vào quảng cáo AdWords. Bạn có thể thấy các liên kết giới thiệu "Google.com" từ những khách truy cập đã truy cập trang web của bạn qua kết quả tìm kiếm của Google chứ không qua quảng cáo của bạn. Hãy yên tâm rằng tài khoản của bạn chỉ bị tính phí cho các nhấp chuột mà quảng cáo của bạn nhận được.

- **Phần mềm bên thứ ba:** Chúng tôi nhận thấy rằng một số phần mềm báo cáo ghi lại các nhấp chuột giữa các trang khi khách truy cập điều hướng qua trang web của bạn. Kết quả là có vẻ như bạn đã nhận được số lượng lớn các nhấp chuột từ một khách truy cập trong một khoảng thời gian ngắn. Để có cách chính xác hơn nhằm chỉ theo dõi các nhấp chuột AdWords, chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng [tự động gắn thẻ](#).

Nhấp chuột từ Google

Một số người đã hỏi chúng tôi liệu họ có bị tính phí cho các nhấp chuột bắt nguồn từ địa chỉ IP của Google hay không. Bạn không cần lo lắng về điều đó – các nhấp chuột lên quảng cáo AdWords từ bên trong Google không bị tính phí vào tài khoản của bạn. Bạn có thể xem hoạt động này trong nhật ký máy chủ web của mình, nhưng hãy yên tâm rằng bạn không bị tính phí cho hoạt động này. Điều này cũng áp dụng đối với rô bốt thu thập thông tin trên web của Google.

Những lý do phổ biến cho lưu lượng truy cập tăng

Chỉ vì bạn thấy sự tăng đột biến về số nhấp chuột hoặc số lần hiển thị trong tài khoản của bạn, điều đó không phải lúc nào cũng có nghĩa là quảng cáo của bạn bị ảnh hưởng bởi lưu lượng truy cập không hợp lệ. Trong hầu hết các trường hợp, sự tăng đột biến về lưu lượng truy cập này là do những lý do khác.

Ví dụ về lý do bạn có thể thấy lưu lượng truy cập tăng:

- **Những thay đổi về ngân sách hàng ngày:** Nếu bạn tăng ngân sách hàng ngày cho chiến dịch của mình, việc này sẽ cho phép quảng cáo của bạn nhận được nhiều hiển thị hơn và - tất nhiên - nhiều nhấp chuột hơn.
- **Những thay đổi về CPC tối đa cho từ khóa:** Việc tăng CPC (giá mỗi nhấp chuột) tối đa cho một hoặc nhiều từ khóa có thể cho phép quảng cáo của bạn hiển thị thường xuyên hơn. Điều này cũng có thể cho phép các quảng cáo hiển thị ở vị trí cao hơn so với trước đây. Điều này cũng đúng cho những quảng cáo hiển thị trên Mạng hiển thị – CPC cao hơn có thể dẫn đến vị trí cao hơn và do đó nhiều lần hiển thị và nhấp chuột hơn.
- **Thêm từ khóa mới:** Thêm từ khóa mới vào chiến dịch của bạn, đặc biệt nếu từ khóa khá chung chung hoặc tương ứng với các truy vấn tìm kiếm phổ biến, có thể tăng số lần hiển thị cũng như số nhấp chuột bạn nhận được.
- **Quảng cáo đang hiển thị trên trang web mới của Mạng hiển thị:** Nếu chiến dịch quảng cáo của bạn sử dụng vị trí tự động và có đủ ngân sách hàng ngày thì lưu lượng truy cập của quảng cáo của bạn có thể tăng đáng kể nếu quảng cáo bắt đầu hiển thị trên trang web mới của nhà xuất bản.
- **Xu hướng theo mùa hoặc sự kiện tin tức:** Đôi khi, sự gia tăng đột ngột về việc quan tâm đến chủ đề cụ thể có thể làm tăng lưu lượng truy cập – ví dụ: nếu đó là ngày lễ đặc biệt hoặc nếu người nổi tiếng nào đó đăng blog hoặc nói về một chủ đề cụ thể.

[Tìm hiểu thêm về lý do hợp lệ để tăng lưu lượng truy cập »](#)

Báo cáo nhấp chuột không hợp lệ

Như đã đề cập trong phần trên, có nhiều lý do phổ biến cho việc lưu lượng truy cập tăng mà không liên quan tới nhấp chuột không hợp lệ. Tuy nhiên, nếu bạn nghi ngờ tài khoản của mình thực sự bị ảnh hưởng bởi hoạt động nhấp chuột không hợp lệ, chúng tôi rất sẵn lòng điều tra tài khoản của bạn.

Nhóm chuyên gia của chúng tôi sẽ sử dụng nhiều dấu hiệu khác nhau, kể cả thông tin nhấp chuột và hiển thị, để xác định các nguồn hoạt động không hợp lệ. Vì số lượng lớn các điểm dữ liệu mà chúng tôi xem xét, việc điều tra tài khoản của bạn có thể mất vài ngày làm việc để hoàn tất. Khi bạn yêu cầu điều tra, vui lòng chia sẻ nhiều thông tin nhất có thể về lưu lượng truy cập bạn quan tâm đến.

4. Công cụ của AdWords

- [Tổng quan về công cụ adwords](#)
- [Xem lịch sử tài khoản của bạn](#)
- [Công cụ từ khoá](#)
- [Công cụ nhắm mục tiêu](#)
- [Công cụ đặt giá thầu và ngân sách](#)
- [Troubleshooting Tools](#)
- [AdWords Editor](#)

4.1. Tổng quan về công cụ AdWords

Công cụ AdWords có thể được sử dụng cho nhiều chức năng khác nhau.

- **Công cụ quản lý tài khoản** giúp bạn xem, chỉnh sửa và cập nhật tài khoản của mình hiệu quả.
- **Công cụ từ khóa** cung cấp tài nguyên để chọn từ khóa hiệu quả.
- **Công cụ tinh chỉnh vị trí** cho phép bạn tối ưu hóa vị trí quảng cáo xuất hiện.
- **Công cụ quản lý giá thầu và ngân sách** giúp tận dụng tối đa ngân sách quảng cáo của bạn, bằng cách tiết kiệm thời gian cho bạn hoặc cung cấp thông tin chi tiết về giá thầu bạn nên đặt cho quảng cáo của mình.
- **Công cụ tạo quảng cáo** cho phép bạn tạo quảng cáo được tùy chỉnh để quảng bá doanh nghiệp của mình.
- **Công cụ gỡ rối** giúp bạn tìm cách giải quyết các vấn đề phát sinh trong tài khoản của mình. Ví dụ: sử dụng bộ lọc quảng cáo bị từ chối giúp bạn nhanh chóng tìm và cập nhật quảng cáo không chạy vì lý do chính sách.

Chúng tôi không mong đợi mọi nhà quảng cáo sẽ thấy từng công cụ AdWords đều hữu ích, nhưng chúng tôi thực sự hy vọng rằng bạn sẽ thấy hữu ích khi sử dụng các công cụ hoạt động tốt cho tài khoản của bạn. Sử dụng công cụ phù hợp cho tài khoản của bạn giống như sử dụng công cụ phù hợp khi bạn xây nhà: Các công cụ giúp thực hiện công việc dễ dàng hơn và cải thiện chất lượng sản phẩm được hoàn thành. Sử dụng công cụ AdWords phù hợp có thể giúp cải thiện ROI của bạn và tiết kiệm thời gian khi bạn quản lý tài khoản.

4.2. Xem lịch sử tài khoản của bạn

Bạn đã bao giờ kết hợp nhiều nguyên liệu với nhau để làm nên một bữa ăn tuyệt vời -- có thể với một vài người nấu ăn khác trong bếp -- và muốn đi ngược thời gian để ghi lại công thức chưa?

Tài khoản AdWords chứa lịch sử thay đổi cho phép bạn xem những gì bạn đã làm trong quá khứ, do đó, bạn có thể hiểu được công thức dẫn đến thành công -- và nhắm đến các kết quả thậm chí tốt hơn trong tương lai.

Bằng cách xem thống kê tài khoản cùng với các thay đổi bạn đã thực hiện trên toàn bộ chiến dịch của mình, bạn có thể hiểu những sự kiện nào đã gây ra thay đổi trong hiệu suất quảng cáo. Bạn có thể tùy chỉnh những thay đổi nào bạn muốn xem -- theo phạm vi ngày, chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo, người dùng và loại thay đổi -- và, nếu nhận thấy các thay đổi bạn đã thực hiện không giúp bạn đạt được mục tiêu quảng cáo, bạn có thể phục hồi các thay đổi đó bằng cách sử dụng tính năng "Hoàn tác".

Cách xem và sử dụng lịch sử thay đổi của bạn

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Công cụ** và chọn **Lịch sử thay đổi**.
3. Trên trang sẽ xuất hiện, hãy chọn các loại thay đổi mà bạn muốn xem. Bạn có thể lọc các thay đổi mà bạn sẽ xem theo bốn cách:

Khoảng thời gian: Xem các thay đổi cho một phạm vi ngày cụ thể bằng cách sử dụng trình đơn thả xuống gần đầu màn hình.

Phạm vi: Chọn xem bạn muốn xem thay đổi trên toàn bộ tài khoản hay chọn chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo cụ thể sử dụng danh sách trên thanh điều hướng bên cạnh.

- Để xem các thay đổi được thực hiện ở cấp tài khoản (như thêm người dùng mới), hãy nhấp vào **Thay đổi tài khoản**.
- Để xem các thay đổi được thực hiện cho tất cả chiến dịch, hãy nhấp vào **Tất cả thay đổi**.
- Nhấp vào tên chiến dịch để chỉ xem những thay đổi ảnh hưởng đến chiến dịch đó.
- Trong chiến dịch, hãy nhấp vào tên nhóm quảng cáo để chỉ xem những thay đổi ảnh hưởng đến nhóm quảng cáo đó.

Người dùng: Nếu nhiều người dùng có thông tin đăng nhập khác nhau quản lý tài khoản của bạn, bạn có thể sử dụng trình đơn thả xuống trong phần **Được thay đổi bởi** để xem các thay đổi được thực hiện bởi một người dùng cụ thể.

Loại thay đổi: Sử dụng hộp kiểm để lọc theo loại thay đổi. Chọn **Tất cả** để xem tất cả các thay đổi đã thực hiện hay chọn một hoặc nhiều loại thay đổi để thu hẹp kết quả. Chúng tôi sẽ đi vào chi tiết của từng loại thay đổi trong phần tiếp theo.

4. Để xem thêm thông tin về từng thay đổi, hãy nhấp vào **Hiển thị tất cả chi tiết**. Để đơn giản hóa chế độ xem, hãy nhấp vào **Ẩn tất cả chi tiết**.
5. Xuất lịch sử thay đổi của bạn bằng cách nhấp vào nút **Tải xuống**.

Hành động tài khoản được theo dõi trong lịch sử thay đổi của bạn

Dưới đây là các loại thay đổi khác nhau được theo dõi trong lịch sử của bạn:

- **Quảng cáo:** Các hành động được thực hiện để tạo, chỉnh sửa, tạm dừng, tiếp tục hoặc xóa quảng cáo
- **Ngân sách:** Điều chỉnh cho ngân sách chiến dịch của bạn
- **CPC:** Điều chỉnh cho giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) tối đa của bạn
- **Mạng:** Thay đổi đối với cài đặt mạng được chọn cho chiến dịch
- **Từ khóa:** Các hành động được thực hiện để thêm, tạm dừng, tiếp tục hoặc xóa từ khóa; điều chỉnh cho giá thầu giá tối đa mỗi nhấp chuột (CPC) cấp từ khóa hoặc URL đích
- **Trạng thái:** Các hành động được thực hiện để tạm dừng, tiếp tục hoặc xóa chiến dịch hay nhóm quảng cáo
- **Nhắm mục tiêu:** Điều chỉnh cho nhắm mục tiêu theo vị trí hoặc ngôn ngữ của chiến dịch

Ngoài những thay đổi được thực hiện trực tiếp trong tài khoản AdWords của bạn, lịch sử thay đổi sẽ hiển thị các thay đổi được thực hiện qua [quy tắc tự động](#), AdWords API và AdWords Editor.

Lịch sử thay đổi của bạn không theo dõi những điều sau đây:

- Quảng cáo được chấp thuận hoặc bị từ chối
- Thay đổi mật khẩu (vì lý do bảo mật)

Ví dụ:

Giả sử trợ lý của bạn, Stu, đã không nhớ rõ về số tiền gần đây. Vì vậy, bạn muốn xem tất cả các thay đổi mà Stu đã thực hiện cho ngân sách hàng ngày và giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) của bạn vào tuần trước.

- Đầu tiên, trong danh sách các chiến dịch trong thanh bên của trang, hãy đảm bảo chọn **Tất cả các thay đổi**.
- Tiếp theo, trong trình đơn thả xuống ngày, hãy đặt ngày cho tuần trước.
- Trong phần "Loại thay đổi", hãy chọn các hộp có gắn nhãn **Ngân sách** và **CPC**.
- Đảm bảo chọn Stu từ trình đơn thả xuống **Được thay đổi bởi**.

Không thấy bất kỳ thay đổi nào?

- Có thể không có bất kỳ thay đổi nào trong khoảng thời gian đó, dựa trên các giới hạn mà bạn đã đặt. Hãy thử mở rộng tùy chọn của bạn để xem các thay đổi.
- Bạn chỉ cần thực hiện một thay đổi. Nếu chỉ mới một vài phút, hãy chờ thêm vài phút nữa và thử lại.

Sử dụng biểu đồ trong lịch sử thay đổi của bạn

Nếu từng dòng thay đổi được liệt kê làm bạn bị hoa mắt, hãy xem biểu đồ trong lịch sử thay đổi của bạn. Thay đổi được ánh xạ đến biểu đồ và bạn có thể chọn thống kê nào cần hiển thị.


- **Xem các số liệu khác nhau:** Bạn có thể xem một hoặc hai thống kê trong biểu đồ. Chọn một thống kê từ trình đơn thả xuống đầu tiên và thêm thống kê khác để so sánh bằng cách sử dụng trình đơn thả xuống thứ hai, nếu bạn muốn.
- **Xem số chính xác:** Di chuyển con trỏ chuột qua một điểm trong biểu đồ và chúng tôi sẽ hiển thị cho bạn số liệu cụ thể cho điểm dữ liệu đó.

Mẹo

- Thích danh sách? Ấn biểu đồ bằng cách nhấp vào biểu tượng biểu đồ.

Hoàn tác các thay đổi trong lịch sử tài khoản của bạn

Bạn không thể đi ngược thời gian, nhưng tính năng "Hoàn tác" cho phép bạn phục hồi các thay đổi bạn đã thực hiện trong tài khoản của mình trong 30 ngày qua về trạng thái trước đó.

Bạn có thể hoàn tác các thay đổi mà bạn đã thực hiện cho tài khoản của mình trên trang Lịch sử thay đổi, được chỉ báo bằng nút mũi tên  bên cạnh tập hợp các hành động. Nếu có nhiều thay đổi được thực hiện vào ngày giờ cụ thể và được liệt kê trong cùng một hàng trên trang Lịch sử thay đổi, tính năng "Hoàn tác" sẽ hoàn tác tất cả các thay đổi này cùng nhau.

Nhiều, nhưng không phải tất cả, thay đổi không thể hoàn tác. Nếu thay đổi không thể hoàn tác, bạn sẽ không thấy nút mũi tên bên cạnh thay đổi đó.

Trong trường hợp hiếm hoi, chúng tôi sẽ không thể hoàn tác các thay đổi ngay cả khi bạn đã nhấp vào nút mũi tên (chúng tôi sẽ cho bạn biết nếu điều đó xảy ra). Điều này có thể do các mục có liên quan đã bị xóa kể từ khi thay đổi được thực hiện hoặc người nào đó có quyền truy cập vào tài khoản của bạn đã hoàn tác thay đổi kể từ lần bạn làm mới trang sau cùng, chẳng hạn.

Dưới đây là cách hoàn tác các thay đổi trong lịch sử tài khoản của bạn:

1. Xác định hàng có tập hợp các thay đổi bạn muốn hoàn tác và nhấp vào **nút mũi tên** ở cuối hàng (lưu ý chỉ có thể hoàn tác các thay đổi được thực hiện trong 30 ngày qua).
2. Bạn sẽ được hiển thị xác minh rằng có thể hoàn tác thay đổi. Nếu như vậy, hãy nhấp vào nút Hoàn tác thay đổi để tiếp tục.
3. Bạn sẽ được đưa trở lại trang Lịch sử thay đổi. Nếu thay đổi thành công, một hộp màu vàng sẽ xuất hiện xác nhận số thay đổi bạn vừa hoàn tác. Cột "Hoàn tác" trên hàng thay đổi mà bạn vừa hoàn nguyên sẽ hiển thị "Đã hoàn tác".
4. Một hàng mới sẽ xuất hiện trên trang Lịch sử thay đổi cho biết các hành động hoàn tác bạn vừa thực hiện. Tuy nhiên, thay đổi có thể mất từ 30 phút đến 3 giờ mới xuất hiện trong tài khoản và trên trang Lịch sử thay đổi của bạn, vì vậy, hãy tìm hộp màu vàng được mô tả ở bước 4 để xác nhận ngay lập tức.

4.3. Công cụ từ khóa

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.

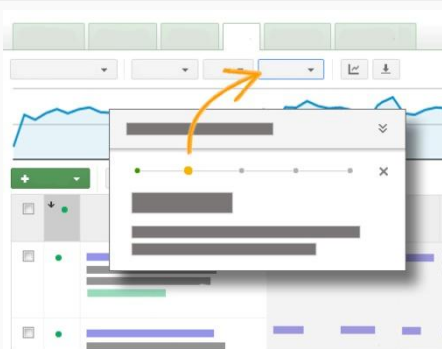
Ví dụ:

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.

[How to add negative keywords in AdWords](#)

In this video you'll learn how to keep specific search queries from matching your ads using negative keywords. Learn more about adding negative keywords: <http://goo.gl/IMwBgH>

Subscribe to AdWords Help on YouTube: <http://www.YouTube.com/AdWordsHelp>



Thực hiện theo các bước trong tài khoản của bạn

Nhấp vào liên kết này để chuyển đến tài khoản của bạn và xem hướng dẫn sẽ hướng dẫn bạn từng bước để thêm từ khóa phủ định nhằm tiếp cận đúng khách hàng. Lưu ý rằng quy trình từng bước này có sẵn cho chiến dịch "Chỉ Mạng tìm kiếm" và "Mạng tìm kiếm và hiển thị".

Hoặc bạn có thể đọc các hướng dẫn bên dưới.

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 khui nút chai rượu vang" hoặc "dụng cụ khui 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.

4.4. Công cụ nhắm mục tiêu

4.4.1. Nhắm mục tiêu quảng cáo đến các vị trí địa lý

- Nhằm 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.
- Nhằm 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

Xem thêm chi tiết bên dưới về từng cấp nhắm mục tiêu theo vị trí và các loại doanh nghiệp có thể phù hợp.

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"> • Doanh nghiệp quốc gia phân phát toàn bộ quốc gia • Nhà bán lẻ trực tuyến giao hàng trên toàn thế giới • Doanh nghiệp quốc tế bán hàng cho một số quốc gia 	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	Xem xét sử dụng nhắm mục	<ul style="list-style-type: none"> • Doanh nghiệp 	Doanh nghiệp

khu vực trong một quốc gia	tiêu chí 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.	<p>phục vụ vùng lân cận địa phương</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doanh nghiệp có phiếu mua hàng đặc biệt ở các vị trí đã chọn • Doanh nghiệp bán sản phẩm ở các vùng hoặc thành phố đã chọn 	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 quốc gia riêng lẻ.	<ul style="list-style-type: none"> • Doanh nghiệp phân phối trong phạm vi bán kính đã chọn • Doanh nghiệp địa phương có cơ sở khách hàng nằm trong phạm vi bán kính xung quanh doanh nghiệp 	Doanh nghiệp chỉ muốn tiếp cận các thành phố, vùng hoặc quốc gia cụ thể.

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.

Ví dụ:

Adrian muốn quảng cáo khách sạn của mình ở Tây Ban Nha cho khách hàng nói tiếng Anh đang sống ở Anh. Adrian nhắm mục tiêu quảng cáo của mình đến Anh và viết quảng cáo của mình bằng tiếng Anh.

Thiết lập nhắm mục tiêu theo vị trí

Nhấp vào tùy chọn bên dưới để có hướng dẫn nhắm mục tiêu theo vị trí. Hãy nhớ rằng [các loại mục tiêu vị trí có sẵn khác nhau theo quốc gia](#).

Thời gian đề xuất cho tác vụ: 5-7 phút

Cách nhắm mục tiêu toàn bộ các quốc gia

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.
6. Nhập tên của quốc gia mà bạn muốn nhắm mục tiêu.
7. Nhấp vào **Thêm** để thêm vị trí.
8. Nhấp vào **Lưu** để lưu cài đặt của bạn.

Cách nhắm mục tiêu các khu vực trong một quốc gia

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.
6. Nhập mã bưu điện hoặc tên của vị trí mà bạn muốn nhắm mục tiêu. Nếu bạn nhập tên thành phố, hãy nhớ thêm cả tên quốc gia. Bạn không muốn nhắm mục tiêu Paris, Pháp nếu bạn đang cố gắng bán mũ cao bồi cho khách hàng ở Paris, Texas.
7. Nhấp vào **Thêm** để thêm vị trí.
8. Nhấp vào **Lưu** để lưu cài đặt của bạn.

Cách nhắm mục tiêu bán kính xung quanh một vị trí

Chọn bán kính

Khi bạn nhắm mục tiêu bán kính, chúng tôi sẽ hiển thị danh sách các vị trí nằm trong phạm vi bán kính đó, còn được gọi là "Vị trí bên trong mục tiêu này". Tốt nhất là xem xét các vị trí này để đảm bảo rằng bạn đã nắm bắt được các khu vực mà bạn mong đợi. Bạn cũng sẽ có tùy chọn để tinh chỉnh nhắm mục tiêu bằng cách chọn các thành phố hoặc vùng trong phạm vi bán kính riêng lẻ.

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 **Nhắm mục tiêu theo bán kính**.
7. Trong hộp tìm kiếm, hãy nhập địa chỉ của vị trí bạn muốn sử dụng làm tâm bán kính. Nhập bán kính mà bạn muốn nhắm mục tiêu và chọn đơn vị đo lường từ trình đơn thả xuống.
8. Nhấp vào **Tìm kiếm** để định vị bán kính trên bản đồ.
9. Kiểm tra bản đồ để đảm bảo bạn đang nhắm mục tiêu đúng khu vực. Khi bạn đã sẵn sàng, hãy nhấp vào **Thêm** để thêm mục tiêu bán kính. Bạn cũng có thể chọn **Thêm tất cả** để thêm tất cả các vị trí riêng lẻ trong phạm vi bán kính mà bạn đã chọn thay vì thêm mục tiêu bán kính. Nếu bạn muốn tinh chỉnh danh sách các khu vực mà bạn muốn tiếp cận, bạn có thể chỉ nhắm mục tiêu các vị trí nhất định hoặc loại trừ một số vị trí khỏi danh sách **Vị trí bên trong mục tiêu này**. Trong một số trường hợp, chúng tôi sẽ không thể hiển thị phạm vi tiếp cận cho khu vực quá nhỏ hoặc do không có đủ dữ liệu cho vị trí.
10. Nhấp vào **Hoàn tất** ở cuối cửa sổ.
11. Nhấp vào **Lưu** để lưu cài đặt của bạn.

Giới thiệu đề xuất nhắm mục tiêu theo vị trí được cung cấp

Bạn có thể nhận thấy rằng khi bạn chỉnh sửa cài đặt nhắm mục tiêu theo vị trí, AdWords đề xuất các vị trí khác mà bạn có thể muốn nhắm mục tiêu. Bạn có thể xem xét các đề xuất này để xem liệu chúng có ý nghĩa cho chiến dịch quảng cáo của bạn hay không.

Đề xuất nhắm mục tiêu theo vị trí có sẵn:

- **Vị trí bao quanh:** Vị trí bao quanh là các khu vực lớn hơn có vị trí mà bạn đã chọn. Bạn có thể xem xét thêm vị trí bao quanh lớn hơn này nếu bạn muốn tiếp cận đối tượng lớn hơn.
- **Vị trí có liên quan:** Vị trí có liên quan có thể gần vị trí mà bạn đã nhập, có tên tương tự hoặc bao quanh vị trí có tên tương tự. Có thể thêm vào hoặc loại trừ các vị trí có liên quan khỏi chiến dịch của bạn.
- **Vị trí lân cận:** Bên cạnh tên vị trí, bạn cũng có thể thấy liên kết **Lân cận**. Vị trí lân cận, như bạn có thể đoán, là các vị trí gần mà bạn cũng có thể xem xét thêm vào hoặc loại trừ khỏi chiến dịch của mình.

Nhóm vị trí

Nhóm vị trí cho phép bạn tiếp cận khách hàng dựa trên các loại địa điểm họ truy cập hoặc thông tin nhân khẩu học dựa trên vị trí của họ. Bạn sẽ tìm thấy tab "Nhóm vị trí" bằng cách chuyển đến tab **Cài đặt**, nhấp vào **Chỉnh sửa** bên cạnh "Vị trí" và nhấp vào **Tìm kiếm nâng cao**.

Cách nhắm mục tiêu địa điểm quan tâm

Nhắm mục tiêu [địa điểm quan tâm](#) để tiếp cận những người đang sống ở khu vực sân bay, trường đại học và trung tâm thương mại.

Nhắm mục tiêu sân bay hoặc trường đại học riêng lẻ

Để nhắm mục tiêu một sân bay, hãy nhập mã sân bay hoặc [tên sân bay](#) đầy đủ cùng với tên quốc gia (ví dụ: San Francisco International Airport, Hoa Kỳ). Xem [danh sách đầy đủ các sân bay mà bạn có thể nhắm mục tiêu trong AdWords](#) (chọn "Sân bay" làm Loại mục tiêu).

Để nhắm mục tiêu một trường đại học, hãy nhập tên đầy đủ của trường đại học.

Nhắm mục tiêu tất cả các khu vực sân bay, trung tâm thương mại và trường đại học có sẵn

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.
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 **Nhóm vị trí**.
7. Nhấp vào **Chọn loại nhóm vị trí**.
8. Chọn **Địa điểm quan tâm** và nhập vị trí bạn muốn nhắm mục tiêu bên trong.
9. Nhấp vào **Chọn loại** và chọn từ **Khu vực sân bay, Trung tâm thương mại hoặc Trường đại học**.
10. Nhấp vào **Thêm**.
11. Nhấp vào **Hoàn tất** ở cuối cửa sổ.
12. Nhấp vào **Lưu**.

Cách nhắm mục tiêu vị trí theo nhân khẩu học (chỉ thu nhập hộ gia đình trung bình

hiện tại)

Nhắm mục tiêu vị trí theo nhân khẩu học để tiếp cận nhóm người dựa trên thu nhập hộ gia đình trung bình gần đúng ở vị trí của họ. Dựa trên dữ liệu có sẵn công khai từ Dịch vụ

doanh thu nội bộ Hoa Kỳ (IRS), nhà quảng cáo có thể nhắm mục tiêu quảng cáo đến các khu vực nhất định theo thu nhập hộ gia đình trung bình của họ. Tính năng này hiện chỉ có sẵn cho các vị trí ở Hoa Kỳ.

Các mức thu nhập hộ gia đình có sẵn (chỉ Hoa Kỳ)

Khoảng thu nhập ước tính và những khu vực được thể hiện trên bản đồ có thể được cập nhật cho từng mức theo thời gian, do thay đổi về dân số trong mỗi khu vực.

Mức	Mức thu nhập tối thiểu hàng năm ước tính của hộ gia đình	Mức thu nhập tối đa hàng năm ước tính của hộ gia đình
Dưới 50%	\$0	\$64.000
31-40%	\$64.001	\$80.000
21-30%	\$80.001	\$102.000
11-20%	\$102.001	\$146.000
10% thu nhập hàng đầu	\$146.001	> \$146.001

Hướng dẫn để nhắm mục tiêu vị trí theo nhân khẩu học

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.
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 **Nhóm vị trí**.
7. Nhấp vào **Chọn loại nhóm vị trí**.
8. Chọn **Vị trí theo nhân khẩu học** và nhập vị trí bạn muốn nhắm mục tiêu.
9. Nhấp vào **Chọn loại** và chọn từ **Thu nhập hộ gia đình trung bình** hoặc **Chi tiêu hộ gia đình trung bình**.
10. Nhấp vào **Thêm**.
11. Nhấp vào **Hoàn tất** ở cuối cửa sổ.
12. Nhấp vào **Lưu**.

Nhắm mục tiêu vị trí theo nhân khẩu học hoặc địa điểm quan tâm

Để đảm bảo rằng quảng cáo của bạn tiếp cận hầu hết khách hàng, cho dù nhắm mục tiêu vị trí theo nhân khẩu học hay địa điểm quan tâm, chúng tôi cũng khuyên bạn nên nhắm mục tiêu khu vực tổng thể rộng hơn. Sau đó bạn có thể đặt [điều chỉnh giá thầu vị trí](#) cho các vị trí theo nhân khẩu học hoặc địa điểm quan tâm. Ví dụ: để tiếp cận khách hàng ở các khu vực có thu nhập cao của tiểu bang New York, chúng tôi khuyên bạn nên nhắm mục tiêu cả tiểu bang New York và các khu vực có thu nhập cao ở New York, đồng thời đặt điều chỉnh giá thầu vị trí lên +50% cho các khu vực có thu nhập cao đó.

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.

4.4.2. 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](#) (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](#) (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.

Quảng cáo trên Google.cn và Google.com.hk

Nhắm mục tiêu theo vị trí hoạt động khác nhau đối với người dùng tìm kiếm trên [google.cn](https://www.google.cn) và [google.com.hk](https://www.google.com.hk):

- Người dùng ở Hồng Kông tìm kiếm trên [google.cn](https://www.google.cn) hoặc [google.com.hk](https://www.google.com.hk) sẽ thấy quảng cáo được nhắm mục tiêu đến Hồng Kông.
- Người dùng bên ngoài Hồng Kông tìm kiếm trên [google.cn](https://www.google.cn) hoặc [google.com.hk](https://www.google.com.hk) sẽ thấy quảng cáo được nhắm mục tiêu đến Trung Quốc.

4.4.3. Loại trừ địa chỉ IP

Bạn nhận các nhấp chuột không mong muốn khiến bạn bị tính phí? Bạn có thể xóa quảng cáo của mình khỏi các vùng lân cận trên bản đồ Internet, nói cách khác là bằng cách loại trừ địa chỉ IP máy tính hoặc mạng khỏi tab **Cài đặt**.

Tab **Cài đặt** cho phép bạn loại trừ [địa chỉ Giao thức internet \(IP\)](#) theo chiến dịch để chặn tất cả quảng cáo trong chiến dịch đó khỏi máy tính và mạng được liên kết với các địa chỉ đó.

Mẹo

Bạn có đang cố gắng ngăn không cho quảng cáo của mình hiển thị ở các vị trí địa lý nhất định không? Hãy thử [loại trừ quảng cáo khỏi vị trí địa lý](#) thay vì loại trừ địa chỉ IP.

Lý do loại trừ theo địa chỉ IP

Dưới đây là một số lý do khiến bạn muốn loại trừ theo địa chỉ IP:

- Tận dụng lợi thế của kiểm soát loại trừ nâng cao mà AdWords cung cấp.
- Loại trừ địa chỉ IP của đối thủ cạnh tranh của bạn.
- Giới hạn số lần hiển thị và số nhấp chuột không mong muốn từ mạng công ty của bạn.

Ví dụ:

Những người làm việc tại công ty của bạn thường xuyên kiểm tra kết quả tìm kiếm không phải trả tiền trên trang web của bạn, nơi quảng cáo của bạn đôi khi hiển thị. Vì hiển thị quảng cáo không mong muốn và nhấp chuột vô ý gây tổn kém, bạn quyết định loại trừ địa chỉ IP của mạng công ty của mình.

Lưu ý

Để loại trừ địa chỉ IP, bạn cần sử dụng một trong các loại chiến dịch sau:

- "Mạng tìm kiếm có Chọn hiển thị - Tất cả các tính năng"
- "Mạng tìm kiếm & hiển thị - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng tìm kiếm - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng hiển thị - Tất cả các tính năng"
- "Chỉ Mạng hiển thị - Tiếp thị lại"

Nếu bạn có loại chiến dịch khác với những loại được liệt kê ở trên, bạn sẽ không thể loại trừ địa chỉ IP. Tìm hiểu về [các loại chiến dịch](#) của AdWords.

Cách loại trừ địa chỉ IP

Dưới đây là cách chặn không cho quảng cáo của bạn hiển thị cho các địa chỉ IP nhất định:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Trong tab **Chiến dịch** chính, nhấp vào tab **Cài đặt**.
3. Nhấp vào chiến dịch bạn muốn loại trừ địa chỉ IP.
4. Cuộn xuống phần **Cài đặt nâng cao** và nhấp vào liên kết **Loại trừ IP**.
5. Nhấp vào **Chỉnh sửa** bên cạnh "Quản lý loại trừ IP".
6. Trong hộp mở ra, hãy nhập danh sách địa chỉ IP mà bạn muốn loại trừ. Chỉ nhập một địa chỉ IP trên mỗi dòng, tối đa 500 địa chỉ mỗi chiến dịch.
7. Nhấp vào **Lưu**.

Nếu bạn muốn xem hoặc chỉnh sửa địa chỉ IP mà bạn đã loại trừ cho chiến dịch, hãy trở lại tab **Cài đặt**.

Lưu ý

Một số Nhà cung cấp dịch vụ internet (ISP) lớn chỉ định cùng một địa chỉ IP cho một số lượng lớn máy tính. Nếu bạn loại trừ địa chỉ IP như vậy, bạn có thể chặn không cho nhiều khách hàng chính đáng nhìn thấy quảng cáo của bạn.

Cách xóa loại trừ địa chỉ IP của bạn

Dưới đây là cách xóa loại trừ địa chỉ IP khỏi chiến dịch của bạn:

1. Thực hiện theo các bước từ 1 đến 5 (ở trên).

2. Trong hộp mở ra, hãy xóa bất kỳ loại trừ địa chỉ IP nào mà bạn muốn xóa.
3. Nhấp vào **Lưu**.

4.5. Công cụ đặt giá thầu và ngân sách

- Giá mỗi nhấp chuột nâng cao (ECPC)
- Giới thiệu về Trình tối ưu hóa chuyển đổi
- Thiết lập Trình tối ưu hóa chuyển đổi
- Gỡ rối cho trình tối ưu hóa chuyển đổi
- Sử dụng đặt giá thầu tự động
- Đặt giá thầu giá mỗi chuyển đổi (CPA)

4.5.1. 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%).

CPC nâng cao

Learn about Enhanced CPC, an automatic AdWords bid management feature designed to increase your conversions while lowering your costs.

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.

4.5.2. Giới thiệu về Trình tối ưu hóa chuyển đổi

Với Trình tối ưu hóa chuyển đổi, mục tiêu là đem lại cho bạn nhiều chuyển đổi nhất cho ngân sách của bạn. Thay vì tập trung vào số nhấp chuột (CPC) hoặc số lần hiển thị (CPM), Trình tối ưu hóa chuyển đổi tập trung vào việc tối đa hóa chuyển đổi. Bạn có thể đặt giá mỗi chuyển đổi (CPA) tối đa, là chi phí cao nhất bạn muốn trả cho mỗi **chuyển đổi** hoặc giá mỗi chuyển đổi mục tiêu, là số tiền trung bình bạn muốn trả cho một chuyển đổi. Bạn có thể hướng dẫn Trình tối ưu hóa chuyển đổi để tập trung vào Chuyển đổi (một lần cho mỗi nhấp chuột) hoặc Chuyển đổi (nhiều lần cho mỗi nhấp chuột) bằng cách chọn số liệu giá thầu chuyển đổi trên trang cài đặt chuyển đổi của bạn. Bằng cách sử dụng thông tin lịch sử về chiến dịch của bạn, Trình tối ưu hóa chuyển đổi sẽ tự động tìm giá thầu CPC tương đương tối ưu cho quảng cáo của bạn mỗi khi quảng cáo đủ điều kiện xuất hiện. Bạn vẫn phải trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột, nhưng bạn không cần phải điều chỉnh giá thầu theo cách thủ công để đạt được mục tiêu chuyển đổi của mình.

Bạn có biết...

Bạn cũng có thể sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi cho các chiến dịch quảng bá ứng dụng trên điện thoại di động. Nếu bạn đang chạy chiến dịch quảng bá tải xuống ứng dụng trên điện thoại di động, Trình tối ưu hóa chuyển đổi có thể giúp bạn nhận được số lần tải xuống nhiều nhất cho ngân sách của mình.

Trình tối ưu hóa chuyển đổi cung cấp cho bạn [giá thầu CPA tối đa](#) và [giá thầu CPA mục tiêu được đề xuất](#) để giúp bạn bắt đầu. Tốt nhất bạn nên sử dụng một trong các giá thầu được đề nghị này khi bắt đầu bởi vì những giá thầu này được tính để giúp đảm bảo việc chuyển sang chế độ đặt giá thầu mới của bạn được trôi chảy. Từ điểm bắt đầu này, bạn có thể quan sát hiệu suất và điều chỉnh giá thầu của mình cho phù hợp. Cũng như đặt giá thầu CPC, giá thầu CPA bạn đã đặt là sự kiểm soát chính số lượng chuyển đổi bạn sẽ nhận được và số tiền bạn sẽ trả cho những chuyển đổi này. Bạn có thể tăng giá thầu CPA của mình nếu bạn muốn tăng lưu lượng truy cập và chuyển đổi. Nếu CPA trung bình của bạn cao hơn mong muốn, thì bạn có thể hạ giá thầu, sẽ làm giảm cả CPA trung bình và số lượng chuyển đổi. [Tìm hiểu cách điều chỉnh giá thầu CPA của bạn.](#)

Ví dụ:

Hoa bán áo phong in hình ban nhạc mới và theo phong cách cổ điển trực tuyến. Cô đã sử dụng thành công nhằm mục tiêu theo ngữ cảnh để tiếp cận các khách hàng tiềm năng khi họ dành thời gian trên các blog âm nhạc và đọc các tạp chí giải trí trực tuyến, nhưng cô cho rằng vẫn còn khả năng cải thiện. Do đó, cô quyết định thử dùng Trình tối ưu hóa chuyển đổi.

Hoa biết rằng, trung bình cô muốn chi trả \$5,00 cho một chuyển đổi trên trang web của mình nên cô đặt giá này làm Giá thầu CPA mục tiêu và sau đó để Trình tối ưu hóa chuyển đổi thực hiện phần việc còn lại. Vài tuần sau, Hoa kiểm tra hiệu suất chiến dịch của mình. Cô đã vui mừng khi khám phá ra rằng tỷ lệ chuyển đổi đã được cải thiện hơn 0,5%!

Dưới đây là ba ví dụ về những cách Trình tối ưu hóa chuyển đổi có khả năng đã thực hiện để đạt được mức tăng này:

- Theo kinh nghiệm, qua thời gian, một blog về các ban nhạc thập niên 80 đã tăng chuyển đổi ở mức chi phí cao do gửi cho Hoa nhiều nhấp chuột không chuyển thành chuyển đổi. Các cấp giá thầu cho trang web này đã được tự động giảm xuống cho đến khi quảng cáo của Hoa ngừng xuất hiện trên trang web này, do đó, giải phóng thêm ngân sách cho các trang web có hiệu suất cao hơn.
- Theo kinh nghiệm, xét một cách tổng thể, quảng cáo của Hoa nhận được các nhấp chuột với chi phí thấp hơn trên các trang web có hình nền là ban nhạc heavy metal. Tuy nhiên, các nhấp chuột từ khách truy cập vào các trang web này dẫn đến tỷ lệ phần trăm chuyển đổi cao. Do đó, Trình tối ưu hóa chuyển đổi đảm bảo đặt giá thầu thành công trên thậm chí nhiều trang web hơn trên Mạng hiển thị có liên quan đến các ban nhạc heavy metal.

Yêu cầu cho Trình tối ưu hóa chuyển đổi:

Bạn sẽ cần đáp ứng các yêu cầu sau để bắt đầu sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi:

- Chiến dịch của bạn sử dụng Theo dõi chuyển đổi AdWords hoặc nhập dữ liệu từ Google Analytics.
- Chiến dịch đã nhận được ít nhất 15 chuyển đổi trong 30 ngày qua. Lịch sử chuyển đổi này cho phép hệ thống đưa ra những dự đoán chính xác về tỷ lệ chuyển đổi trong tương lai của bạn. Do đó, chúng tôi càng có nhiều dữ liệu thì dự đoán của chúng tôi càng chính xác.
- Chiến dịch phải nhận được chuyển đổi với tỷ lệ tương tự trong ít nhất vài ngày.

Tăng chuyển đổi của chiến dịch

Dưới đây là một số ý tưởng để tăng số lượng chuyển đổi trong chiến dịch của bạn:

- Nếu bạn sẵn lòng chi tiêu nhiều hơn cho quảng cáo và hiện thường xuyên đạt đến ngân sách của mình, bạn có thể **tăng ngân sách**.
- Nếu bạn sẵn lòng chi tiêu nhiều hơn cho quảng cáo, nhưng không đạt đến ngân sách của mình, bạn có thể tăng giá thầu CPC cho các nhóm quảng cáo trong chiến dịch bị ảnh hưởng. Giá thầu cao hơn giúp tăng **Xếp hạng quảng cáo**, dẫn đến khả năng hiển thị quảng cáo của bạn nhiều hơn. Với khả năng hiển thị nhiều hơn, bạn có thể nhận được nhiều nhấp chuột dẫn đến chuyển đổi hơn.
- Nếu bạn muốn giữ nguyên chi phí, hãy xem xét di chuyển mã theo dõi chuyển đổi trên trang web của mình. Ví dụ: Jean chạy một trang web về bảo hiểm. Mã theo dõi của cô nằm trên trang mà khách hàng sẽ tiếp cận sau khi đăng ký đơn bảo hiểm. Cô quyết định chuyển mã theo dõi đến trang cung cấp báo giá bảo hiểm. Dữ liệu chuyển đổi từ trang này vẫn có ý nghĩa cho doanh nghiệp của cô và số chuyển đổi tăng lên bởi vì có nhiều khách hàng tiếp cận trang này hơn trang "Cảm ơn". Lưu ý: Nếu bạn di chuyển mã theo

đổi chuyển đổi, hãy chắc chắn chờ hai tuần trước khi bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi để cho phép hệ thống có thời gian điều chỉnh.

- Kết hợp chiến dịch của bạn với một chiến dịch khác cho một sản phẩm có liên quan có tỷ lệ chuyển đổi tương tự. Bạn có thể sử dụng AdWords Editor để sao chép và dán các nhóm quảng cáo giữa các chiến dịch. Lưu ý: Nếu bạn thực hiện loại thay đổi lớn này cho các chiến dịch của mình, hãy chắc chắn chờ hai tuần trước khi bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi để cho phép hệ thống có thời gian điều chỉnh.
- [Chọn tham gia](#) Mạng hiển thị của Google.
- [Thêm nhiều từ khóa có liên quan hơn](#) vào các nhóm quảng cáo của bạn.
- [Thay đổi quảng cáo hoặc trang đích của bạn để cố gắng tăng tỷ lệ nhấp \(CTR\) hoặc tỷ lệ chuyển đổi.](#)

Ngoài ra, những đặc trưng sau của chiến dịch có thể giúp tăng chuyển đổi:

- Chiến dịch được định hướng phản hồi trực tiếp. Ví dụ: chiến dịch tập trung tạo doanh số trên một trang web thương mại điện tử.
- Chiến dịch có loại chuyển đổi được xác định rõ ràng, chẳng hạn như một lần mua hàng hoặc đăng ký được hoàn tất.
- Chiến dịch có tỷ lệ chuyển đổi tương đối bền vững, 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.

Vào lúc này, các tính năng sau của AdWords không tương thích với Trình tối ưu hóa chuyển đổi:

- Giá thầu riêng trên Mạng hiển thị: lưu ý rằng Trình tối ưu hóa chuyển đổi sẽ tự động tối ưu hóa giá thầu của bạn trên Mạng tìm kiếm và hiển thị.
- Tất cả các loại điều chỉnh giá thầu, trừ trường hợp điều chỉnh giá thầu thiết bị di động là -100%. Trình tối ưu hóa chuyển đổi tự động tính cả chênh lệch tỷ lệ chuyển đổi giữa các thiết bị, ngày, thời gian và vị trí. Do điều chỉnh giá thầu đã được tích hợp vào công nghệ mà Trình tối ưu hóa chuyển đổi sử dụng, nên không cần thiết phải đặt điều chỉnh riêng biệt.

Bạn có biết...

Trình tối ưu hóa chuyển đổi xem xét tất cả Chuyển đổi (AdWords) và/hoặc dữ liệu Theo dõi mục tiêu (Google Analytics) được nhập, nhưng trình này tính trọng số cho các dữ liệu gần đây cao hơn.

Thay đổi về lưu lượng truy cập

Nếu bạn thấy lưu lượng truy cập (số nhấp chuột và chuyển đổi) giảm sau khi bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi, thì có thể có một vài điều sau diễn ra:

1. Giá thầu CPA có thể quá thấp. Nếu bạn đang sử dụng giá thầu CPA mục tiêu, hãy so sánh giá thầu của bạn với CPA trung bình lịch sử của chiến dịch. Nếu giá thầu của bạn thấp hơn đáng kể so với CPA trung bình lịch sử, thì CPA mục tiêu của bạn không thể đạt được trong khi vẫn giữ mức lưu lượng truy cập hợp lý và bạn nên xem xét tăng giá thầu của mình.
2. Thay vì chuyển đổi, bạn có thể xem xét số nhấp chuột hoặc số lần hiển thị. Do Trình tối ưu hóa chuyển đổi hướng đến việc giúp bạn nhận được nhiều chuyển đổi hơn bằng cách tránh lưu lượng truy cập không dẫn đến chuyển đổi, nên bạn có thể thấy giảm số lần hiển thị hoặc số nhấp chuột trong khi tăng số lượng chuyển đổi.

Thay đổi về tỷ lệ chuyển đổi

Bạn có thể thấy tỷ lệ chuyển đổi giảm khi bắt đầu sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi. Thay đổi này có thể xảy ra bởi vì bạn quan sát mức trung bình của tỷ lệ chuyển đổi trên tất cả các nhấp chuột. Ví dụ: giả sử Trình tối ưu hóa chuyển đổi làm tăng các nhấp chuột rất rẻ với tỷ lệ chuyển đổi hơi thấp hơn trong chiến dịch của bạn. Nếu không có các thay đổi khác trong chiến dịch của bạn, thì thay đổi về tỷ lệ chuyển đổi này sẽ xuất hiện dưới dạng giảm đi. Tuy nhiên, thay đổi về chi phí có thể ảnh hưởng rất tích cực đến ROI của chiến dịch của bạn.

Dưới đây là ví dụ: Giả sử bạn thường nhận được một chuyển đổi cho mỗi 10 nhấp chuột từ một trang web cụ thể và một nhấp chuột giá \$1. Điều này có nghĩa là bạn có tỷ lệ chuyển đổi là 10% với tổng chi phí là \$10 trên mỗi chuyển đổi. Sau đó, giả sử Trình tối ưu hóa chuyển đổi thay đổi giá thầu của bạn, do đó bạn quảng cáo trên trang web mà bạn trả \$0,10 cho mỗi nhấp chuột, nhưng chỉ có một trong số 50 người đã chuyển đổi từ những nhấp chuột này. Tỷ lệ chuyển đổi của bạn sẽ giảm xuống chỉ còn 2%, nhưng chi phí cho mỗi chuyển đổi cũng sẽ giảm xuống chỉ còn \$5.

Sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi một cách hiệu quả cho chiến dịch ứng dụng trên điện thoại di động

Nếu mục tiêu quảng cáo của bạn là quảng bá tải xuống ứng dụng trên điện thoại di động, bạn có thể muốn thử các phương pháp sau đây:

1. Khi bạn khởi chạy chiến dịch quảng bá ứng dụng trên điện thoại di động, hãy tránh cài đặt chiến dịch hạn chế quá mức (ví dụ: quá nhiều nhắm mục tiêu theo vị trí) có thể làm giảm lưu lượng truy cập của bạn.
2. Theo dõi hiệu suất của bạn trong hai tuần đầu tiên, sau đó loại trừ các trang web và danh mục không đạt được mục tiêu của bạn.
3. Khi bạn tối ưu hóa chiến dịch của mình và đạt được CPA bền vững, hãy bắt đầu sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi và đặt CPA mục tiêu phù hợp với hiệu suất của bạn. Lưu ý rằng tải xuống theo dõi chuyển đổi chỉ có sẵn cho nhà quảng cáo quảng bá các ứng dụng Android và cho người dùng hiện tại của dịch vụ dịch vụ iOS AdMob.
4. Sử dụng các phương pháp nhắm mục tiêu sau để tinh chỉnh thêm lưu lượng truy cập của bạn:

- Nhắm mục tiêu thiết bị mới
- **Thêm danh mục sở thích** vào nhóm quảng cáo của bạn để tiếp cận những người quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ tương tự với những gì doanh nghiệp của bạn cung cấp
- Sử dụng lịch quảng cáo nâng cao cùng với điều chỉnh giá thầu cho các ngày cụ thể trong tuần và giờ cụ thể trong ngày.

10 mẹo sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi thành công

1. Đặt CPA tối đa hoặc CPA mục tiêu dựa trên số liệu nào quen thuộc nhất với bạn.
2. Tăng giá thầu CPA tối đa hoặc giá thầu CPA mục tiêu của mình để tăng lưu lượng truy cập và chuyển đổi.
3. Bắt đầu với giá thầu CPA được đề nghị và sửa đổi giá thầu của bạn thường xuyên để tìm giá thầu phù hợp với bạn.
4. Sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi với các chiến dịch hiện tại. Chiến dịch sử dụng theo dõi chuyển đổi càng lâu và càng nhận được nhiều chuyển đổi trong 30 ngày qua, thì Trình tối ưu hóa chuyển đổi có thể tạo càng nhiều dữ liệu để tạo các dự đoán.
5. Hãy nhớ rằng những thay đổi về hiệu suất quảng cáo là tự nhiên và đôi khi, bạn cần phải sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi để biết được chính xác ảnh hưởng của công cụ này lên hiệu suất của chiến dịch.
6. Không thực hiện thay đổi lớn cho chiến dịch trong khi chạy Trình tối ưu hóa chuyển đổi (ví dụ: xóa tất cả các nhóm quảng cáo và thay thế bằng các nhóm quảng cáo mới).
7. Hãy thực hiện các thay đổi nhỏ cho chiến dịch phù hợp với doanh nghiệp của bạn (ví dụ: thêm/xóa từ khóa, thay đổi quảng cáo, thay đổi trang đích).
8. Không xóa mã theo dõi chuyển đổi khỏi trang web hoặc di chuyển mã đến một vị trí khác trong khi chạy Trình tối ưu hóa chuyển đổi.
9. Tăng giá thầu CPA tối đa hoặc CPA mục tiêu của bạn nếu bạn muốn tăng lưu lượng truy cập và chuyển đổi. Giảm giá thầu CPA tối đa hoặc CPA mục tiêu nếu bạn muốn giảm CPA trung bình. Lưu lượng truy cập có thể giảm.
10. So sánh CPA và tỷ lệ chuyển đổi của bạn trước và sau khi sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi để đo lường tác động của nó lên chiến dịch của bạn.
11. Nhớ rằng bạn luôn có thể tắt Trình tối ưu hóa chuyển đổi và chiến dịch của bạn sẽ trở lại giá thầu CPC trước đó mà bạn đã sử dụng.
12. Nếu bạn thường xuyên đạt đến ngân sách của mình, hãy **tăng ngân sách** để cho phép quảng cáo của bạn hiển thị nhiều hơn.
13. **Chọn tham gia** Mạng hiển thị của Google.
14. **Thêm nhiều từ khóa có liên quan hơn** vào các nhóm quảng cáo của bạn.

4.5.3. Thiết lập Trình tối ưu hóa chuyển đổi

- Trình tối ưu hóa chuyển đổi sử dụng Theo dõi chuyển đổi, Theo dõi chuyển đổi nhiều tài khoản hoặc dữ liệu Google Analytics để giúp bạn nhận nhiều chuyển đổi hơn ở chi phí thấp hơn.
- Bằng cách tối ưu hóa vị trí của bạn trong từng phiên đấu giá quảng cáo, Trình tối ưu hóa chuyển đổi 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.
- Trình tối ưu hóa chuyển đổi cũng làm cho việc quản lý đặt giá thầu AdWords của bạn dễ dàng hơn nhiều khi tối đa hóa kết quả.

Bắt đầu với Trình tối ưu hóa chuyển đổi

Trước khi thiết lập Trình tối ưu hóa chuyển đổi, trước tiên đảm bảo rằng bạn đã sẵn sàng nhập dữ liệu chuyển đổi của mình vào tài khoản AdWords của bạn bằng cách bật [Theo dõi chuyển đổi](#) hoặc [theo dõi chuyển đổi nhiều tài khoản](#) hoặc bằng cách [nhập dữ liệu mục tiêu và giao dịch từ Google Analytics](#).

Chiến dịch của bạn phải nhận được ít nhất 15 chuyển đổi trong 30 ngày qua và phải nhận được các chuyển đổi ở tỷ lệ tương tự trong ít nhất vài ngày. Để có kết quả tốt nhất, chúng tôi khuyên bạn nên chạy Theo dõi chuyển đổi ít nhất hai tuần trước khi thử Trình tối ưu hóa chuyển đổi -- lâu hơn nếu bạn không có khối lượng chuyển đổi cao.

Cách bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi nếu sử dụng đặt giá thầu thủ công

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Chọn tab **Chiến dịch**.
3. Chọn tên chiến dịch.
4. Chọn tab **Cài đặt**.
5. Bên cạnh "Chiến lược giá thầu", hãy nhấp vào **Chỉnh sửa**.
6. Nhấp vào nút radio "Tập trung vào chuyển đổi" (Trình tối ưu hóa chuyển đổi).
7. Trong Tùy chọn nâng cao, chọn CPA tối đa hoặc CPA mục tiêu và chọn "Bắt đầu với giá thầu được đề nghị" hoặc chọn và đặt giá thầu tùy chỉnh. Đối với chiến dịch quảng bá tải xuống ứng dụng trên điện thoại di động, bạn chỉ có thể đặt CPA mục tiêu.
8. Nhấp vào **Lưu** để hoàn tất

Cách bật Trình tối ưu hóa tự động nếu có sử dụng giá thầu tự động

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Chọn tab **Chiến dịch**.
3. Chọn tên chiến dịch.
4. Chọn tab **Cài đặt**.
5. Bên cạnh "Chiến lược giá thầu", hãy nhấp vào **Chỉnh sửa**.
6. Chọn nút radio bên cạnh "Tôi sẽ đặt giá thầu cho nhấp chuột theo cách thủ công".
7. Nhấp vào **Lưu**.
8. Bên cạnh "Chiến lược giá thầu", hãy nhấp vào **Chỉnh sửa** một lần nữa.

9. Nhấp vào nút radio "Tập trung vào các chuyển đổi" (Trình tối ưu hóa chuyển đổi).
10. Nhấp vào **Lưu** để hoàn tất.

Cách vô hiệu Trình tối ưu hóa chuyển đổi

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Chọn tab **Chiến dịch**.
3. Chọn tên chiến dịch.
4. Chọn tab **Cài đặt**.
5. Bên cạnh "Chiến lược giá thầu", hãy nhấp vào **Chỉnh sửa**.
6. Chọn nút radio bên cạnh lựa chọn đặt giá thầu mới của bạn.
7. Nhấp vào **Lưu** để hoàn tất.

Lưu ý

Nếu bạn vô hiệu Theo dõi chuyển đổi bằng cách xóa chuyển đổi mà bạn đang theo dõi, thì quảng cáo trong chiến dịch sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi sẽ ngừng chạy. Để bắt đầu hiển thị lại quảng cáo, bạn sẽ cần bật Theo dõi chuyển đổi hoặc chuyển sang [đặt giá thầu thủ công](#).

Cách chuyển Trình tối ưu hóa chuyển đổi và CPC nâng cao giữa chuyển đổi nhiều lần cho mỗi nhấp chuột và chuyển đổi một lần cho mỗi nhấp chuột

Bạn có thể đặt Trình tối ưu hóa chuyển đổi và CPC nâng cao để tập trung vào Chuyển đổi (một lần cho mỗi nhấp chuột) hoặc Chuyển đổi (nhiều lần cho mỗi nhấp chuột) bằng cách chọn số liệu giá thầu chuyển đổi trên tab Cài đặt cho tất cả các chuyển đổi của bạn. Nếu bạn không đưa ra lựa chọn, Trình tối ưu hóa chuyển đổi sẽ tập trung vào chuyển đổi.

Bạn có thể cần cập nhật giá thầu của bạn nếu bạn thay đổi số liệu giá thầu chuyển đổi của mình. Ví dụ: giả sử trung bình một nhấp chuột dẫn đến 2 lần bán hàng và bạn muốn trả \$10 trung bình cho mỗi lần bán hàng. Nếu bạn chọn Chuyển đổi (một lần cho mỗi nhấp chuột), bạn có thể đặt CPA mục tiêu là \$20 cho mỗi giá thầu duy nhất. Nếu bạn chọn Chuyển đổi (nhiều lần cho mỗi nhấp chuột), bạn có thể đặt CPA mục tiêu là \$10. Trong ví dụ này, bạn nên sử dụng tùy chọn thứ hai để đặt giá thầu đáp ứng mục tiêu kinh doanh của bạn và để tập trung Trình tối ưu hóa chuyển đổi vào tối đa hóa loại bán hàng quan trọng nhất đối với bạn.

Nếu bạn thay đổi số liệu giá thầu chuyển đổi của bạn, đừng quên cập nhật cột chuyển đổi để xem dữ liệu phù hợp. Ví dụ: nếu bạn đặt số liệu giá thầu chuyển đổi của mình thành Chuyển đổi (nhiều lần cho mỗi nhấp chuột), bạn nên bật cột Chuyển đổi (nhiều lần cho mỗi nhấp chuột) để xem hiệu suất.

Cách thiết lập Trình tối ưu hóa chuyển đổi cho nhiều loại chuyển đổi và giá trị trong một chiến dịch

Dưới đây là một số ví dụ về cách xử lý các tình huống phức tạp hơn:

Nhiều hơn một loại chuyển đổi

Có thể một trong các chiến dịch của bạn có một loại chuyển đổi diễn ra thường xuyên hơn các loại chuyển đổi khác. Ví dụ: giả sử 10% số khách truy cập trực tuyến của bạn đăng ký danh sách gửi thư và CPA của bạn cho chuyển đổi này là \$2. Ngoài ra, 20% số khách truy cập này cũng thực hiện việc mua hàng, trong đó CPA của bạn là \$10. Trình tối ưu hóa chuyển đổi chỉ xem xét chuyển đổi đầu tiên (đăng ký). Để tối ưu hóa cả việc đăng ký lẫn mua hàng, hãy đặt giá thầu giá mỗi chuyển đổi (CPA) tối đa chủ yếu dựa trên giá trị của các đăng ký, cùng với số lần mua hàng tăng nhẹ. Dưới đây là cách hoạt động:

Loại chuyển đổi: Đăng ký

Tỷ lệ chuyển đổi: 10%

CPA tối đa: \$2

Loại chuyển đổi: Mua hàng

Tỷ lệ chuyển đổi: 20% của 10% ở trên

CPA tối đa: \$10

$\$2 + (20\% \text{ của } \$10) = \$4 = \text{giá thầu CPA tối đa của bạn}$

Giá trị CPA khác nhau cho các sản phẩm khác nhau

Bạn có một loại chuyển đổi (ví dụ như mua hàng), nhưng có các giá trị CPA khác nhau cho các sản phẩm khác nhau. Giá thầu CPA tối đa của bạn phải được tính là giá trung bình của những bán hàng này. Dưới đây là cách hoạt động:

Sản phẩm: Ủng đen

Phần trăm tổng bán hàng: 75%

CPA tối đa: \$20

Sản phẩm: Ủng màu tía

Phần trăm tổng bán hàng: 25%

CPA tối đa: \$50

$(75\% * 20) + (25\% * 50) = \$27,50 = \text{giá thầu CPA tối đa được tính của bạn}$

Nhiều hơn một trang đích

Sản phẩm của bạn chủ yếu nằm trên các trang đích khác nhau. Hãy bảo đảm mỗi cặp sản phẩm và trang đích có nhóm quảng cáo riêng và sau đó đặt giá thầu CPA tối đa duy nhất cho mỗi nhóm quảng cáo.

Điều chỉnh cho kinh doanh theo mùa

Trình tối ưu hóa chuyển đổi có thể điều chỉnh các thay đổi dần dần trong tỷ lệ chuyển đổi. Tuy nhiên, nếu tỷ lệ chuyển đổi của bạn thay đổi đột ngột từng ngày trong khoảng thời gian theo

mùa, chúng tôi khuyên bạn nên theo dõi chặt chẽ hiệu suất và điều chỉnh giá thầu của mình cho phù hợp.

Ví dụ: nhà sản xuất đồ chơi có thể trải qua những thay đổi sau trong suốt mùa mua sắm:

- Nhiều khách hàng tiềm năng tìm kiếm bằng các truy vấn có liên quan đến đồ chơi, dẫn đến có nhiều hiển thị quảng cáo hơn.
- Người dùng có nhiều khả năng nhấp vào quảng cáo hơn, dẫn đến CTR cao hơn và nhiều nhấp chuột hơn.
- Người dùng nhấp vào quảng cáo có nhiều khả năng thực hiện việc mua hàng sau đó, dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

Nếu bạn đang sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi, điều quan trọng là cần phải chú ý đến yếu tố thứ ba (tăng đột ngột tỷ lệ chuyển đổi). Hệ thống AdWords phải mất thời gian để tìm hiểu và thích ứng với kiểu thay đổi này. Trong suốt thời gian sau thay đổi đột ngột trong tỷ lệ chuyển đổi, bạn có thể bù đắp bằng cách thay đổi giá thầu CPA tối đa hoặc CPA mục tiêu của mình. Tương tự, bạn có thể giảm giá thầu CPA tối đa hoặc CPA mục tiêu của mình trong suốt thời gian có tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn. Theo so sánh, bạn có thể thực hiện tương tự với chiến dịch CPC, tăng giá thầu khi tỷ lệ chuyển đổi cao hơn và hạ giá thầu khi tỷ lệ chuyển đổi giảm xuống.

Lưu ý: Sự thay đổi đột ngột về tỷ lệ chuyển đổi của bạn có thể làm cho hệ thống AdWords dự đoán xác suất chuyển đổi cao hơn và có thể làm cho CPA trung bình vượt quá giá thầu CPA tối đa hoặc CPA mục tiêu.

Làm cách nào để bạn biết Trình tối ưu hóa chuyển đổi đang hoạt động

Nếu bạn đang sử dụng Theo dõi chuyển đổi hoặc [nhập dữ liệu của mình từ Google Analytics](#), có thể bạn quan tâm đến hai số liệu:

- Số lượng chuyển đổi bạn nhận mỗi ngày
- Chi phí trung bình cho mỗi chuyển đổi trong số những chuyển đổi này (đây là CPA trung bình của bạn hoặc giá mỗi chuyển đổi).

Dưới đây là ba bước để đánh giá liệu Trình tối ưu hóa chuyển đổi có đang hoạt động cho bạn hay không.

Nguyên tắc 1: So sánh các chuyển đổi và CPA trung bình của chiến dịch từ trước khi bạn đã bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi với hiệu suất hiện tại của chiến dịch.

Hãy nhớ rằng những yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như các thay đổi trong quảng cáo của đối thủ cạnh tranh, có thể ảnh hưởng đến số liệu quan trọng của chiến dịch hàng tuần. Để giúp xác định liệu hiệu suất chiến dịch của bạn có bị ảnh hưởng bởi các thay đổi bạn đã thực hiện hoặc bởi các thay đổi bên ngoài hay không, bạn có thể xem xét so sánh các thay đổi trong hiệu suất của chiến dịch có sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi với các thay đổi trong chiến dịch khác của mình.

Nguyên tắc 2: Xem hiệu suất chiến dịch của bạn theo mục tiêu bạn đặt ra cho Trình tối ưu hóa chuyển đổi.

Dưới đây là một số mục tiêu ví dụ:

- Duy trì cùng số CPA trung bình và nhận được nhiều chuyển đổi hơn.
- Giảm CPA trung bình và nhận được nhiều chuyển đổi hơn bạn có so với đặt giá thầu CPC, với CPA thấp hơn.
- Tăng CPA trung bình và nhận được nhiều chuyển đổi hơn bạn có trong khi tăng CPA trung bình bằng với số tiền đặt giá thầu CPC.

Bạn có thể thay đổi hiệu suất theo mục tiêu chính của mình nếu bạn đang sử dụng giá thầu CPA tối đa bằng cách [tăng và giảm giá thầu CPA tối đa](#). Bạn có thể tăng giá thầu CPA tối đa nếu bạn muốn tăng lưu lượng truy cập và chuyển đổi. Nếu CPA trung bình của bạn cao hơn mong muốn, thì bạn có thể hạ giá thầu, sẽ làm giảm cả CPA trung bình và số lượng chuyển đổi.

Nguyên tắc 3: Hãy nhớ rằng các thay đổi về hiệu suất quảng cáo là tự nhiên và đôi khi, bạn cần phải sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi để biết được chính xác ảnh hưởng của công cụ này lên hiệu suất của chiến dịch của bạn. Ví dụ: giả sử một chiến dịch thông thường nhận được 10 chuyển đổi/ngày và sau khi bắt đầu sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi thì chỉ nhận được tám chuyển đổi/ngày. Đây có thể là một phần của biến động bình thường. Chúng tôi khuyên bạn nên theo dõi tỷ lệ chuyển đổi trong một khoảng thời gian dài hơn trước khi đánh giá xem đây có là một phần của thay đổi dài hạn trong hiệu suất chiến dịch hay không.

Bạn có biết...

Nếu chiến dịch của bạn tụt xuống dưới 15 chuyển đổi trong 30 ngày, thì Trình tối ưu hóa chuyển đổi sẽ vẫn tiếp tục được bật trừ khi bạn tắt. Tuy nhiên, nếu bạn chọn vô hiệu Trình tối ưu hóa chuyển đổi, bạn sẽ không thể bật lại cho đến khi đạt được yêu cầu.

4.5.4. Gỡ rối cho trình tối ưu hóa chuyển đổi

Bạn có thể gặp phải một số vấn đề hoặc hạn chế sau khi sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi:

Không thể bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi:

Trình tối ưu hóa chuyển đổi hoạt động dựa trên dữ liệu lịch sử được thu thập thông qua Theo dõi chuyển đổi AdWords nên tính năng này sẵn có cho các chiến dịch mới, các chiến dịch mới bắt

đầu sử dụng theo dõi chuyển đổi hoặc chiến dịch đã nhận ít hơn 15 chuyển đổi trong 30 ngày qua.

Giá mỗi chuyển đổi (CPA) thực tế vượt quá giá mỗi chuyển đổi (CPA) tối đa:

CPA thực tế của bạn tùy thuộc vào các yếu tố nằm ngoài kiểm soát của Google, do đó CPA thực tế có thể vượt quá CPA tối đa bạn chỉ định. Trình tối ưu hóa chuyển đổi sử dụng dữ liệu chuyển đổi lịch sử để dự đoán khả năng chuyển đổi của quảng cáo của bạn. Tuy nhiên, tỷ lệ chuyển đổi thực tế có thể bị ảnh hưởng bởi các thay đổi cho trang web và quảng cáo của bạn hoặc các yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như tăng tính cạnh tranh. Nếu tỷ lệ chuyển đổi thực tế của bạn trở nên thấp hơn tỷ lệ chuyển đổi được dự đoán, thì CPA thực tế của bạn có thể vượt quá giá thầu CPA tối đa.

Giá mỗi chuyển đổi trung bình cao:

Nếu CPA trung bình của bạn cao hơn mong muốn, thì bạn có thể hạ giá thầu, sẽ làm giảm cả CPA trung bình và số lượng chuyển đổi. Ngược lại, bạn có thể tăng giá thầu CPA tối đa nếu bạn muốn tăng lưu lượng truy cập và chuyển đổi.

Tỷ lệ lưu lượng truy cập giảm sau khi bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi:

Nếu bạn nhận thấy lưu lượng giảm xuống sau khi bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi, điều này có thể do giá thầu CPA tối đa ban đầu quá thấp. Việc đặt giá thầu CPA tối đa thấp tương đương với việc giảm giá thầu CPC ban đầu; điều đó có thể dẫn đến việc quảng cáo của bạn có vị trí thấp hơn và ít lưu lượng truy cập hơn. Vì lý do này, tốt nhất bạn nên sử dụng giá thầu CPA đề nghị được cung cấp khi bạn bắt đầu sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi. Giá thầu này được tính để giúp bảo đảm việc chuyển sang chế độ đặt giá thầu mới của bạn được trôi chảy. Do Trình tối ưu hóa chuyển đổi hướng đến việc giúp bạn nhận được nhiều chuyển đổi hơn bằng cách tránh lưu lượng truy cập không dẫn đến chuyển đổi, nên bạn có thể thấy giảm số lần hiển thị hoặc số nhấp chuột trong khi tăng số lượng chuyển đổi.

Tỷ lệ chuyển đổi giảm sau khi bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi:

Bạn có thể thấy tỷ lệ chuyển đổi giảm khi bắt đầu sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi do bạn đang quan sát mức trung bình của tỷ lệ chuyển đổi trên tất cả các nhấp chuột. Ví dụ: giả sử Trình tối ưu hóa chuyển đổi làm tăng các nhấp chuột rất rẻ với tỷ lệ chuyển đổi hơi thấp hơn trong chiến dịch của bạn. Nếu không có các thay đổi khác trong chiến dịch của bạn, thì thay đổi này sẽ xuất hiện theo một mức độ giảm. Tuy nhiên, thay đổi về chi phí có thể ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận chiến dịch của bạn.

Khả năng tương thích với tính năng khác của AdWords, Mạng tìm kiếm và hiển thị, quảng cáo bên thứ ba:

Các tính năng sau của AdWords không tương thích với Trình tối ưu hóa chuyển đổi:

- Giá thầu trên Mạng hiển thị riêng (Trình tối ưu hóa chuyển đổi sẽ tự động tối ưu hóa giá thầu của bạn trên Mạng tìm kiếm và hiển thị).
- Lập lịch quảng cáo nâng cao (Lưu ý rằng lập lịch quảng cáo cơ bản được hỗ trợ).

Trình tối ưu hóa chuyển đổi không hoạt động trên Mạng tìm kiếm và hiển thị và quảng cáo bên thứ ba. (Lưu ý rằng Theo dõi chuyển đổi AdWords vẫn bắt buộc để sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi với quảng cáo bên thứ ba.)

4.5.5. Sử dụng đặt giá thầu tự động

Đặt giá thầu tự động cho phép bạn đặt giá thầu trên tự động triển khai với mục tiêu là nhận được nhiều nhấp chuột nhất có thể trong phạm vi ngân sách của mình. Bạn cũng có thể đặt giới hạn giá thầu giá mỗi nhấp chuột nếu bạn không muốn vượt quá giá cụ thể cho mỗi nhấp chuột. Bất kỳ lúc nào bạn đều có thể chuyển sang tùy chọn đặt giá thầu thủ công, tùy chọn cho phép bạn chọn số tiền giá thầu riêng của bạn thay thế.

Đặt giá thầu tự động là tùy chọn đặt giá thầu đơn giản nhất của AdWords. Bạn không cần chỉ định giá thầu riêng cho từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc vị trí của mình. Thay vào đó, bạn đặt ngân

sách hàng ngày và AdWords sẽ giúp điều chỉnh **giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC)** của bạn để nhận được nhiều nhấp chuột nhất có thể trong phạm vi ngân sách của mình.

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. Nếu bất kỳ lúc nào bạn không thích đề xuất giá thầu, bạn đều có thể dễ dàng chuyển sang sử dụng đặt giá thầu thủ công, cách đặt giá thầu này cung cấp cho bạn toàn quyền kiểm soát để bạn tự đặt số tiền giá thầu.

Ví dụ:

Liz điều hành một đại lý du lịch nhỏ và muốn mọi người truy cập vào trang web của cô ấy. Liz sử dụng đặt giá thầu tự động để giúp quảng cáo của mình nhận được số nhấp chuột tối đa trong phạm vi ngân sách là 100 đô la Mỹ/ngày, mà không phải quản lý giá thầu từ khóa riêng lẻ.

Mẹo

Tiết kiệm thời gian và công sức quản lý giá thầu của bạn bằng cách thử **Tối đa hóa các nhấp chuột** làm 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 mà bạn chọn. [Cách sử dụng chiến lược giá thầu linh hoạt.](#)

Bạn có thể chuyển sang đặt giá thầu tự động bất kỳ lúc nào. Tuy nhiên, lưu ý rằng đặt giá thầu tự động không hoạt động với chiến dịch "Chỉ Mạng hiển thị - Ứng dụng trên điện thoại di động". Ngoài ra, hãy lưu ý rằng nếu bạn chuyển chiến dịch bằng cách sử dụng điều chỉnh giá thầu dựa trên ngày và thời gian (lập lịch quảng cáo tùy chỉnh) sang đặt giá thầu tự động, vào những ngày và thời gian này điều chỉnh giá thầu sẽ không được áp dụng cho giá thầu của bạn.

Để thiết lập đặt giá thầu tự động, chỉ cần thực hiện theo các bước bên dưới:

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 của bạn.
5. Chọn "AdWords sẽ đặt giá thầu để giúp tối đa hóa số nhấp chuột trong ngân sách mục tiêu của tôi".
6. Nhấp vào **Lưu**.

Mẹo

- Đặt [điều chỉnh giá thầu](#) để làm tăng hoặc giảm giá thầu của bạn khi quảng cáo đang cạnh tranh để xuất hiện trên thiết bị di động và ở vị trí cụ thể. Điều chỉnh giá thầu cho phép bạn kiểm soát nhiều hơn thời gian và vị trí quảng cáo của bạn xuất hiện.
- Thiết lập [lập lịch quảng cáo tùy chỉnh](#) để hiển thị quảng cáo của bạn vào các ngày nhất định hoặc trong thời gian cụ thể và sử dụng đặt giá thầu tự động để tối đa hóa các nhấp chuột trong những ngày và thời gian đó. Lưu ý rằng nếu bạn đặt điều chỉnh giá thầu theo ngày và

giờ với chiến dịch sử dụng đặt giá thầu tự động, những điều chỉnh giá thầu đó sẽ không được áp dụng cho giá thầu của bạn.

- Nếu bạn muốn kiểm soát giá thầu của mình nhiều hơn, bạn có thể quan tâm đến việc tìm hiểu [cách đặt giá thầu CPC cho các từ khóa hoặc vị trí riêng lẻ](#).

Xem giá thầu tự động của bạn

Để xem giá thầu tự động cho chiến dịch của bạn, hãy thực hiện theo các bước bên dưới:

1. Nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo** hoặc **Từ khóa**.
2. Bên dưới tiêu đề "CPC t.đa mặc định", bạn sẽ thấy giá thầu giá tối đa giá mỗi nhấp chuột mà hệ thống AdWords đang sử dụng cho chiến dịch của bạn, như được biểu thị bằng thẻ "tự động".

Các giới hạn giá thầu CPC cho chiến dịch của bạn

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. Giá thầu CPC tối đa này, được gọi là giới hạn giá thầu CPC, cho phép bạn kiểm soát số tiền tối đa bạn muốn trả cho mỗi nhấp chuột. Ví dụ: nếu bạn chỉ định giới hạn giá thầu là 1 đô la Mỹ thì giá thầu CPC của bạn sẽ không vượt quá 1 đô la Mỹ cho bất kỳ một nhấp chuột nào.

Nếu việc kiểm soát chi phí cho các nhấp chuột riêng lẻ trên quảng cáo quan trọng đối với doanh nghiệp của bạn thì tốt nhất bạn nên chỉ định giới hạn giá thầu CPC để bạn có quyền kiểm soát chi phí mỗi nhấp chuột nhiều hơn. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng giới hạn giá thầu CPC có thể hạn chế vị trí quảng cáo hoặc số lượng nhấp chuột mà quảng cáo của bạn nhận được.

Ví dụ:

Bạn bán mũ bóng chày trực tuyến trị giá 10 đô la Mỹ. Để tạo lợi nhuận, bạn không muốn trả nhiều hơn 1 đô la Mỹ cho mỗi nhấp chuột vào quảng cáo AdWords của mình. Bạn đặt giới hạn giá thầu CPC là 1 đô la Mỹ để giá thầu của bạn sẽ không vượt quá 1 đô la Mỹ khi bạn sử dụng đặt giá thầu tự động.

Nếu bạn chọn không đặt giới hạn giá thầu, đặt giá thầu tự động sẽ hoạt động như bình thường bằng cách tự động chọn giá thầu CPC tối đa có thể cho phép bạn nhận nhiều nhấp chuột nhất có thể trong phạm vi ngân sách của bạn.

Thiết lập giới hạn giá thầu CPC

Nếu bạn đang sử dụng đặt giá thầu tự động và đặt giới hạn giá thầu CPC cho chiến dịch của mình, giới hạn giá thầu CPC sẽ áp dụng cho tất cả các nhóm quảng cáo trong chiến dịch.

Để đặt giới hạn giá thầu CPC, hãy thực hiện theo các bước bên dưới:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn.
2. Chọn chiến dịch bạn muốn chỉnh sửa.
3. Chọn tab **Cài đặt**.
4. Bên cạnh "Tùy chọn đặt giá thầu", nhấp vào **Chỉnh sửa**.
5. Nhập giới hạn giá thầu vào trường có nhãn "Giới hạn giá thầu CPC".
6. Nhấp vào **Lưu**.

4.5.6. Đặt giá thầu giá mỗi chuyển đổi (CPA)

Đặt giá thầu giá mỗi chuyển đổi (CPA) là phương pháp đặt giá thầu cho phép bạn cho AdWords biết số tiền bạn muốn trả cho mỗi chuyển đổi. Đó là một phần của tính năng Trình tối ưu hóa chuyển đổi AdWords, dự đoán những nhấp chuột nào có khả năng dẫn đến chuyển đổi và tự động đặt giá thầu của bạn để cố gắng mang lại cho bạn nhiều chuyển đổi nhất có thể, ở giá thầu giá mỗi chuyển đổi mà bạn đã chỉ định. Đặt giá thầu CPA rất tốt do nó có thể đặt giá thầu khác nhau theo từng phiên đấu giá để mang lại cho bạn nhiều khách hàng có khả năng thực hiện hành động trên trang web của bạn.

Trong nhiều trường hợp, mục tiêu của bạn là để khách hàng nhấp vào quảng cáo của bạn và thực hiện hành động trên trang web, dù là mua hàng hay đăng ký bản tin. Những hành động này được gọi là chuyển đổi. Không giống với đặt giá thầu giá mỗi nhấp chuột, đặt giá thầu CPA tập trung vào việc tối đa hóa chuyển đổi, thay vì nhấp chuột. Bạn vẫn trả cho mỗi nhấp chuột, nhưng AdWords sẽ tự động đặt giá thầu để giúp bạn nhận được nhiều chuyển đổi hơn, tiết kiệm công sức và thời gian của bạn.

Loại giá thầu CPA

Bạn có thể sử dụng đặt giá thầu CPA bằng cách thiết lập **theo dõi chuyển đổi** và bật **Trình tối ưu hóa chuyển đổi** cho chiến dịch của mình. Khi thiết lập Trình tối ưu hóa chuyển đổi, bạn có thể chọn giữa hai loại giá thầu CPA:

- **Giá thầu CPA mục tiêu** là số tiền trung bình bạn muốn trả cho một chuyển đổi. Một số giá thầu sẽ cao hơn giá thầu mục tiêu này và một số sẽ thấp hơn, nhưng nói chung, giá mỗi chuyển đổi trung bình sẽ bằng CPA mục tiêu mà bạn đặt.
- **Giá thầu CPA tối đa** (giá thầu CPA t.đ) là số tiền nhiều nhất mà bạn sẵn sàng trả cho mỗi chuyển đổi, chẳng hạn như một lần mua hàng hoặc đăng ký. Khi bạn sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi, hầu hết các giá thầu của bạn sẽ dưới bất kỳ mức tối đa nào mà bạn đã đặt.

Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng CPA mục tiêu do bạn sẽ dễ dàng hơn trong việc theo dõi chi phí chuyển đổi trung bình của mình. Ngoài ra, những người sử dụng tùy chọn này có xu hướng thấy nhiều chuyển đổi hơn.

Mẹo

Hãy tiết kiệm thời gian và công sức quản lý giá thầu của bạn bằng cách thử Đặt giá thầu CPA mục tiêu làm chiến lược giá thầu linh hoạt. Bạn sẽ có thể áp dụng tối ưu hóa Giá thầu CPA mục tiêu 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.](#)

Xác định số tiền giá thầu CPA của bạn

Khi bạn thiết lập Trình tối ưu hóa chuyển đổi, chúng tôi cung cấp giá thầu được đề nghị, được tính toán để giúp bảo đảm việc chuyển sang chế độ đặt giá thầu mới của bạn được trôi chảy. Giá thầu được đề nghị dựa trên hiệu suất lịch sử của bạn, do đó tốt nhất bạn nên bắt đầu với giá thầu được đề nghị này, sau đó theo dõi hiệu suất và điều chỉnh khi cần thiết. Nếu bạn đặt số tiền đề nghị cho giá thầu CPA t.đa hoặc giá thầu CPA mục tiêu, bạn sẽ thấy nhiều chuyển đổi hơn mà không thấy CPA trung bình hiện tại của mình thay đổi nhiều. Nếu bạn đặt giá thầu thấp hơn số tiền đề nghị, bạn có thể trả ít hơn cho mỗi chuyển đổi, nhưng cũng có khả năng nhận được ít lưu lượng truy cập vào quảng cáo và ít chuyển đổi hơn.

Sau khi bạn đã sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi trong một thời gian, nếu chi phí trung bình của bạn nằm trong phạm vi có thể chấp nhận được, bạn có thể tăng giá thầu CPA t.đa để nhận được nhiều chuyển đổi hơn. Nếu chi phí của bạn cao hơn mức mong muốn, thì bạn có thể hạ giá thầu để có thể giảm CPA trung bình và số lượng chuyển đổi.

Số tiền cuối cùng bạn bị tính phí

CPA thực tế của bạn tùy thuộc vào các yếu tố ngoài tầm kiểm soát của Google, chẳng hạn như các thay đổi cho trang web và quảng cáo của bạn hoặc các yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như cạnh tranh tăng. Do đó, có khả năng CPA thực tế của bạn có thể vượt quá Giá thầu CPA t.đa hoặc Giá thầu CPA mục tiêu mà bạn xác định. Trình tối ưu hóa chuyển đổi sử dụng dữ liệu chuyển đổi lịch sử để dự đoán khả năng chuyển đổi của quảng cáo của bạn. Nếu tỷ lệ chuyển đổi thực tế của bạn trở nên thấp hơn tỷ lệ chuyển đổi được dự đoán, thì CPA thực tế của bạn có thể vượt quá Giá thầu CPA t.đa hoặc Giá thầu CPA mục tiêu của bạn: Nhưng do hệ thống được thiết kế để điều chỉnh trong một khoảng thời gian dài, nên khả năng CPA thực tế của bạn vượt quá giá thầu CPA của bạn làm giảm khoảng thời gian sử dụng đặt giá thầu CPA của bạn.

Cách chỉnh sửa giá thầu CPA của bạn

Bạn cung cấp giá thầu CPA đầu tiên của mình khi bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi cho chiến dịch. Khi bạn đã thiết lập trình này, bạn có thể cập nhật giá thầu CPA của mình bất kỳ lúc nào 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. Nhấp vào **tab Nhóm quảng cáo**.

4. Tìm nhóm quảng cáo có chứa giá thầu CPA t.đa hoặc giá thầu CPA mục tiêu mà bạn muốn chỉnh sửa. Khi bạn đặt con trỏ lên các hàng, biểu tượng bút chì xuất hiện. Nhấp vào **Giá thầu CPA t.đa** hoặc **Giá thầu CPA mục tiêu** để chỉnh sửa.
5. Nhập số tiền bạn muốn sử dụng cho giá thầu của mình.
6. Chọn **Lưu** để hoàn tất.

Bạn cũng có thể thay đổi giá thầu CPA t.đa hoặc giá thầu CPA mục tiêu cho nhiều nhóm quảng cáo cùng một lúc. Làm theo các hướng dẫn sau:

1. Trên tab "Nhóm quảng cáo", chọn hộp kiểm bên cạnh cột "Nhóm quảng cáo". Hành động này sẽ chọn tất cả các hộp kiểm cho mọi nhóm quảng cáo.
2. Nhấp vào trình đơn **Edit (Chỉnh sửa)**.
3. Chọn **Thay đổi giá thầu**.
4. Chọn trường **CPA t.đa** hoặc **CPA mục tiêu** từ trình đơn và nhập số tiền giá thầu bạn muốn sử dụng cho tất cả các nhóm quảng cáo đã chọn.
5. Nhấp vào **Thực hiện thay đổi** để lưu.

4.6. Troubleshooting Tools

- [Khắc phục quảng cáo bị từ chối](#)
- [Tìm quảng cáo của bạn](#)
- [Tìm các quảng cáo đầu tiên của bạn](#)

4.6.1. Khắc phục quảng cáo bị từ chối


Nếu bất kỳ quảng cáo nào bị từ chối, rất tiếc điều đó có nghĩa là quảng cáo không thể chạy vào thời điểm đó. Để quảng cáo của bạn bắt đầu và chạy, hãy tìm xem quảng cáo nào đã bị từ chối và sau đó chỉnh sửa quảng cáo để quảng cáo đáp ứng [chính sách quảng cáo](#) của chúng tôi.

Cách khắc phục quảng cáo bị từ chối

Dưới đây là cách để quảng cáo của bạn bắt đầu và chạy:

1. [Tìm hiểu lý do tại sao quảng cáo bị từ chối.](#)
2. [Thực hiện thay đổi cho quảng cáo nếu cần.](#)
3. [Đợi quảng cáo được xem xét.](#)

Bước 1: Tìm hiểu lý do tại sao quảng cáo bị từ chối

Bạn có thể tìm thấy quảng cáo nào bị từ chối và lý do từ chối bằng cách xem cột "Trạng thái" trên tab **Quảng cáo trong tài khoản của mình**. Di chuột qua ô lời thoại màu trắng  bên cạnh "Bị từ chối" và nhấp vào lý do từ chối để tìm hiểu thêm về chính sách.

Mẹo: Bật cột "Chi tiết chính sách" trong tài khoản để xem chính sách chính xác được đề cập và liên kết đến thông tin về cách khắc phục quảng cáo của bạn. Xem cách [bật cột "Chi tiết chính sách"](#).

Cách xem tất cả quảng cáo bị từ chối cùng một lúc

Nếu bạn có tài khoản lớn với nhiều quảng cáo, bạn có thể thấy hữu ích khi sử dụng các bộ lọc để tìm tất cả quảng cáo bị từ chối của mình.

1. Truy cập vào tab **Quảng cáo trong tài khoản của bạn**.
2. Nhấp vào **Bộ lọc** xuất hiện phía trên bảng thống kê.
3. Chọn **Tạo bộ lọc**.
4. Chọn **Trạng thái phê duyệt** từ trình đơn thả xuống đầu tiên.
5. Bỏ dấu chọn khỏi tất cả các hộp kiểm ngoại trừ hộp kiểm **Bị từ chối**.
6. Chọn hộp kiểm **Lưu bộ lọc** trong trường hợp bạn có kế hoạch sử dụng lại bộ lọc này và muốn tiết kiệm thời gian.
7. Nhấp vào **Áp dụng**.

Bảng sẽ tự động cập nhật để hiển thị cho bạn tất cả quảng cáo bị từ chối của bạn.

Bước 2: Thực hiện các thay đổi cho quảng cáo hoặc trang web

Có trang web bị tạm ngưng? Nếu trang web của bạn bị tạm ngưng do các vấn đề về chính sách, hãy tìm hiểu cách [khắc phục trang web trước khi bạn gửi lại quảng cáo của mình](#).

Để khắc phục quảng cáo bị từ chối, hãy đọc kỹ chính sách và sau đó chỉnh sửa quảng cáo để quảng cáo tuân thủ chính sách. Dưới đây là cách chỉnh sửa quảng cáo:

1. Truy cập vào tab **Quảng cáo trong tài khoản của bạn**.
2. Di chuột qua quảng cáo mà bạn cần 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. Chỉnh sửa quảng cáo để quảng cáo tuân thủ tất cả các chính sách của chúng tôi và sau đó nhấp vào **Lưu**. Đảm bảo rằng bạn thực sự chỉnh sửa quảng cáo của mình -- nếu bạn không thực hiện bất kỳ thay đổi nào cho quảng cáo, quảng cáo sẽ không được gửi lại để xem xét.
4. Quảng cáo của bạn tự động được gửi lại cho chúng tôi để xem xét.

Vui lòng không gửi quảng cáo để xem xét cho đến khi bạn chắc chắn rằng vi phạm được khắc phục. Điều này quan trọng bởi vì nếu quảng cáo, từ khóa hoặc trang web của bạn liên tục bị từ chối do vi phạm chính sách quảng cáo của chúng tôi, tài khoản AdWords của bạn có thể bị [tạm ngưng](#), nghĩa là quảng cáo của bạn sẽ không còn chạy nữa. Nếu bạn tin chắc rằng vi phạm là lỗi phía chúng tôi, bạn có thể [liên hệ với chúng tôi](#). Tuy nhiên, lưu ý rằng nếu xem xét của chúng tôi xác nhận rằng quảng cáo của bạn thực sự vi phạm chính sách, bạn cần phải sửa quảng cáo và gửi lại, làm cho bạn phải đợi lâu hơn để quảng cáo của bạn chạy.

Lưu ý rằng việc chỉnh sửa quảng cáo giống như việc xóa quảng cáo gốc và tạo quảng cáo mới, vì vậy, bất kỳ thống kê nào cho quảng cáo đó sẽ được đặt lại thành 0.

Cách gửi lại toàn bộ chiến dịch để xem xét

Nếu quảng cáo của bạn đã bị từ chối vì các vấn đề với URL đích của quảng cáo, bạn có thể có tùy chọn sử dụng liên kết trong tài khoản của bạn để gửi lại tất cả các quảng cáo đủ điều kiện trong toàn bộ chiến dịch đó. Ví dụ: nếu ban đầu quảng cáo của bạn đã bị từ chối do trang đích của bạn tạm thời ngừng hoạt động, bạn có thể sử dụng tùy chọn này để gửi lại chiến dịch đó khi trang web của bạn hoạt động trở lại.

Lưu ý rằng tùy chọn này chỉ có sẵn cho quảng cáo đã bị từ chối vì một số vấn đề nhất định liên quan đến trang web hoặc URL đích của bạn.

1. [Truy cập vào tab Quảng cáo trong tài khoản của bạn](#).
2. Xem cột "Trạng thái" và di chuột qua ô lời thoại màu trắng bên cạnh "Bị từ chối".
3. Nhấp vào **"Gửi lại chiến dịch của tôi để xem xét"**. Hãy nhớ rằng liên kết này chỉ xuất hiện nếu quảng cáo của bạn bị từ chối vì một số vấn đề nhất định liên quan đến trang web hoặc URL đích của bạn.
4. Thực hiện theo hướng dẫn trên màn hình để gửi lại quảng cáo bị từ chối đủ điều kiện trong chiến dịch đó.

Bước 3: Đợi quảng cáo được xem xét

Khi bạn chỉnh sửa và lưu quảng cáo, quảng cáo sẽ tự động được gửi cho chúng tôi để xem xét. Cột **Trạng thái** sẽ thay đổi từ "Bị từ chối" thành **"Đang xem xét"** hoặc **"Đủ điều kiện"**.

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. Khi chúng tôi xem xét

quảng cáo của bạn, trạng thái của quảng cáo sẽ được cập nhật trong tài khoản của bạn để hiển thị [trang thái phê duyệt](#) hiện tại của quảng cáo. Nếu quảng cáo của bạn có trạng thái đang xem xét hơn 1 ngày làm việc toàn thời gian, hãy kiên nhẫn! Chúng tôi sẽ xem xét quảng cáo của bạn ngay khi có thể. Trong trường hợp này, bạn cũng có thể [liên hệ với chúng tôi](#).

4.6.2. Tìm quảng cáo của bạn

Khi bạn đã tạo quảng cáo văn bản, bạn sẽ có thể tò mò muốn xem quảng cáo của mình sẽ như thế nào trên kết quả tìm kiếm của Google. Hoặc bạn có thể chỉ muốn bằng chứng rằng quảng cáo thực sự đang chạy. Hai cách tốt nhất để thực hiện điều này là bằng cách sử dụng công cụ Xem trước và chẩn đoán quảng cáo, đảm bảo rằng quảng cáo của bạn được bật và kiểm tra thống kê tài khoản của bạn.

Mẹo

Nếu bạn vừa tạo hoặc thay đổi quảng cáo, hãy nhớ Google cần [xem xét và chấp thuận quảng cáo của bạn](#) trước khi quảng cáo có thể chạy trên Mạng hiển thị, trang web đối tác tìm kiếm và đôi khi cả trên Google. Bạn có thể xem liệu quảng cáo của mình có đang được xem xét hay không bằng cách xem cột "Trạng thái" trên tab **Quảng cáo** trong tài khoản của bạn.

Kiểm tra quảng cáo của bạn mà không ảnh hưởng đến hiệu suất của quảng cáo

Chúng tôi biết điều đó thật cảm dỗ, nhưng tốt nhất nên kiềm chế sự thôi thúc tìm kiếm quảng cáo của chính bạn trên Google.com.vn. Dưới đây là lý do:

- Bằng cách thực hiện các tìm kiếm kích hoạt quảng cáo của bạn, bạn sẽ tăng [số lần hiển thị](#) mà không cần nhấp chuột, có thể làm giảm tỷ lệ nhấp của bạn và ngăn quảng cáo xuất hiện với tần suất như bình thường.
- Nếu bạn liên tục tìm kiếm quảng cáo của chính mình bằng cách sử dụng tìm kiếm của Google nhưng không bao giờ nhấp vào quảng cáo đó, bạn có thể hoàn toàn không còn nhìn thấy quảng cáo nữa. Đó là vì hệ thống của Google ngừng hiển thị cho bạn quảng cáo mà hệ thống cho rằng bạn không quan tâm đến.

Cách tốt nhất để kiểm tra quảng cáo của bạn

- **Tùy chọn 1: Sử dụng công cụ Xem trước và chẩn đoán quảng cáo**
Xem nơi quảng cáo của bạn xuất hiện trong kết quả tìm kiếm cho một truy vấn tìm kiếm cụ thể. Đây là cách đơn giản để kiểm tra cách quảng cáo của bạn xuất hiện theo ngữ cảnh và công cụ này cung cấp kết quả chính xác như tìm kiếm của Google mà không tích lũy bất kỳ lần hiển thị nào. Chỉ cần truy cập vào <http://www.google.com/AdPreview> hoặc nhấp vào **Xem trước và chẩn đoán quảng cáo** trong tab **Công cụ và phân tích** ở đầu tài khoản

AdWords của bạn. Sau khi chọn tùy chọn thích hợp ở trên cùng, bạn có thể xem chính xác quảng cáo nào đang được kích hoạt bởi cụm từ tìm kiếm mà bạn nhập ở bất kỳ vị trí nào.

Mẹo

Nếu bạn nhắm mục tiêu quảng cáo của mình đến một số ngôn ngữ, vị trí hoặc thiết bị nhất định, hãy đảm bảo chỉ rõ thông tin này khi sử dụng công cụ. Ví dụ: nếu bạn đã nhắm mục tiêu quảng cáo của mình để chỉ xuất hiện cho khách hàng ở Los Angeles, bạn cần phải nhập **Los Angeles** trong hộp "Vị trí".


- **Tùy chọn 2: Đảm bảo quảng cáo của bạn được bật**

Nhấp vào tab **Quảng cáo** của bạn và tìm vòng tròn màu xanh lá cây bên cạnh quảng cáo. Quảng cáo bị tạm dừng sẽ có dấu "bị tạm dừng" bên cạnh chúng. Bạn có thể thay đổi quảng cáo từ trạng thái "Bị tạm dừng" sang "Được bật" bằng cách nhấp vào dấu bị tạm dừng và chọn vòng tròn màu xanh lá cây từ trình đơn thả xuống.

- **Tùy chọn 3: Kiểm tra thống kê tài khoản của bạn**

Xem liệu quảng cáo của bạn có đang nhận được lưu lượng truy cập từ khách hàng hay không. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn và nhấp vào tab **Chiến dịch**. Trên mỗi tab, bạn sẽ thấy thống kê hiển thị thông tin chi tiết về **số lần nhấp chuột, số lần hiển thị, tỷ lệ nhấp (CTR)** và nhiều thông tin khác. Bạn có thể sử dụng thông tin này để đảm bảo quảng cáo của bạn thực sự đang chạy và nhận lưu lượng truy cập.

- **Tùy chọn 4: Truy cập vào tab Từ khóa**

Đảm bảo rằng từ khóa của bạn hiện kích hoạt quảng cáo. Nhấp vào biểu tượng bong bóng thoại trong cột "Trạng thái"  để nhận thông tin về việc liệu từ khóa có đang kích hoạt quảng cáo của bạn xuất hiện hay không.

4.6.3. Tìm các quảng cáo đầu tiên của bạn

Sau khi bạn đã tạo các quảng cáo của mình, điều quan trọng là phải đảm bảo các quảng cáo này thực sự xuất hiện cho khách hàng. Bạn có thể sử dụng công cụ Xem trước và chẩn đoán quảng cáo và kiểm tra thống kê tài khoản của bạn để tìm hiểu xem các quảng cáo của bạn đã bắt đầu và chạy hay chưa.

- **Tùy chọn 1: Sử dụng công cụ Xem trước và chẩn đoán quảng cáo** để xem chính xác các quảng cáo văn bản của bạn trông như thế nào trên kết quả tìm kiếm của Google. Chỉ cần truy cập vào <http://www.google.com.vn/AdPreview> và chọn tùy chọn thích hợp ở trên cùng để xem chính xác quảng cáo được kích hoạt bởi các thuật ngữ tìm kiếm bạn nhập vào bất kỳ vị trí nào. Bạn sẽ nhận được nhiều thông tin chẩn đoán cụ thể hơn nếu bạn đăng nhập vào tài khoản AdWords của mình trước tiên, nhưng bạn vẫn có thể sử dụng công cụ này mà không cần đăng nhập.

Tại sao lại sử dụng công cụ Xem trước và chẩn đoán quảng cáo thay vì tìm kiếm quảng cáo của chính bạn trên Google.com.vn?


Bằng cách thực hiện các tìm kiếm kích hoạt quảng cáo của bạn, bạn sẽ tích lũy **số lần hiển thị** mà không cần nhấp chuột, có thể làm giảm **tỷ lệ nhấp** của bạn và khiến cho quảng cáo không xuất hiện thường xuyên theo đúng khả năng. Ngoài ra, nếu bạn liên tục tìm kiếm quảng cáo của chính mình bằng cách sử dụng tìm kiếm của Google nhưng không bao giờ nhấp vào quảng cáo đó, bạn có thể hoàn toàn không còn nhìn thấy quảng cáo nữa. Đó là vì hệ thống của Google ngừng hiển thị cho bạn quảng cáo mà hệ thống cho rằng bạn không quan tâm đến.

- **Tùy chọn 2: Đảm bảo quảng cáo của bạn được bật**

Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn, nhấp vào tab **Quảng cáo** và tìm vòng tròn màu xanh lá cây bên cạnh quảng cáo. Quảng cáo bị tạm dừng sẽ có dấu "bị tạm dừng" bên cạnh chúng. Bạn có thể thay đổi quảng cáo từ trạng thái "Bị tạm dừng" sang "Được bật" bằng cách nhấp vào dấu bị tạm dừng và chọn vòng tròn màu xanh lá cây từ trình đơn thả xuống.

- **Tùy chọn 3: Kiểm tra thống kê tài khoản của bạn** để xem liệu quảng cáo của bạn có đang nhận được lưu lượng truy cập từ khách hàng hay không. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn và nhấp vào tab **Chiến dịch**. Trên mỗi tab, bạn sẽ thấy thống kê hiển thị thông tin chi tiết về số lần nhấp chuột, số lần hiển thị, tỷ lệ nhấp và nhiều thông tin khác. Tuy nhiên, hãy nhớ báo cáo AdWords không phải theo thời gian thực. Điều này có nghĩa là bạn không thể thấy số lần nhấp chuột và số lần hiển thị bạn đã nhận được trong ba giờ qua.

- **Tùy chọn 4: Truy cập vào tab Từ khóa**

Đảm bảo rằng từ khóa của bạn hiện đang kích hoạt quảng cáo. Nhấp vào biểu tượng bong bóng thoại trong cột "Trạng thái"  để nhận thông tin về việc liệu từ khóa hiện có kích hoạt quảng cáo của bạn để xuất hiện hay không.

- **Tùy chọn 5: Gỡ rối**

[Sử dụng trình gỡ rối của chúng tôi](#) để tìm kiếm các lý do khác khiến bạn không thể thấy quảng cáo của mình.

Mẹo

Việc quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị mọi lúc là điều bình thường. Chúng tôi thường dàn trải số lượt xem quảng cáo của bạn trong suốt cả ngày. Khi bạn bắt đầu đạt đến ngân sách hàng ngày, chúng tôi sẽ làm chậm hoặc dừng phân phát quảng cáo của bạn. Nếu bạn muốn quảng cáo hiển thị thường xuyên hơn, hãy xem xét tăng ngân sách của mình. Tìm hiểu thêm về [đặt ngân sách cho chiến dịch của bạn](#).

Hãy cân nhắc nhiều hơn khi bạn thử tìm kiếm quảng cáo của mình

Có nhiều yếu tố sẽ xác định thời gian và vị trí quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện. Dưới đây là một số yếu tố chính:

Nhắm mục tiêu: Quảng cáo của bạn thường sẽ chỉ hiển thị cho những người bạn đã nhắm mục tiêu, thường là những người tìm kiếm từ khóa của bạn bằng ngôn ngữ và ở vị trí bạn đã chọn. Nếu bạn đang thử tìm kiếm quảng cáo của mình, bạn có thể không thấy quảng cáo đó nếu cài

đặt của bạn khác so với những gì bạn đang nhắm mục tiêu. Ví dụ: nếu bạn đang tìm kiếm từ máy tính tại San Francisco nhưng quảng cáo của bạn nhắm mục tiêu Los Angeles, quảng cáo của bạn sẽ không xuất hiện trong tìm kiếm của bạn. Tuy nhiên, bằng cách sử dụng công cụ Xem trước và chẩn đoán quảng cáo, bạn có thể chọn bất kỳ cài đặt nhắm mục tiêu theo vị trí nào để xem trước thành công quảng cáo của bạn.

Xem xét phê duyệt quảng cáo: Trong khi một số quảng cáo có thể chạy trên các trang Mạng tìm kiếm của Google trước khi được xem xét xem quảng cáo có tuân thủ [chính sách quảng cáo](#) của chúng tôi hay không, thì các quảng cáo khác lại hoàn toàn không thể chạy cho đến khi quảng cáo được xem xét. Nếu quảng cáo của bạn được phê duyệt, quảng cáo sẽ bắt đầu chạy và bạn sẽ thấy số lần hiển thị trong thống kê tài khoản của mình. Bạn có thể kiểm tra trạng thái phê duyệt của từng quảng cáo bằng cách xem cột **Trạng thái** trên tab **Quảng cáo** trong tài khoản AdWords của bạn.

Vị trí quảng cáo: Nếu xếp hạng quảng cáo của bạn không đủ cao, thì quảng cáo có thể không xuất hiện trên trang đầu tiên trong kết quả tìm kiếm của Google. Xếp hạng quảng cáo của bạn được xác định bởi chất lượng của quảng cáo ([Điểm chất lượng](#)) và giá thầu giá tối đa mỗi nhấp chuột bạn đã đặt. Google không hiển thị các quảng cáo giống nhau trên mỗi trang nên quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên trang thứ hai, thứ ba hoặc trang tiếp theo. Tìm hiểu thêm về cách [xác định vị trí quảng cáo](#).

4.7. AdWords Editor

- [AdWords Editor](#)
- [AdWords Editor Functions: Add, Edit and Delete](#)
- [AdWords Editor Functions: View and Sort Information](#)
- [AdWords Editor Functions: Share and Post Changes](#)
- [Thực tiễn tốt nhất](#)
- [Điều hướng adwords editor](#)
- [Cài đặt AdWords Editor](#)
- [Tải xuống tài khoản hoặc chiến dịch](#)

4.7.1. AdWords Editor

AdWords Editor là một ứng dụng trên máy tính để bàn miễn phí, có thể tải xuống để quản lý chiến dịch quảng cáo AdWords của bạn. Bạn có thể sử dụng AdWords Editor để tải xuống thông

tin tài khoản của mình, chỉnh sửa chiến dịch ngoại tuyến và sau đó tải các thay đổi của bạn lên AdWords.

AdWords Editor cho phép bạn 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. Với AdWords Editor, bạn sẽ có thể:

- Thêm, chỉnh sửa và xóa hàng loạt các chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo, từ khóa và vị trí.
- Quản lý nhiều tài khoản hoặc tài khoản Trung tâm khách hàng.
- Thực hiện các tìm kiếm và chỉnh sửa nâng cao.
- Xuất dữ liệu tài khoản và nhập thay đổi qua tệp CSV hoặc Excel.
- Làm việc ngoại tuyến trên MAC hoặc Máy tính của bạn -- sau đó tải lên các thay đổi khi bạn trực tuyến.

Tất cả nhà quảng cáo Google AdWords đều có thể sử dụng AdWords Editor. AdWords Editor đặc biệt hữu ích nếu bạn muốn thực hiện thay đổi cho các danh sách từ khóa hoặc quảng cáo dài hay nếu bạn quản lý nhiều tài khoản. AdWords Editor có thể giúp bạn tiết kiệm thời gian và giúp thực hiện hàng loạt các thay đổi dễ dàng hơn -- ví dụ: nếu bạn muốn tìm kiếm các mục trên toàn bộ tài khoản của mình, thực hiện nhanh chóng nhiều thay đổi hoặc xuất và chia sẻ các thay đổi được đề xuất của bạn trước khi bạn tải chúng lên.

Khi sử dụng AdWords Editor, bạn vẫn có thể đăng nhập và thực hiện các thay đổi cho tài khoản AdWords của mình bất kỳ lúc nào tại <http://adwords.google.com.vn>

4.7.2. Chức năng AdWords Editor: Thêm, Chỉnh sửa và Xóa

Thêm các mục riêng lẻ

Bạn có thể thêm chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo, từ khóa hoặc vị trí riêng lẻ theo nhiều cách. Hai cách đơn giản nhất là:

- Chuyển đến **trình đơn Dữ liệu** và chọn loại bổ sung bạn muốn thực hiện. Ví dụ: để thêm từ khóa vào Chiến dịch số 1, chuyển đến **trình đơn Dữ liệu > Thêm từ khóa mới**.
- Nhấp vào nút **Thêm** trên tab thích hợp. Ví dụ: để thêm nhóm quảng cáo vào Chiến dịch số 2, chọn Chiến dịch số 2 trong chế độ xem dạng cây. Tiếp theo, chuyển đến tab **Nhóm quảng cáo** và nhấp vào **Thêm nhóm quảng cáo**.

Khi bạn thêm mục mới vào tài khoản, dấu cộng (+) xuất hiện bên cạnh mục đó.

Nếu bạn muốn tạo phiên bản dự thảo các phần bổ sung, không cần đăng những phần đó, bạn có thể tạo chiến dịch dự thảo. Chiến dịch dự thảo không được đăng lên tài khoản cho đến khi bạn thay đổi trạng thái chiến dịch sang "Hoạt động". Để tạo chiến dịch dự thảo, chuyển đến **trình đơn Dữ liệu > Chiến dịch > Thêm chiến dịch CPC dự thảo** hoặc **Thêm chiến dịch CPM dự thảo**.

Thêm nhiều mục

Công cụ thêm nhiều mục cho phép bạn thêm số lượng lớn từ khóa, vị trí, quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo cùng một lúc. Những công cụ này có sẵn từ trình đơn Dữ liệu hoặc trên thanh công cụ tab. Chỉ cần nhập hoặc dán danh sách mục vào công cụ để thêm chúng vào những vị trí bạn chỉ định.

Ví dụ: công cụ **Thêm nhiều từ khóa** cho phép bạn thêm từ khóa vào một nhóm quảng cáo, vào tất cả các chiến dịch và nhóm quảng cáo hoặc chỉ vào nhóm quảng cáo bạn chỉ định. Sau khi bạn nhập hoặc dán thông tin từ khóa của mình, hãy nhấp vào **Tiếp theo** để xem lại từ khóa và **Hoàn tất** để áp dụng thay đổi.

Công cụ **Thêm nhiều** hoạt động rất giống với cách công cụ **Thêm/Cập nhật nhiều từ khóa** hoạt động. Bạn có thể tìm hướng dẫn chi tiết cho từng công cụ trong [Trung tâm trợ giúp AdWords Editor](#).

Chỉnh sửa mục riêng lẻ

Để thực hiện một thay đổi chẳng hạn như cập nhật ngân sách chiến dịch hoặc chỉnh sửa giá thầu từ khóa, hãy thực hiện theo các bước cơ bản sau:

1. Chọn ngữ cảnh phù hợp trong chế độ xem dạng cây. Đây có thể là tên tài khoản của bạn hoặc chiến dịch cụ thể hay nhóm quảng cáo chứa mục bạn muốn chỉnh sửa.
2. Nhấp vào tab có liên quan trên chế độ xem dữ liệu.
3. Chọn mục bạn muốn chỉnh sửa trong chế độ xem dữ liệu.
4. Thực hiện những thay đổi trong bảng chỉnh sửa hoặc trực tiếp trong chế độ xem dữ liệu.

Ví dụ: để chỉnh sửa URL đích của từ khóa trong Nhóm quảng cáo số 1, chọn nhóm quảng cáo trong chế độ xem dạng cây, sau đó nhấp vào tab **Từ khóa**. Chọn từ khóa bạn muốn chỉnh sửa, sau đó nhập URL đích mới vào hàng từ khóa.

Bạn có thể hoàn nguyên bất kỳ thay đổi nào trong AdWords Editor mà không được đăng. Chọn một hoặc nhiều mục trong chế độ xem dữ liệu và nhấp vào **Hoàn nguyên các thay đổi đã chọn**. Lưu ý rằng việc hoàn nguyên các thay đổi sẽ xóa bất kỳ thay đổi nào chưa được đăng, không chỉ thay đổi cuối cùng. Ví dụ: giả sử bạn thêm một nhóm quảng cáo mới, sau đó thêm từ khóa và quảng cáo vào nhóm quảng cáo đó. Nếu bạn chọn nhóm quảng cáo và nhấp vào **Hoàn nguyên các thay đổi đã chọn**, nhóm quảng cáo và tất cả các quảng cáo và từ khóa mới sẽ đều bị xóa.

Chỉnh sửa nhiều mục

Để chỉnh sửa nhiều mục cùng một lúc, bạn có thể nhập danh sách thay đổi vào công cụ **Thêm/Cập nhật nhiều** hoặc bạn có thể chọn mục và chỉnh sửa trực tiếp mục đó.

Thêm/Cập nhật nhiều công cụ

Những công cụ này lý tưởng cho việc tạo danh sách dài các thay đổi cụ thể cho giá thầu CPC hoặc giá thầu CPM, URL đích hoặc cài đặt nhóm quảng cáo. Để sử dụng công cụ Thêm/Cập nhật nhiều (có sẵn cho từ khóa, vị trí, quảng cáo và nhóm quảng cáo), chuyển đến trình đơn Dữ liệu và chọn công cụ bạn muốn sử dụng. Sau đó nhập danh sách thay đổi của bạn.

Chọn và chỉnh sửa mục cụ thể

- Để chọn nhiều mục, giữ phím **Control** hoặc **Command** và nhấp vào mục bạn muốn chỉnh sửa.
- Để chọn danh sách mục liên tiếp, chọn mục đầu tiên, sau đó giữ phím **Shift** và chọn mục cuối cùng trong danh sách.
- Để chọn tất cả các mục trong chế độ xem dữ liệu, chuyển đến **Chỉnh sửa trình đơn > Chọn tất cả**.

Khi bạn đã chọn mục để chỉnh sửa, bạn có thể chỉnh sửa các mục đó bằng hai cách:

- Nhập thay đổi của bạn vào bảng chỉnh sửa bên dưới chế độ xem dữ liệu. Bất kỳ thay đổi nào được thực hiện cho trường nhất định sẽ áp dụng cho tất cả các mục đã chọn.
- Sử dụng công cụ Thay đổi URL nâng cao hoặc công cụ Thay đổi giá thầu nâng cao. (Xem phần tiếp theo, có tiêu đề "Công cụ chỉnh sửa nâng cao").

Chỉnh sửa nâng cao

Công cụ **Thay đổi giá thầu nâng cao** và **Thay đổi URL nâng cao** cho phép bạn thay đổi số lượng lớn giá thầu CPC, giá thầu CPM và URL đích nhanh chóng.

Để sử dụng một trong những công cụ này, chọn mục trong chế độ xem dữ liệu mà bạn muốn chỉnh sửa, sau đó nhấp vào **Thay đổi giá thầu nâng cao** hoặc **Thay đổi URL nâng cao** ở cuối bảng chỉnh sửa. Trong công cụ, bạn có các tùy chọn sau.

Thay đổi giá thầu nâng cao:

- Tăng hoặc giảm giá thầu của bạn theo phần trăm.
- Xóa giá thầu ở cấp từ khóa hoặc cấp vị trí để chúng sử dụng giá thầu mặc định cấp nhóm quảng cáo
- Kim bất kỳ thay đổi nào để giá thầu không giảm xuống dưới hoặc vượt quá giá trị nhất định.

Thay đổi URL nâng cao:

- Đặt URL cụ thể cho tất cả các từ khóa, vị trí hoặc quảng cáo đã chọn.
- Nổi văn bản vào từng URL.

- Xóa thông số URL cụ thể.

Tìm và thay thế

Tính năng **Thay thế văn bản** cho phép bạn tìm và thay thế văn bản trong từ khóa, vị trí, quảng cáo và URL đích. Chỉ cần chọn mục bạn muốn tìm kiếm, sau đó chuyển đến **trình đơn Chính sửa > Thay thế văn bản trong mục đã chọn**. Người dùng nâng cao cũng có thể muốn sử dụng từ công thức để chèn tên chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo vào mục đã chọn. [Tìm hiểu thêm về từ công thức](#).

Bạn có thể cũng muốn sử dụng công cụ **Nối văn bản** để thêm văn bản ở trước hoặc sau văn bản hiện tại trong cột nhất định cho tất cả các hàng đã chọn. Ví dụ: bạn có thể sử dụng công cụ này để thêm từ "mới" ở đầu từ khóa hoặc dòng tiêu đề quảng cáo đã chọn hoặc thêm "Đặt hàng ngay" ở cuối dòng mô tả quảng cáo văn bản. Để sử dụng công cụ này, chọn hàng bạn muốn chỉnh sửa, sau đó chuyển đến **trình đơn Chính sửa > Nối văn bản vào mục đã chọn**.

Xóa mục

Cũng giống như việc thêm và chỉnh sửa, bạn có thể xóa các mục riêng lẻ hoặc xóa nhiều mục cùng một lúc.

Để thực hiện xóa riêng lẻ, chọn mục để xóa trong chế độ xem dữ liệu. Đối với từ khóa, quảng cáo hoặc từ khóa hay trang web phủ định, nhấp vào nút **Xóa** trong thanh công cụ tab. Đối với chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo, thay đổi trạng thái sang **Đã xóa** trong bảng chỉnh sửa. Dấu trừ (-) sẽ xuất hiện bên cạnh mục được xóa trong chế độ xem dữ liệu.

Để xóa danh sách từ khóa, vị trí, từ khóa phủ định hoặc quảng cáo văn bản khỏi các vị trí khác nhau, sử dụng công cụ **Xóa nhiều** thích hợp. Những công cụ này có sẵn qua **trình đơn Dữ liệu** hoặc trong thanh công cụ tab.

Để tìm và xóa danh sách mục đáp ứng tiêu chí cụ thể (chẳng hạn như từ khóa hoặc quảng cáo văn bản hoạt động kém chứa một từ nhất định), sử dụng tìm kiếm nâng cao. Bạn sẽ tìm hiểu thêm về tìm kiếm nâng cao trong bài học này sau.

Sao chép hoặc cắt và dán

Bạn có thể sao chép hoặc di chuyển các mục trong tài khoản hoặc giữa hai tài khoản khác nhau.

Sao chép hoặc di chuyển cơ bản

1. Trong chế độ xem dữ liệu, chọn hàng bạn muốn sao chép hoặc cắt.
2. Chuyển đến trình đơn **Chính sửa > Sao chép** hoặc **Cắt**.
3. Trong chế độ xem dạng cây, chọn nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch đích mới. Nếu bạn đang di chuyển gì đó sang tài khoản khác, chuyển đến trình đơn **Tệp > Mở tài khoản**, sau đó chọn vị trí mới trong chế độ xem dạng cây.
4. Chuyển đến **trình đơn Chính sửa > Dán**.

Kéo và thả

Để di chuyển nhanh mục nào đó, chọn mục đó trong chế độ xem dữ liệu và kéo đến vị trí mới trong chế độ xem dạng cây. Để sao chép mục, giữ phím Control (Ctrl).

Ví dụ: để di chuyển quảng cáo văn bản sang nhóm quảng cáo mới, chọn quảng cáo trong chế độ xem dạng cây của tab Quảng cáo văn bản, sau đó kéo lựa chọn của bạn đến nhóm quảng cáo đích trong chế độ xem dạng cây. Nhóm quảng cáo gốc sẽ hiển thị những quảng cáo đó là đã xóa và nhóm quảng cáo mới sẽ hiển thị những quảng cáo đó là được thêm.

Để sao chép hoặc di chuyển các nhóm quảng cáo, bạn có thể kéo và thả chúng trong chế độ xem dạng cây.

Sao chép tùy chọn

- Chỉ sao chép văn bản từ khóa hoặc URL vị trí.
- Chỉ sao chép nhắm mục tiêu chiến dịch.
- Sao chép chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo "rỗng" cho phép bạn sao chép chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo không có mục nào bên trong, sau đó dán chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo trùng lặp vào vị trí mới.

Tất cả các tùy chọn này có sẵn từ **trình đơn Chỉnh sửa > Sao chép đặc biệt**.

Dán vào nhiều vị trí

Để dán quảng cáo, từ khóa hoặc vị trí vào nhiều nhóm quảng cáo, hãy chọn nhóm quảng cáo đích trong chế độ xem dữ liệu của tab **Nhóm quảng cáo**. Tiếp theo, hãy chuyển đến **trình đơn Chỉnh sửa > Dán đặc biệt > Dán vào nhóm quảng cáo đã chọn**. Để dán từ khóa hoặc trang web phủ định của chiến dịch vào nhiều chiến dịch, hãy chọn chiến dịch đích trong chế độ xem dữ liệu của tab **Chiến dịch**. Tiếp theo, hãy chuyển đến **trình đơn Chỉnh sửa > Dán đặc biệt > Dán từ khóa phủ định vào chiến dịch đã chọn**.

Cài đặt chi phí và ngân sách

Bạn có thể thực hiện các thay đổi sau với cài đặt chi phí và ngân sách trong AdWords Editor:

- Thay đổi ngân sách chiến dịch của bạn.
- Thay đổi giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo.
- Thay đổi giá thầu cho từ khóa hoặc vị trí riêng lẻ.

Không thể thay đổi tùy chọn đặt giá thầu chiến dịch (chẳng hạn như bật Trình tối ưu hóa chuyển đổi hoặc chuyển từ đặt giá thầu tự động sang đặt giá thầu thủ công). Cũng không thể thay đổi tùy chọn thanh toán cấp tài khoản của bạn. Để thực hiện những thay đổi này, vui lòng đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.

Nhận các thay đổi gần đây

Sau khi bạn tải xuống tài khoản cho AdWords Editor, nội dung chiến dịch được lưu trữ trong máy tính của bạn. Trước khi bạn bắt đầu phiên chỉnh sửa tài khoản đã tải xuống trước đó, bạn nên đảm bảo mình đang làm việc với phiên bản thông tin chiến dịch gần đây nhất.

Để tải xuống và xem xét bất kỳ thay đổi gần đây nào đã được thực hiện kể từ lần tải xuống trước, nhấp vào **Nhận các thay đổi gần đây** trong thanh công cụ. Chọn tùy chọn cơ bản (nhanh hơn) hoặc nhiều dữ liệu (chậm hơn). Tùy chọn "nhiều dữ liệu" bao gồm ước tính giá thầu đầu trang, ước tính giá thầu đầu tiên, Điểm chất lượng và thông tin phê duyệt.

Hãy thử ngay bây giờ: đồng bộ hóa tài khoản

Khi có một số người thực hiện thay đổi với tài khoản, điều quan trọng là bạn phải luôn làm việc trên các phiên bản tài khoản gần đây nhất.

Thực hiện theo các hướng dẫn sau để tìm hiểu cách tải xuống và xem xét các thay đổi tài khoản gần đây.

1. Mở Adwords Editor.
2. Chọn tài khoản để mở.
3. Nhấp vào **Nhận các thay đổi gần đây (Cơ bản)**.
4. Nhấp vào **Tất cả chiến dịch**.

Câu hỏi cần xem xét:

1. Tại sao việc nhận các thay đổi gần đây trước khi làm việc trên tài khoản lại quan trọng?
2. Có hai tùy chọn khác khi bạn nhấp vào **Nhận các thay đổi gần đây (Cơ bản)**. Một số lý do tại sao bạn có thể muốn cập nhật các chiến dịch được lựa chọn hoặc cập nhật các chiến dịch bạn vừa tải xuống là gì?

4.7.3. Chức năng AdWords Editor: Xem và sắp xếp thông tin

Biểu tượng và màu sắc

Dưới đây là một số biểu tượng, màu sắc và hình ảnh khác bạn sẽ thấy trong AdWords Editor:

- Dấu cộng (+): mục đã thêm
- Delta (Δ): mục đã chỉnh sửa
- Dấu trừ (-): mục đã xóa

- Vòng tròn màu đỏ: lỗi sẽ ngăn việc đăng (chẳng hạn như vi phạm chính sách quảng cáo tiềm năng hoặc vấn đề về cấu trúc, như ngân sách hàng ngày cho chiến dịch bằng không)
- Vòng tròn màu vàng: cảnh báo
- Vòng tròn màu xanh lá cây: mục đã vượt qua kiểm tra của AdWords Editor nhưng chưa được đăng
- Biểu tượng đinh ghim: mục có nhận xét (để xem các mục có nhận xét, hãy chuyển đến **trình đơn Xem > Mục có nhận xét**)
- In đậm: thay đổi chưa đăng
- Màu xám: chiến dịch hay nhóm quảng cáo bị tạm dừng hoặc đã xóa
- Đường gạch ngang: mục đã xóa

Xem hoặc ẩn các mục đã xóa

Bạn có thể đặt tùy chọn để xem hoặc ẩn các mục đã xóa trong tài khoản của mình. Để thay đổi tùy chọn của bạn, hãy chuyển đến **Trình đơn công cụ > Cài đặt**. Chọn hoặc bỏ chọn hộp thích hợp trong **Ẩn tất cả các mục đã xóa và kết thúc**. Để xem nội dung của chiến dịch và nhóm quảng cáo đã xóa hoặc kết thúc, hãy chọn hộp bên cạnh **Tải xuống các chiến dịch và nhóm quảng cáo đã xóa và kết thúc**. Lần tiếp theo bạn tải xuống tài khoản của mình hoặc nhấp vào **Nhận các thay đổi gần đây**, các mục đã xóa sẽ xuất hiện trong AdWords Editor.

Hiển thị thống kê hiệu suất

Để tải xuống và xem thống kê hiệu suất như thông tin về tỷ lệ nhấp, chi phí, vị trí và chuyển đổi, hãy chọn phạm vi ngày bằng nút **Xem thống kê** trong thanh công cụ. Có thể mất vài phút để tải xuống thông tin.

Khi tải xuống hoàn tất, hãy nhấp qua các tab để xem thống kê hiệu suất cho từng cấp độ tài khoản của bạn. Bạn có thể kiểm soát cột nào được hiển thị với công cụ chọn cột, nằm ở góc trên cùng bên phải chế độ xem dữ liệu.

Thống kê mà bạn tải xuống sẽ duy trì trong AdWords Editor cho đến khi bạn chọn khoảng thời gian thống kê mới hoặc tải xuống tài khoản của mình một lần nữa. Bạn sẽ nhận được cảnh báo trước khi thống kê đã tải xuống trước của bạn bị xóa.

Tìm kiếm và chế độ xem tùy chỉnh

AdWords Editor cung cấp nhiều cách để bạn tìm kiếm và lọc thông tin trong nhóm quảng cáo và chiến dịch của bạn:

- Sử dụng hộp **Tìm kiếm** bên trên chế độ xem dữ liệu để thực hiện tìm kiếm từ hoặc số đơn giản trong tài khoản của bạn hay chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo cụ thể.
- Sử dụng **trình đơn Xem** để lọc thông tin xuất hiện trên từng tab.

- Nhấp vào **Tìm kiếm nâng cao** để thực hiện tìm kiếm chi tiết hơn cho các mục đáp ứng tiêu chí cụ thể chẳng hạn như thống kê hiệu suất hoặc loại đối sánh từ khóa. Khi bạn sử dụng tìm kiếm nâng cao, kết quả được gọi là **chế độ xem tùy chỉnh**.

Ví dụ: sử dụng tìm kiếm nâng cao để tìm tất cả các từ khóa hoạt động kém:

1. Trong thanh công cụ, hãy sử dụng trình đơn **Xem thống kê** để tải xuống các thống kê tài khoản gần đây.
2. Trong chế độ xem dạng cây, hãy chọn tên tài khoản.
3. Nhấp vào **Tìm kiếm nâng cao** bên cạnh hộp tìm kiếm.
4. Trong phần **Thống kê hiệu suất**, hãy sử dụng trình đơn thả xuống để chọn số liệu cụ thể. Ví dụ: để tìm tất cả từ khóa có tỷ lệ nhấp nhỏ hơn 0,5%, hãy chọn "CTR" từ trình đơn thả xuống đầu tiên và "nhỏ hơn" từ trình đơn thả xuống thứ hai. Sau đó nhập "0,5" vào hộp văn bản.
5. Nếu bạn nghĩ mình muốn thực hiện tìm kiếm tương tự này sau đó, hãy chọn hộp bên cạnh "Lưu tìm kiếm này để sử dụng lại" và nhập tên cho tìm kiếm của bạn.
6. Nhấp vào **Tìm kiếm**.
7. Để xem từ khóa đối sánh với tìm kiếm của bạn, hãy chọn tài khoản hoặc chiến dịch cụ thể trong chế độ xem dạng cây, sau đó chọn tab **Từ khóa**.

Để xem lại toàn bộ danh sách từ khóa, hãy chuyển đến **trình đơn Xem > Tất cả**. Bạn có thể trở lại chế độ xem tùy chỉnh gần đây nhất của mình bất cứ lúc nào bằng cách chuyển đến trình đơn **Xem** và chọn **Chế độ xem tùy chỉnh chưa được đặt tên gần đây nhất** hoặc tìm kiếm việc lựa chọn của bạn đã được đặt tên trong **Chế độ xem tùy chỉnh đã lưu**.

Sắp xếp chế độ xem dữ liệu

Để sắp xếp hàng trong chế độ xem dữ liệu, hãy nhấp vào tiêu đề cột. Ví dụ: để sắp xếp theo giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) tối đa, hãy nhấp vào tiêu đề cột **CPC tối đa**. Để đảo thứ tự hàng, hãy nhấp lại vào tiêu đề cột. Để trả lại các hàng về thứ tự ban đầu của nó, hãy nhấp vào lần thứ ba.

Để sắp xếp theo nhiều cột cùng một lúc, hãy chuyển đến **Dữ liệu > Sắp xếp**. Chọn tối đa ba cột, sau đó nhấp vào **OK**. Các cột có sẵn để sắp xếp chỉ là các cột bạn đã hiển thị trong chế độ xem dữ liệu. Ví dụ: nếu bạn chưa tải xuống thống kê hiệu suất, bạn sẽ không thể sắp xếp theo cột thống kê hiệu suất, chẳng hạn như số nhấp chuột và số lần hiển thị.

Khi bạn đã sắp xếp theo nhiều cột, các số xuất hiện trong tiêu đề cột cho biết cột nào bạn đã sử dụng để sắp xếp. Nếu bạn nhấp vào bất kỳ tiêu đề cột nào khác, bạn sẽ hoàn tác sắp xếp nhiều cột.

Thêm và xem nhận xét

Bạn có thể thêm nhận xét cho bất kỳ mục nào trong AdWords Editor. Các nhận xét có thể là nhắc nhở cá nhân hữu ích hoặc những nhắc nhở này có thể giải thích thay đổi của bạn khi bạn chia sẻ các thay đổi với người dùng AdWords Editor khác.

Để thêm nhận xét cho một mục, hãy chọn mục đó trong chế độ xem dữ liệu và nhấp vào **Thêm nhận xét** ở cuối tab. Nhập nhận xét của bạn vào trong hộp văn bản. (Nếu bạn muốn cộng tác với những người khác, bạn có thể muốn bao gồm tên họ viết tắt của mình để phân biệt nhận xét của bạn với những người khác).

Biểu tượng đinh ghim màu đỏ xuất hiện ở bên trái mục có nhận xét trong chế độ xem dữ liệu. Để xem tất cả nhận xét, hãy chuyển đến **trình đơn Xem > Mục có nhận xét**.

Tìm từ khóa trùng lặp

Sử dụng công cụ **Tìm từ khóa trùng lặp** để xác định từ khóa bị lặp lại trong tài khoản của bạn. Để truy cập công cụ này, hãy chuyển đến **trình đơn Công cụ > Tìm từ khóa trùng lặp**.

Từ khóa trùng lặp sẽ xuất hiện trong danh sách trên tab **Từ khóa**, tại đó bạn có thể chỉnh sửa hoặc xóa từ khóa trùng lặp nếu cần. Sau đó, để chọn từ khóa trùng lặp cụ thể một cách nhanh chóng, hãy nhấp vào nút **Chọn các từ khóa trùng lặp theo** trên thanh công cụ tab. Chọn một trong các tùy chọn trình đơn, chẳng hạn như **CTR > Thấp nhất** và các từ khóa đáp ứng tiêu chí đã chọn sẽ được chọn. Sau đó, bạn có thể chỉnh sửa hoặc xóa các từ khóa đó nếu cần.

Công cụ từ khoá

AdWords Editor bao gồm nhiều công cụ để lấy ý tưởng từ khóa và tổ chức từ khóa trong tài khoản. Những công cụ này có sẵn trong trình đơn **Công cụ**.

Công cụ nhóm từ khóa: **Công cụ nhóm từ khóa** chia nhỏ danh sách từ khóa thành các nhóm cụm từ có liên quan và cho phép bạn tạo nhóm quảng cáo mới với các từ khóa có liên quan đó. Từ khóa của bạn sẽ được tự động sao chép vào nhóm quảng cáo mới và bị xóa khỏi vị trí ban đầu của chúng.

Công cụ tạo từ khoá: Công cụ này bao gồm nhiều tính năng để tìm các từ khóa mới cho tài khoản của bạn và thêm các từ khóa mới này trực tiếp vào nhóm quảng cáo mới hoặc nhóm quảng cáo hiện tại. Các tính năng của Công cụ tạo từ khoá bao gồm:

- **Mở rộng từ khoá:** Tạo ý tưởng từ khóa dựa trên từ hoặc cụm từ miêu tả. Ví dụ: hãy nhập cụm từ "cà phê cho người sành điệu" để xem các cụm từ có liên quan khác cùng với khối lượng tìm kiếm ước tính và cạnh tranh cho mỗi từ khóa.
- **Từ khoá dựa trên tìm kiếm:** Tìm từ khóa mới có liên quan đến trang web của bạn. Dưa trên URL trang web của bạn, tính năng này tạo danh sách các truy vấn người dùng có liên quan đã xảy ra trên các thuộc tính tìm kiếm của Google với một số tần suất trong năm qua. Các đề xuất từ khóa sẽ không trùng lặp với bất kỳ từ khóa hiện tại nào trong chiến dịch của bạn.
- **Ghép từ khoá:** Kết hợp danh sách các cụm từ để tạo danh sách từ khóa mới. Ví dụ: danh sách đầu tiên của bạn chứa các tính từ, như "rẻ" và "giảm giá". Danh sách thứ hai chứa các sản phẩm hoặc dịch vụ, như "khách sạn" và "nhà nghỉ". Sau đó, công cụ này sẽ hiển thị kết hợp các từ khóa đó, vì vậy bạn có thể chọn các kết hợp phù hợp cho tài khoản của mình. Từ

khóa có lưu lượng truy cập tìm kiếm thấp sẽ tự động bị loại trừ khỏi danh sách được kết hợp.

4.7.4. Chức năng AdWords Editor: Chia sẻ và đăng thay đổi

Xuất và nhập thông tin tài khoản

Bạn có thể xuất ảnh chụp nhanh tài khoản, chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo bất kỳ lúc nào để xem xét hoặc chia sẻ với các đồng nghiệp. AdWords Editor cung cấp các định dạng xuất sau trong **trình đơn Tệp**.

- **Xuất bảng tính (CSV):** Tạo tệp giá trị được phân tách bằng dấu phẩy (CSV) mà bạn có thể xem hoặc chỉnh sửa trong chương trình bảng tính.
- **Xuất bảng tính với hình ảnh (ZIP):** Với tùy chọn này, tệp CSV được nén thành tệp ZIP với bất kỳ hình ảnh nào bạn có trong tài khoản.
- **Xuất tóm tắt (HTML):** Xem tóm tắt rõ ràng tài khoản của bạn với các từ khóa, vị trí và quảng cáo cùng nhau.
- **Xuất sao lưu (AEA):** Tạo sao lưu mà bạn có thể nhập sau để khôi phục tài khoản của bạn về trạng thái hiện tại. Tùy chọn xuất này là tùy chọn xuất duy nhất bao gồm các chiến dịch dự thảo. Sao lưu ở định dạng Lưu trữ AdWords Editor (AEA).
- **Xuất các thay đổi để chia sẻ (AES):** Chia sẻ thay đổi của bạn với người dùng AdWords Editor. Có thể họ sẽ nhập các thay đổi của bạn vào AdWords Editor, xem xét các thay đổi và thêm nhận xét. Chia sẻ tệp ở định dạng Chia sẻ AdWords Editor (AES).

Bạn cũng có thể nhập nhiều loại tệp vào AdWords Editor. Tất cả các tùy chọn có sẵn trong **trình đơn Tệp**.

- **Nhập sao lưu (AEA):** Khi bạn nhập tệp sao lưu, bạn sẽ khôi phục tài khoản về trạng thái mà lúc tệp sao lưu được tạo. Có hai loại tệp sao lưu:
 - Sao lưu thủ công: Những sao lưu này được tạo khi bạn chọn tùy chọn Tệp > Xuất sao lưu.
 - Sao lưu tự động: AdWords Editor tự động tạo tệp AEA sao lưu trong khi phiên bản nâng cấp và khi bạn chạy "Lấy toàn bộ tài khoản". Những tệp này được tự động lưu trữ trong tệp được gọi là "tự động sao lưu" trên máy tính của bạn. [Tìm hiểu thêm về nhập sao lưu.](#)
- **Nhập CSV:** Nếu bạn có những thay đổi hoặc bổ sung vào tài khoản trong bảng tính, bạn có thể nhập những cập nhật đó với tùy chọn Nhập CSV. Bảng tính phải bao gồm đúng tiêu đề cột và được lưu ở dạng mã hóa CSV. [Tìm hiểu thêm về nhập tệp CSV.](#)
- **Nhập tệp chia sẻ (AES):** Xem và chấp nhận hoặc từ chối những thay đổi được đề xuất. Trước khi nhập tệp AES, hãy chắc bạn đã tải xuống phiên bản tài khoản gần đây nhất (sử dụng Lấy thay đổi gần đây). Việc nhập có thể không thành công nếu chế độ xem tài khoản

của bạn cũ hơn hoặc mới hơn phiên bản đã xuất. Cũng lưu ý rằng, tệp chỉ có thể được nhập vào tài khoản mà chúng đã được tạo. [Tìm hiểu thêm về nhập tệp chia sẻ.](#)

Hãy thử ngay bây giờ: xuất thông tin tài khoản

Tìm hiểu cách xuất thông tin tài khoản từ Adwords Editor vào Microsoft Excel. Tính năng này cung cấp cách để chia sẻ thông tin tài khoản của bạn với ai đó không sử dụng AdWords Editor.

Thực hiện theo những hướng dẫn sau để xuất tài khoản.

1. Mở Adwords Editor.
2. Chọn tài khoản để mở.
3. Từ trình đơn **Tệp**, chọn **Xuất bảng tính (CSV)**.
4. Chọn **Xuất toàn bộ tài khoản**.

Câu hỏi cần xem xét:

1. Có một vài tùy chọn khác để xuất trong trình đơn thả xuống. Một số lý do mà bạn muốn sử dụng **Xuất sao lưu** là gì?
2. Bạn cũng có thể **Xuất thay đổi để chia sẻ**. Tùy chọn này hữu ích như thế nào khi làm việc cùng với các thành viên nhóm khác?

Xem xét tệp đã nhập

Khi bạn nhập tệp, bảng **Xem xét thay đổi được đề xuất** xuất hiện. Bảng chứa mã cho các thay đổi được đánh dấu trong tài khoản của bạn: thay đổi được đề xuất có màu xanh lá cây, thay đổi cục bộ chưa đăng có màu tím và mâu thuẫn giữa thay đổi được đề xuất và thay đổi chưa đăng có màu đỏ.

Để chỉ xem các thay đổi được đề xuất trong chế độ xem dữ liệu trong từng tab, chuyển đến **trình đơn Xem > Chỉ thay đổi được đề xuất**. Để chỉ xem các thay đổi chưa đăng trùng lặp với những thay đổi được đề xuất, chọn **Chỉ những thay đổi chưa đăng có những thay đổi được đề xuất**.

Chấp nhận hoặc từ chối thay đổi

Khi bạn xem xét các thay đổi mà bạn đã nhập trong AdWords Editor, bạn có tùy chọn để từ chối bất kỳ thay đổi nào bạn không muốn áp dụng cho tài khoản.

Để từ chối toàn bộ chỉnh sửa được đề xuất, chọn hàng chứa chỉnh sửa bạn muốn từ chối, sau đó nhấp vào **Từ chối đề xuất đã chọn** trong thanh công cụ tab. Tùy chọn này cũng có trong **trình đơn Chỉnh sửa**. Trong trường hợp là một nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch mới được đề xuất, thao tác này cũng sẽ từ chối mọi chỉnh sửa được đề xuất trong nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch đó.

Để từ chối khía cạnh về chỉnh sửa được đề xuất mâu thuẫn với thay đổi cục bộ chưa đăng của chính bạn, hãy chọn hàng chứa chỉnh sửa bạn muốn từ chối. Chuyển đến **trình đơn Chỉnh sửa > Từ chối đề xuất mâu thuẫn đã chọn**.

Nếu thay vào đó bạn muốn hoàn nguyên thay đổi chưa đăng *của mình* trong hàng đã chọn và giữ các thay đổi được đề xuất, chỉ cần nhấp vào **Hoàn nguyên các thay đổi đã chọn** trong thanh công cụ tab.

Ngay khi đã xem lại các thay đổi được đề xuất, bạn có thể thực hiện các tác vụ sau để xóa hết bảng kết hợp và đánh dấu kết hợp đã hoàn tất đó:

1. Nhấp vào **Giữ các thay đổi được đề xuất** để chấp nhận tất cả các đề xuất bạn chưa từ chối một cách rõ ràng.
2. Nhấp vào **Từ chối các thay đổi được đề xuất** để xóa hết mọi thay đổi được đề xuất. Hành động này sẽ không ảnh hưởng đến bất kỳ chỉnh sửa nào bạn đã thực hiện từ khi nhập tệp đề xuất.

Ở giai đoạn này, bạn có thể đăng chỉnh sửa cho tài khoản hay xuất và chia sẻ với người dùng AdWords Editor khác.

Kiểm tra thay đổi

Khi bạn nhấp vào **Kiểm tra thay đổi** trong thanh công cụ, AdWords Editor xem xét tất cả các thay đổi chưa đăng của bạn, giúp đảm bảo những thay đổi này tuân thủ chính sách AdWords. Để kiểm tra những thay đổi của bạn, thực hiện theo các bước sau:

1. Nhấp vào **Kiểm tra thay đổi** trên thanh công cụ.
2. Xem lại số thay đổi sẽ được kiểm tra.
3. Nhấp vào **Kiểm tra thay đổi** để tiếp tục với những kiểm tra biên tập.
4. Nếu bạn cần tạm dừng trong khi đang kiểm tra các thay đổi, nhấp vào **Tạm dừng** trong hộp thoại. Sau đó, nhấp vào **Tiếp tục** khi bạn sẵn sàng bắt đầu.
5. Nhấp vào **Đóng** khi kiểm tra thay đổi hoàn tất.

Sau khi kiểm tra hoàn tất, các mục kiểm tra không thành công có vòng tròn màu đỏ với dấu chấm than trong chế độ xem dữ liệu. Để xem lỗi cụ thể, chọn mục trong chế độ xem dữ liệu. Hộp màu đỏ bên dưới chế độ xem dữ liệu hiện các giải thích về việc vi phạm và đề xuất cách khắc phục những vi phạm đó.

AdWords Editor cũng bao gồm tính năng kiểm tra chính tả cho một số ngôn ngữ nhất định (tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Ý, tiếng Đức, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Bồ Đào Nha Braxin và tiếng Hà Lan). Để kiểm tra chính tả trường, nhấp phải vào trường và chọn **Kiểm tra chính tả trường này**.

Lỗi và Cảnh báo

AdWords Editor hiển thị các sọc vàng và đỏ (vòng kết nối) khi công cụ này phát hiện các vấn đề ngăn chiến dịch của bạn đăng chính xác, chẳng hạn như các vấn đề biên tập hay thiếu các giá trị giá mỗi nhấp chuột (CPC) tối đa. Để xem xét lỗi và cảnh báo đối với thay đổi của bạn, hãy thực hiện theo các bước sau:

1. Chuyển đến **trình đơn Xem > Chỉ lỗi và cảnh báo, Chỉ lỗi** hoặc **Chỉ cảnh báo**.

2. Các mục khớp với lựa chọn của bạn sẽ xuất hiện trong chế độ xem dữ liệu. Nhấp vào tab để xem lỗi đối với từ khóa, quảng cáo, v.v...
3. Để xem chi tiết lỗi hoặc cảnh báo cụ thể, hãy chọn mục trong chế độ xem dữ liệu. Giải thích lỗi sẽ xuất hiện trong bảng chỉnh sửa với hướng dẫn để sửa lỗi vi phạm hoặc gửi yêu cầu ngoại lệ.
4. Để trở lại chế độ xem bình thường, hãy chuyển đến **trình đơn Xem > Tất cả**.

Đăng thay đổi

Để đăng thay đổi cho tài khoản AdWords của mình, hãy nhấp vào **Đăng thay đổi** trong thanh công cụ. Nếu bạn có số lượng lớn thay đổi, có thể mất một thời gian để đăng mọi thông tin. Nếu bạn cần tạm dừng trong khi các thay đổi của mình đang đăng, hãy nhấp vào **Tạm dừng** trong hộp thoại đang đăng. Sau đó nhấp vào **Tiếp tục đăng** khi bạn đã sẵn sàng.

Những thay đổi mà bạn đã thực hiện thông qua AdWords Editor sẽ ngay lập tức được phản ánh trong tài khoản của bạn. Tuy nhiên, khi có bất kỳ thay đổi nào đối với tài khoản của bạn, sẽ có đôi chút chậm trễ trước khi những thay đổi đó được phản ánh trên Mạng của Google.

4.7.5. Thực tiễn tốt nhất

Dưới đây là 10 thực tiễn tốt nhất để sử dụng AdWords Editor, được theo sau là một vài mẹo ưa thích và tính năng của người dùng. Những việc này chỉ đơn thuần là các ý tưởng để tận dụng tốt nhất AdWords Editor mà bạn có thể thực hiện cho tài khoản của riêng bạn. Để được hướng dẫn chi tiết, hãy truy cập [Trung tâm trợ giúp AdWords Editor](#).

1. Sao chép hoặc cắt và dán giữa các nhóm quảng cáo, chiến dịch hay nhiều tài khoản. Bạn có thể sử dụng các lệnh của trình đơn Chỉnh sửa hoặc phím tắt trên bàn phím (Control hoặc Command + X, C và V). Ví dụ:

- Sao chép 6 quảng cáo từ một nhóm quảng cáo sang 15 nhóm quảng cáo khác.
- Chọn 10 từ khóa và sao chép các từ khóa này sang nhóm quảng cáo khác.
- Nếu bạn quản lý nhiều tài khoản, hãy sao chép chiến dịch giữa các tài khoản và tùy chỉnh cài đặt chiến dịch cho từng tài khoản.

2. Thực hiện thay đổi hàng loạt cho từ khóa hoặc URL đích bằng công cụ Thêm/Cập nhật nhiều từ khóa hoặc Thay đổi URL nâng cao. Ví dụ:

- Thêm 100 từ khóa vào nhóm quảng cáo bằng công cụ **Thêm/Cập nhật nhiều từ khóa** trong **Thực hiện nhiều thay đổi** trên tab Từ khóa.
- Sử dụng **Thay đổi URL nâng cao** để chỉnh sửa URL đích cho 20 quảng cáo trong 10 nhóm quảng cáo khác nhau.

3. Nếu bạn cần chỉnh sửa từ khóa hoặc quảng cáo của mình trong bảng tính, thì bạn có thể thực hiện lại thay đổi đó với AdWords Editor. Ví dụ:

- Sao chép các mục để chỉnh sửa từ chế độ xem dữ liệu và dán các mục này vào bảng tính. Thực hiện thay đổi, sau đó dán nội dung của bảng tính trực tiếp vào công cụ Thêm/Cập nhật nhiều thích hợp.
- Xuất toàn bộ tài khoản hoặc chiến dịch đã chọn dưới dạng tệp CSV, thực hiện thay đổi, sau đó nhập tệp CSV trở lại vào AdWords Editor.

4. Nhanh chóng tìm kiếm từ khóa trùng lặp trong tài khoản của bạn hay trong chiến dịch và nhóm quảng cáo đã chọn, sau đó chọn một trong từng tập hợp từ khóa trùng lặp để xóa hoặc chỉnh sửa.

5. Nhanh chóng tìm kiếm tài khoản của bạn và thực hiện thay đổi hàng loạt trên các kết quả tìm kiếm. Ví dụ:

- Nhập từ khóa vào hộp tìm kiếm để xác định tất cả các trường hợp từ khóa đó trong tài khoản, sau đó nổi văn bản với từ khóa đó hoặc chỉnh sửa văn bản đó.

6. Sử dụng tìm kiếm nâng cao để tìm các mục đáp ứng nhiều tiêu chí mà bạn chỉ định. Lưu ý rằng bạn cần tải xuống thống kê trước khi bạn có thể tìm kiếm tiêu chí hiệu suất. Ví dụ:

- Lọc trạng thái hiệu suất của từ khóa (CTR cao hơn 2%) và tăng giá thầu để cải thiện vị trí và hiệu suất.
- Tìm tất cả các từ khóa có vị trí trung bình nhỏ hơn 1%. Xem xét các từ khóa này và xóa chúng hoặc sử dụng **Thay đổi giá thầu nâng cao** để tăng giá thầu của các từ khóa này.
- Tìm tất cả từ khóa có 0 nhấp chuột. Hãy lưu ý các từ khóa có nhiều lần hiển thị nhưng không có nhấp chuột. Những từ khóa này có thể ít liên quan và do đó làm giảm CTR tổng thể của bạn. Bạn có thể muốn sử dụng một trong các công cụ **Thực hiện nhiều thay đổi** trên tab Điều hướng để thêm bất kỳ cụm từ không liên quan nào làm từ khóa phủ định của chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo.

7. Khi bạn đã chỉ định tiêu chí cho tìm kiếm nâng cao, hãy lưu tìm kiếm đó để sử dụng lại trong tương lai. Ví dụ:

- Kiểm tra nhanh tính hợp lý hàng ngày. Chạy **Nhận thay đổi gần đây**, sau đó sử dụng các tìm kiếm đã lưu để xem các từ khóa hoạt động tốt nhất hoặc kém nhất.

8. Thực hiện chỉnh sửa hàng loạt nội dòng. Ví dụ:

- Chọn 3 trong 10 chiến dịch trong một tài khoản và thay đổi ngân sách cho tất cả các chiến dịch đó cùng một lúc.

9. Thúc đẩy nhiều lưu lượng truy cập hơn đến trang web của bạn và cải thiện ROI bằng Công cụ tạo từ khóa. Ví dụ:

- Sử dụng tab mở rộng từ khóa để tìm ý tưởng từ khóa mới dựa trên các cụm từ hiện đang hoạt động tốt cho tài khoản của bạn.
- Sử dụng tab từ khóa dựa trên tìm kiếm để tìm và thêm 10 từ khóa có liên quan vào nhóm quảng cáo mới.
- Sử dụng tab ghép từ khóa để kết hợp danh sách từ vào các từ khóa mới và công cụ này sẽ đảm bảo bạn chỉ thêm những từ khóa mang lại lưu lượng truy cập cho trang web của mình.

10. Kết hợp các công cụ của AdWords Editor với các báo cáo truy vấn tìm kiếm có sẵn trong tài khoản AdWords trực tuyến của bạn. Ví dụ:

- Đăng nhập vào tài khoản AdWords, sau đó chạy báo cáo truy vấn tìm kiếm cho một nhóm quảng cáo. Tải xuống báo cáo dưới dạng tệp CSV. Đưa ra 5 từ khóa mà đã nhận được nhiều nhấp chuột nhất và thêm chúng ở dạng từ khóa khẳng định vào nhóm quảng cáo này.
- Đăng nhập vào tài khoản AdWords, sau đó chạy báo cáo truy vấn tìm kiếm cho tài khoản của bạn. Tải xuống báo cáo dưới dạng tệp CSV. Mở bảng tính và xóa bất kỳ truy vấn đối sách chính xác nào khỏi danh sách của bạn. Sau đó, sắp xếp theo CTR giảm dần. Sao chép truy vấn hoạt động tốt nhất vào công cụ Thêm nhiều từ khóa trong AdWords Editor, đối với chiến dịch mới hoặc chiến dịch hiện tại.

Mẹo và tính năng yêu thích khác:

- Tải xuống các chiến dịch đã chọn nếu bạn muốn tập trung làm việc vào tập hợp con chiến dịch.
- Phục hồi và kích hoạt quảng cáo văn bản đã xóa trước đó.
- Tự động tổ chức từ khóa vào nhóm quảng cáo dựa trên chủ đề phổ biến bằng cách sử dụng Công cụ nhóm từ khóa.
- Gửi nhiều yêu cầu ngoại lệ cùng một lúc.
- Lưu ảnh chụp nhanh của tài khoản để lưu trữ hoặc chia sẻ. Sau đó, bạn có thể nhập tệp lưu trữ để khôi phục cài đặt tài khoản trước đó.

4.7.6. Điều hướng AdWords Editor

Bạn có thể điều hướng qua tài khoản trong AdWords Editor bằng cách sử dụng chế độ xem dạng cây của tài khoản ở bên cạnh màn hình, cùng với tab cho các mục khác nhau trong tài khoản của bạn.

Chế độ xem dạng cây: Chế độ xem dạng cây hiển thị tên tài khoản, đứng trước tên chiến dịch và nhóm quảng cáo trong tài khoản. Nhấp vào dấu cộng và dấu trừ để mở rộng hoặc thu hẹp chế độ xem dạng cây và xem chiến dịch và nhóm quảng cáo trong tài khoản.

Tab: Khi bạn đã chọn tên tài khoản hoặc chiến dịch hay nhóm quảng cáo cụ thể trong chế độ xem dạng cây, sử dụng tab để chọn loại nào bạn muốn xem hoặc chỉnh sửa. Mỗi tab hiện một phần của tài khoản, chẳng hạn như từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch. Ví dụ: để xem nhóm quảng cáo trong Chiến dịch số 1, chọn Chiến dịch số 1 trong chế độ xem dạng cây và nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo**.

Cột: Bạn có thể tùy chỉnh cột xuất hiện trên tab cụ thể. Nhấp vào ô vuông nhỏ xuất hiện sau tiêu đề cột cuối cùng, rồi chọn hoặc bỏ chọn cột bạn muốn hiện. Lưu ý rằng cột thống kê hiệu suất chỉ xuất hiện sau khi bạn đã tải xuống thống kê. Nhấp đúp vào tiêu đề cột để làm chiều rộng vừa với nội dung hoặc nhấp chuột phải vào tiêu đề cột và chọn 'Chỉnh kích thước tự động cho cột'. Để chỉnh kích thước tự động cho tất cả các cột cùng một lúc, nhấp chọn cột và chọn "Tự động định kích thước tất cả các cột".

Thanh công cụ: Thanh công cụ chứa các nút cho hành động ở cấp tài khoản, chẳng hạn như **Đăng thay đổi** và **Xem thống kê**. Ngoài ra, mỗi tab có thanh công cụ với các nút cho chức năng trong tab. Ví dụ: tab **Từ khóa** có các nút để thêm và xóa từ khóa, thực hiện nhiều thay đổi và hoàn nguyên các thay đổi. Các tùy chọn thêm và chỉnh sửa cũng có sẵn trong **trình đơn Dữ liệu**.

Chế độ xem dữ liệu và bảng chỉnh sửa: Chế độ xem dữ liệu chiếm phần lớn màn hình bên dưới các tab hiển thị chi tiết về tab đã chọn. Khi bạn chọn một hàng trong chế độ xem dữ liệu, bạn có thể chỉnh sửa dữ liệu trực tiếp trong hàng đó hoặc trong bảng chỉnh sửa bên dưới chế độ xem dữ liệu.

4.7.7. Cài đặt AdWords Editor

Bạn có thể chỉ định cài đặt sau trong menu Công cụ > Cài đặt:

- **Bật theo dõi sử dụng và gửi dữ liệu ẩn danh cho Google để giúp cải thiện AdWords Editor.**
- **Chọn xem có ẩn các mục đã xóa trong tài khoản của bạn không và xem có bao gồm các mục đã xóa và đã kết thúc khi bạn tải xuống tài khoản không.**
- **Bật ghi nhật ký chẩn đoán.** Khi bật tính năng ghi nhật ký chẩn đoán, AdWords Editor tự động lưu báo cáo chứa thông báo được gửi giữa AdWords Editor và máy chủ AdWords. Nếu bạn gặp phải vấn đề kỹ thuật, Chuyên gia AdWords có thể yêu cầu bạn gửi cho chúng tôi nhật ký để giúp các kỹ sư của chúng tôi gỡ rối vấn đề.
- **Chọn ngôn ngữ của bạn, xác định tiền tệ và ngôn ngữ giao diện trong AdWords Editor.**
- **Chọn nhắm mục tiêu chiến dịch mặc định.** Khi bạn tạo chiến dịch mới trong AdWords Editor, các chiến dịch này sẽ tự động sử dụng nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ và vị trí mặc định bạn chọn tại đây.

4.7.8. Tải xuống tài khoản hoặc chiến dịch

Bạn có thể tải xuống toàn bộ tài khoản hoặc các chiến dịch cụ thể của mình. Khi bạn đã tải xuống thông tin tài khoản cho AdWords Editor, bạn có thể làm mới thông tin bất kỳ lúc nào bằng tính năng "Nhận các thay đổi gần đây". Nếu bạn chỉ tải xuống một số chiến dịch, bạn có thể thay đổi tập hợp chiến dịch bất cứ lúc nào.

Để tải xuống tài khoản AdWords trong AdWords Editor, thực hiện theo các bước sau:

1. Chuyển đến **Tệp > Mở tài khoản**.

2. Nhấp vào **Thêm tài khoản**.
3. Nhập tên người dùng và mật khẩu AdWords của bạn và nhấp vào **Tiếp theo**.
4. Chọn phần tài khoản bạn muốn tải xuống.

Nếu bạn quản lý nhiều tài khoản AdWords, AdWords Editor có thể lưu trữ tất cả để dễ dàng xem và chỉnh sửa. Chỉ có thể chỉnh sửa từng tài khoản một, nhưng bạn có thể dễ dàng thêm nhiều tài khoản hơn hoặc chuyển giữa các tài khoản mà bạn đã tải xuống. Nếu bạn có tài khoản Trung tâm khách hàng, bạn có thể sử dụng AdWords Editor để thực hiện thay đổi với tài khoản khách hàng thông qua tài khoản MCC của bạn.

5. Theo dõi hiệu suất và báo cáo

Giới thiệu Báo cáo AdWords

- [Giới thiệu Báo cáo AdWords](#)
- [Khám phá các tùy chọn dữ liệu của bạn](#)
- [Tùy chỉnh dữ liệu hiệu suất của bạn](#)
- [Sử dụng các cột để tìm dữ liệu hiệu suất cụ thể](#)
- [Tạo, lưu và lập lịch báo cáo](#)
- [Tìm, chỉnh sửa hoặc xóa báo cáo](#)

Diễn giải Báo cáo AdWords

- [Hiệu suất tài khoản, chiến dịch và nhóm quảng cáo](#)
- [Đánh giá hiệu suất quảng cáo trên Mạng tìm kiếm](#)
- [Đánh giá hiệu suất quảng cáo trên Mạng hiển thị](#)
- [Hiểu báo cáo Theo dõi chuyển đổi](#)
- [Đo lường hiệu suất từ khóa cho các chiến dịch tìm kiếm](#)
- [Đo lường khả năng hiển thị và tần suất](#)
- [Đo lường hiệu suất địa lý](#)
- [Đo lường và so sánh hiệu suất theo các khoảng thời gian](#)

Thông tin chi tiết hơn về hiệu suất

- [Sử dụng thông tin chi tiết về phiên đấu giá để so sánh hiệu suất](#)
- [Sử dụng tab Trang chủ để theo dõi hiệu suất của bạn](#)
- [Sử dụng nhãn trong AdWords](#)
- [Sử dụng phân đoạn để xem dữ liệu hiệu suất](#)
- [Hiểu báo cáo Cụm từ tìm kiếm](#)
- [Đo lường hiệu suất tiên ích mở rộng quảng cáo](#)

5.1. Giới thiệu Báo cáo AdWords

Tạo báo cáo được tùy chỉnh đầy đủ về các chủ đề cụ thể chẳng hạn như chiến dịch, từ khóa và văn bản quảng cáo. Những báo cáo này cho phép bạn xác định xu hướng quan trọng qua các tuần, tháng hoặc năm. Và vì mỗi báo cáo có thể được tùy chỉnh với các cột và bộ lọc hiệu suất có

thể định cấu hình, chúng chỉ cung cấp thông tin bạn cần để giúp bạn xác định thế mạnh của mình và khu vực có hiệu suất thấp.

Bạn có thể xem báo cáo của mình trực tuyến hoặc tải xuống máy tính và mở báo cáo bằng ứng dụng bảng tính, chẳng hạn như Microsoft Excel. Bạn cũng có thể lập lịch báo cáo để chạy thường xuyên và gửi qua email cho bạn.

Loại báo cáo

Bạn có thể tải xuống bảng dữ liệu bất kỳ trên mỗi tab trong tài khoản của mình để tạo báo cáo. Tùy chỉnh bảng bằng cách sử dụng cột, phân đoạn và bộ lọc, để báo cáo chỉ chứa những dữ liệu bạn muốn xem. Dưới đây là một số báo cáo được sử dụng thường xuyên nhất:

- Hiệu suất từ khóa: Bảng trên tab Từ khóa hiển thị chi tiết về các từ khóa đã chọn và tổ chức thông kê theo từ khóa.
- Hiệu suất quảng cáo: Bảng trên tab Quảng cáo trình bày các thống kê có liên quan cho các biến thể quảng cáo, chẳng hạn như quảng cáo văn bản, quảng cáo hình ảnh, quảng cáo video và quảng cáo doanh nghiệp địa phương.
- Hiệu suất URL đích: Chế độ xem "URL đích" trên tab Thứ nguyên hiển thị thống kê và đo lường hiệu suất của các URL đích.
- Hiệu suất nhóm quảng cáo: Tab Nhóm quảng cáo hiển thị thống kê cho từng nhóm quảng cáo của bạn.
- Hiệu suất chiến dịch: Tab Chiến dịch hiển thị thống kê cho từng chiến dịch của bạn.
- Hiệu suất tài khoản: Các chế độ xem trên tab Thứ nguyên hiển thị thống kê cho toàn bộ tài khoản của bạn.
- Hiệu suất địa lý: Chế độ xem "Địa lý" trên tab Thứ nguyên hiển thị nguồn gốc địa lý của khách truy cập của bạn.
- Hiệu suất nhân khẩu học: Chế độ xem "Nhân khẩu học" trên tab Thứ nguyên hiển thị tuổi và giới tính của khách truy cập của bạn.
- Hiệu suất cụm từ tìm kiếm: Tab Từ khóa hiển thị dữ liệu hiệu suất cho cụm từ tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn.
- Hiệu suất Quảng cáo danh sách sản phẩm: Tab Mục tiêu tự động hiển thị dữ liệu hiệu suất cho Quảng cáo danh sách sản phẩm
- Hiệu suất Quảng cáo tìm kiếm động: Tab Mục tiêu tự động hiển thị dữ liệu hiệu suất cho Quảng cáo tìm kiếm động.
- Hiệu suất trên mỗi nhãn: Các chế độ xem trên tab Thứ nguyên hiển thị thống kê trên mỗi nhãn.
- Phân đoạn thời gian: Các chế độ xem của tab thứ nguyên hiển thị thống kê trên mỗi khoảng thời gian: Giờ, ngày, tuần, tháng, quý, năm và mỗi ngày trong tuần.
- Thông tin chi tiết về phiên đấu giá: Tab Từ khóa hiển thị dữ liệu hiệu suất cho từ khóa cụ thể so với các nhà quảng cáo khác cạnh tranh trong cùng phiên đấu giá.

5.2. Khám phá các tùy chọn dữ liệu của bạn

Tab **Chiến dịch** là điểm dừng đầu tiên để hiểu hiệu suất quảng cáo của bạn. Tại đây, bạn có thể theo dõi thống kê tổng thể để đo lường thành công của toàn bộ chiến dịch hoặc xem dữ liệu cụ thể hơn cho nhóm quảng cáo, quảng cáo và từ khóa. Bạn có thể tùy chỉnh cách bạn xem dữ liệu để bạn có thể dễ dàng thấy điều gì quan trọng nhất đối với mình.

Trong tài khoản AdWords của bạn, hãy xem xét các tab xuất hiện sau khi bạn nhấp vào tab **Chiến dịch** chính ở đầu màn hình. Mỗi tab "chuyên" về một chế độ xem dữ liệu khác nhau và bạn sẽ có thể sử dụng một vài chế độ xem trong số chúng nhiều hơn các chế độ xem khác tùy vào thông tin bạn muốn biết.

Ví dụ: nếu bạn quan tâm đến việc các quảng cáo cụ thể thực hiện như thế nào, bạn sẽ muốn tab **Quảng cáo**, nơi bạn có thể so sánh hiệu suất của quảng cáo riêng lẻ so với một quảng cáo khác. Hoặc nếu bạn muốn điều chỉnh các cài đặt ảnh hưởng đến toàn bộ chiến dịch, chẳng hạn như ngân sách, tùy chọn đặt giá thầu hoặc nhắm mục tiêu theo vị trí và thiết bị, thì tab **Cài đặt** là nơi để bắt đầu.

Sau đây là tổng quan về những gì bạn sẽ tìm được trên mỗi tab:

1. Chiến dịch

Tab **Chiến dịch** là điểm bắt đầu tuyệt vời để phân tích hiệu suất của chiến dịch của bạn. Giống như hầu hết các tab, bạn có thể tùy chỉnh chế độ xem dữ liệu của mình trên tab Chiến dịch. Điều này có nghĩa là bạn có thể thêm các cột vào bảng thống kê để hiển thị dữ liệu hữu ích nhất cho bạn. Bạn có thể muốn bắt đầu với các nhấp chuột, hiển thị và CTR để so sánh thành công của các chiến dịch của mình. Nếu bạn muốn thông tin cụ thể hơn, bạn có thể nhấp vào các chiến dịch riêng lẻ để biết thêm chi tiết.

2. Nhóm quảng cáo

Sử dụng tab **Nhóm quảng cáo** để hiểu rõ xem các nhóm quảng cáo riêng lẻ của bạn thực hiện như thế nào. Bạn có thể sử dụng thông tin này về những gì đang hoạt động tốt nhất để tinh chỉnh nhóm quảng cáo hiện tại và các quảng cáo cụ thể và lập kế hoạch cho chiến dịch tương lai.

3. Cài đặt

Tab **Cài đặt** cho phép bạn điều chỉnh các cài đặt ảnh hưởng đến toàn bộ chiến dịch, chẳng hạn như ngân sách, mạng và tùy chọn đặt giá thầu; ngôn ngữ; [nhắm mục tiêu theo vị trí](#); [nhắm mục tiêu theo thiết bị](#); ngày kết thúc chiến dịch; và [lập lịch quảng cáo](#).

4. Quảng cáo

Tab **Quảng cáo** là nơi bạn có thể xem dữ liệu về từng quảng cáo riêng lẻ trong tài khoản của mình. Điều này cho phép bạn so sánh quảng cáo, xem quảng cáo nào thành công nhất và thậm

chí sử dụng thông tin đó để tạo quảng cáo tốt hơn. Bạn cũng có thể chỉnh sửa, tạm dừng hoặc xóa quảng cáo hiện không hoạt động tốt như những quảng cáo khác.

5. Từ khóa

Tab **Từ khóa** là một cửa hàng quản lý từ khóa duy nhất. Bạn có thể xem từ khóa mà bạn đã chọn cho tất cả các chiến dịch của mình hoặc chỉ những từ khóa cho một nhóm quảng cáo. Bạn cũng có thể nhận thông tin hiệu suất và chất lượng về những từ khóa có thể giúp bạn quyết định tạo nhiều từ khóa hơn hay chỉnh sửa, tạm dừng hoặc xóa từ khóa mà bạn đã tạo.

6. Tiện ích mở rộng quảng cáo

Tiện ích mở rộng quảng cáo giúp mọi người dễ dàng tìm hiểu thêm về doanh nghiệp của bạn và những gì nó mang lại bằng cách cung cấp thông tin doanh nghiệp bổ sung, chẳng hạn như địa chỉ và số điện thoại của bạn, thêm liên kết trang và hình ảnh về sản phẩm. Nếu bạn đã chọn tham gia sử dụng tiện ích mở rộng quảng cáo để tối đa hóa ảnh hưởng của chiến dịch của bạn, tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** là nơi bạn có thể theo dõi xem chúng hiệu quả như thế nào.

7. Dữ liệu thống kê

Tab **Dữ liệu thống kê** cho phép bạn chia nhỏ dữ liệu theo tham số bạn chọn trong nhóm quảng cáo, chiến dịch hoặc toàn bộ tài khoản của mình. Bạn có thể sử dụng Tham số để xem thống kê qua các tab AdWords khác. Ví dụ: bạn có thể xem toàn bộ thống kê của mình theo tháng, giờ hoặc theo vùng địa lý trong một báo cáo. Bạn có thể chạy báo cáo để so sánh tổng số nhấp chuột trong Tháng 1 trên toàn bộ nhóm quảng cáo hoặc xem các thành phố riêng lẻ nơi phát sinh nhấp chuột của bạn.

8. Mạng hiển thị

Tab **Mạng hiển thị** là nơi bạn có thể quản lý các chiến dịch hiển thị của mình và xem dữ liệu hiệu suất về quảng cáo của bạn trên **Mạng hiển thị**. Quản lý chiến dịch hiển thị của bạn bằng cách thêm hoặc chỉnh sửa các **phương pháp nhắm mục tiêu** như từ khóa, **vị trí**, chủ đề, sở thích và danh sách **tiếp thị lại**, giới tính và độ tuổi. Xem thông tin chi tiết về các nhóm quảng cáo của bạn hoạt động như thế nào, sử dụng dữ liệu để tối ưu hóa, quản lý giá thầu và xóa các phương pháp nhắm mục tiêu hoạt động kém. Bạn có thể xem các phương pháp nhắm mục tiêu của mình trong một chiến dịch duy nhất hoặc trên tất cả các chiến dịch nhắm mục tiêu "chỉ Mạng hiển thị" hoặc "Mạng tìm kiếm & hiển thị".

5.3. Tùy chỉnh dữ liệu hiệu suất của bạn

Bạn có thể tùy chỉnh cà phê Ý (loại lớn, nhiều bọt) và bánh mì kẹp thịt (vui lòng không cho hành!), vậy tại sao không phải là dữ liệu của bạn? Bằng cách điều chỉnh phạm vi ngày, cột, phân đoạn, bộ lọc và biểu đồ, bạn có thể tùy chỉnh bảng thống kê của mình để chỉ xem dữ liệu mà bạn quan tâm. Hãy nghĩ về mục tiêu AdWords của bạn và thống kê nào là quan trọng nhất cho quá trình đo lường đối với các mục tiêu đó và sau đó tùy chỉnh bảng của bạn theo. Sau đó, nếu bạn chọn tải xuống bảng dưới dạng báo cáo, báo cáo sẽ chứa cùng một dữ liệu được hiển thị trong bảng của bạn.

Sau đây là cách tùy chỉnh **bảng thông kê** của bạn:

Điều chỉnh phạm vi ngày

Nhấp vào phạm vi ngày gần đầu trang. Chọn từ một nhóm phạm vi đặt trước hoặc đặt phạm vi ngày tùy chỉnh của riêng bạn. Bảng và biểu đồ hiệu suất, tự động điều chỉnh để hiển thị cho bạn dữ liệu của phạm vi ngày mà bạn đã chọn.

Bạn cũng có thể sử dụng nút thanh trượt “bật/tắt” ở cuối trình đơn thả xuống của phạm vi ngày để hiển thị dữ liệu trong biểu đồ hiệu suất cho hai phạm vi ngày. Để làm như vậy, hãy đảm bảo chọn “bật” bên cạnh “So sánh ngày” trong trình đơn thả xuống. Khi đó, bạn sẽ có thể chọn các ngày mà bạn muốn so sánh.

Khi bạn nhấp vào **Bắt đầu**, bạn có thể xem dữ liệu trong biểu đồ hiệu suất cho cả hai phạm vi ngày đã chọn. Tuy nhiên, điều quan trọng cần lưu ý là phần còn lại của số liệu (các số liệu trong bảng bên dưới biểu đồ) sẽ chỉ hiển thị dữ liệu cho các phạm vi sau cùng mà bạn đã chọn.

Thêm hoặc xóa cột

Các cột cung cấp nhiều thống kê khác nhau về tài khoản và lựa chọn cột của bạn khác nhau tùy thuộc vào bảng thống kê mà bạn đang xem. Bạn có thể chọn cột nào bạn muốn xem, sắp xếp lại chúng và lưu chúng theo thứ tự bạn muốn.

Để thêm hoặc xóa cột khỏi bảng, nhấp vào nút **Cột** trong thanh công cụ ở trên bảng thống kê. Khi bạn đã hoàn thành, nhấp vào **Lưu**.

Sau khi đã thêm các cột mà bạn quan tâm, bạn có thể nhấp vào bất kỳ tên cột nào để sắp xếp theo chủ đề đó. Ví dụ: nhấp vào cột **Nhóm quảng cáo** để sắp xếp các nhóm quảng cáo theo thứ tự bảng chữ cái hoặc nhấp vào cột **Số lần hiển thị** để sắp xếp nhóm quảng cáo của bạn từ số lần hiển thị nhiều nhất đến ít nhất. Thử nhấp lại vào **Số lần hiển thị** để đảo ngược thứ tự và xem thống kê của bạn từ số lần hiển thị ít nhất đến nhiều nhất.

Khi đã chọn một tập hợp các cột, bạn có thể lưu tập hợp này để dễ truy cập trong tương lai bằng cách chọn hộp kiểm “Lưu tập hợp cột này”.

Áp dụng các phân đoạn để chia nhỏ dữ liệu của bạn

Phân đoạn tách chế độ xem dữ liệu của bạn thành các phần riêng biệt. Có nhiều phân đoạn khác nhau mà bạn có thể áp dụng cho dữ liệu của mình, chẳng hạn như thiết bị, loại nhấp chuột, mạng và khoảng thời gian.

Để sử dụng phân đoạn, hãy nhấp vào nút **Phân đoạn** trong thanh công cụ phía trên bảng thống kê và chọn mức chi tiết bạn muốn áp dụng cho dữ liệu trong bảng của mình.

Tùy chọn phân đoạn nào có sẵn cho bạn tùy thuộc vào bạn đang xem từ khóa, nhóm quảng cáo hay bảng chiến dịch.

Ví dụ:

Dưới đây là một số thông tin chi tiết bạn có thể có được về dữ liệu bằng các phân đoạn:

1. Xác định khách hàng chính của bạn bằng cách chia nhỏ từ khóa theo thiết bị. Với cách này bạn có thể mừng tượng xem bạn có nhận được ROI tốt hơn từ quảng cáo hiển thị trên điện thoại di động hay trên máy tính để bàn và máy tính xách tay.
2. So sánh hiệu suất của bạn trên Google và trang web đối tác tìm kiếm với hiệu suất của bạn trên Mạng hiển thị bằng cách chia nhỏ dữ liệu chiến dịch và dữ liệu nhóm quảng cáo theo mạng.
3. Tách biệt các thay đổi trong hiệu suất của bạn bằng cách sử dụng tùy chọn phân đoạn thời gian (ngày, tuần hoặc ngày trong tuần, tháng, quý hoặc năm). Ví dụ: nếu bạn phân đoạn dữ liệu theo ngày trong tuần và thấy rằng hiệu suất quảng cáo của bạn khác nhau đáng kể vào các ngày Thứ Bảy, bạn có thể sửa đổi giá thầu cho tài khoản để thay đổi hành vi của khách truy cập.

Sử dụng bộ lọc để tìm kiếm dữ liệu của bạn

Sử dụng các bộ lọc để tìm kiếm thông tin cụ thể trong bảng của bạn, chẳng hạn như văn bản từ khóa, giá thầu và tỷ lệ nhấp.

Để tạo bộ lọc, hãy nhấp vào **Bộ lọc** trong thanh công cụ phía trên bảng thống kê. Bạn có thể lưu các bộ lọc để dễ dàng truy cập trong tương lai.


Xem hoặc ẩn các mục đã xóa

Bạn có thể bao gồm hoặc ẩn chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo, từ khóa và mạng đã xóa trong các bảng thống kê của mình. Trình đơn đầu tiên trên thanh công cụ phía trên bảng cho phép bạn kiểm soát việc hiển thị các mục đã xóa.

1. Để **ẩn** các mục đã xóa, hãy nhấp vào nút đầu tiên trên thanh công cụ và chọn **Tất cả các mục trừ mục đã xóa**.

- Để *hiển thị* các mục đã xóa, hãy nhấp vào nút đầu tiên trên thanh công cụ và chọn **Tất cả** để xem tất cả mục đã bật, bị tạm dừng và đã xóa. Đối với bảng chiến dịch và nhóm quảng cáo, bạn cũng có thể chọn **Tất cả các mục đã bật** để chỉ xem các mục đang hoạt động.

Xem biểu đồ tóm tắt hiệu suất


Nếu không thể nhìn thấy biểu đồ hiệu suất phía trên bảng dữ liệu của bạn, nhấp vào biểu tượng biểu đồ  trên thanh công cụ phía trên bảng để làm cho biểu đồ này xuất hiện. (Bạn có thể nhấp vào biểu tượng một lần nữa để làm biểu đồ biến mất).

Bạn có thể so sánh hai số liệu bằng cách sử dụng các trình đơn thả xuống ngay phía trên biểu đồ ở bên trái. Nhấp vào từng trình đơn thả xuống và chọn số liệu mà bạn quan tâm. Ví dụ: nếu bạn muốn đánh giá mức độ hiệu quả của từ khóa cụ thể, bạn có thể chọn xem số lần hiển thị và số lần nhấp chuột cùng lúc.

Bạn cũng có thể so sánh hai phạm vi ngày cho các số liệu này bằng cách chọn "So sánh ngày" từ trình đơn thả xuống phạm vi ngày ở góc trên bên phải của trang. Ví dụ: bạn có thể xem tổng số nhấp chuột và số lần hiển thị từ tuần này cùng với tổng số nhấp chuột và số lần hiển thị từ tuần trước.

Bạn cũng có thể thay đổi cấp chi tiết cho biểu đồ của bạn theo "Hàng ngày", "Hàng tuần", "Hàng tháng" hoặc "Hàng quý", từ trình đơn thả xuống bên trên biểu đồ.

Mẹo

Khi bảng thống kê của bạn hiển thị chính xác những gì bạn muốn, bạn có thể tải xuống dữ liệu dưới dạng báo cáo ở nhiều định dạng khác nhau bằng cách nhấp vào nút tải xuống  trong thanh công cụ.

5.4. Sử dụng các cột để tìm dữ liệu hiệu suất cụ thể

Các cột trong bảng thống kê cung cấp nhiều thông tin khác nhau về tài khoản của bạn. Lựa chọn cột của bạn khác nhau tùy thuộc vào bảng thống kê và tab mà bạn đang xem. Bạn có thể chọn các cột bạn muốn xem và sắp xếp lại cũng như lưu các cột đó theo thứ tự mà bạn thích. Bằng cách này bạn có thể có sẵn tất cả dữ liệu quan trọng nhất với bạn trong bảng thống kê trong nháy mắt.

Dưới đây là cách thêm hoặc xóa cột trong **bảng thống kê**:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Để xem dữ liệu cho một khoảng thời gian cụ thể, hãy nhấp vào trình đơn phạm vi ngày ở góc trên cùng của trang và chọn khoảng thời gian bạn muốn phân tích.
4. Nhấp vào một trong các tab xuất hiện ở giữa trang, chẳng hạn như tab **Chiến dịch**, **Nhóm quảng cáo**, **Quảng cáo** hoặc **Từ khóa**.
5. Nhấp vào nút **Cột** phía trên bảng thống kê.
6. Chọn "Tùy chỉnh cột" từ trình đơn thả xuống.
7. Chọn các cột bạn muốn trong bảng của mình. Bạn có thể thêm hoặc xóa tất cả các cột trong một danh mục bằng cách nhấp vào "Thêm tất cả các cột" hay "Xóa tất cả các cột".
8. Kéo và thả các cột để sắp xếp các cột theo thứ tự bạn thích.
9. Nếu bạn muốn lưu các cột để sử dụng trong tương lai, hãy chọn hộp kiểm "Lưu tập hợp các cột này" và nhập tựa đề trong hộp sẽ xuất hiện. Cột đã lưu bây giờ sẽ xuất hiện trong trình đơn thả xuống "Tùy chỉnh cột".
10. Nhấp vào **Lưu**. Nếu bạn đã thêm cột, bạn sẽ thấy chúng xuất hiện trong bảng thống kê của mình.
11. Khi bảng thống kê giống như cách bạn muốn, bạn có thể tải xuống dữ liệu trong báo cáo.

Chỉ cần nhấp vào nút tải xuống .

Mẹo

Sau khi đã thêm các cột mà bạn quan tâm, bạn có thể nhấp vào bất kỳ tên cột nào để sắp xếp theo chủ đề đó. Ví dụ: nhấp vào cột "Nhóm quảng cáo" để sắp xếp nhóm quảng cáo theo thứ tự bảng chữ cái hoặc nhấp vào cột "Hiển thị" để sắp xếp nhóm quảng cáo của bạn từ nhiều hiển thị nhất đến ít hiển thị nhất.

Các cột phổ biến

Bạn có thể tìm thấy các cột nhất định trên hầu hết mỗi tab trong tài khoản AdWords của mình.

Cột trạng thái

Cột "Trạng thái" trên tab **Chiến dịch** và **Nhóm quảng cáo** hiển thị thông tin về trạng thái hiện tại của các chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo riêng lẻ và xem là các chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo đó bị tạm dừng, bị xóa, bị giới hạn bởi ngân sách hay có các trạng thái khác.

- Trên tab **Quảng cáo**, cột "Trạng thái" cho bạn biết quảng cáo của bạn có đang chạy hay không và nếu không, quảng cáo đó bị tạm dừng, đã xóa hay bị từ chối.
- Trên tab **Từ khóa**, cột này cho bạn biết liệu mỗi từ khóa có đủ điều kiện để kích hoạt quảng cáo hay không hay được đánh dấu bị tạm dừng, đã xóa, bị từ chối hoặc một trạng thái khác.

Nhận thêm thông tin về các trạng thái [chiến dịch](#), [nhóm quảng cáo](#), [quảng cáo](#) và [từ khóa](#).

Cột Thuộc tính, Hiệu suất, Chuyển đổi và Chi tiết cuộc gọi


Cột Thuộc tính

- **Loại chiến lược giá thầu:** Tên của chiến lược giá thầu quản lý giá thầu cho từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch. Ví dụ: nếu chiến dịch của bạn đang sử dụng đặt giá thầu CPC thủ công, bạn sẽ thấy "CPC" trong cột này. Hoặc nếu chiến dịch của bạn đang sử dụng đặt giá thầu tự động, bạn sẽ thấy "Tự động" trong cột này. Bạn cũng có thể thấy "(nâng cao)", có nghĩa là AdWords sẽ điều chỉnh giá thầu CPC t.đã để đạt được mục tiêu của bạn, như tối đa hóa chuyển đổi.
- **Chiến lược giá thầu:** Đây là [chiến lược giá thầu linh hoạt](#) quản lý giá thầu cho từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch của bạn. Lưu ý rằng trong cột này, bạn sẽ thấy tên mà bạn đã tạo cho chiến lược giá thầu linh hoạt. Nếu bạn không sử dụng chiến lược giá thầu linh hoạt, bạn sẽ thấy dấu gạch ngang "-".

Cột Hiệu suất

- **Nhấp chuột** - Khi ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn, như trên dòng tiêu đề màu xanh của quảng cáo văn bản, chúng tôi tính đó là một nhấp chuột.
- **Hiển thị** - Hiển thị được tính mỗi khi quảng cáo của bạn được hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm hoặc trang khác trên Mạng Google.
- **CTR** - Tỷ lệ hiển thị tần suất những người thấy quảng cáo của bạn kết thúc bằng cách nhấp vào quảng cáo đó. CTR có thể được sử dụng để đánh giá xem từ khóa và quảng cáo của bạn đang hoạt động tốt như thế nào.
- **CPC tr.bình** - Số tiền trung bình mà bạn đã bị tính phí cho một nhấp chuột vào quảng cáo của mình.
- **CPM tr.bình** - Số tiền trung bình mà bạn bị tính phí trên mỗi 1.000 lượt xem quảng cáo của bạn (nếu bạn sử dụng đặt giá thầu CPM).
- **Chi phí** - Chi phí là tổng giá mỗi nhấp chuột (CPC) và giá mỗi nghìn lần hiển thị (CPM) của bạn.
- **Vị trí tr.bình** - Vị trí tr.bình mô tả vị trí quảng cáo của bạn thường xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm so với các quảng cáo khác.

Cột Chuyển đổi

Nếu bạn đã thiết lập [Theo dõi chuyển đổi](#) trên trang web của mình, các cột này có thể cung cấp cho bạn thông tin chuyên sâu về hiệu suất chuyển đổi. Di chuột qua dấu chấm hỏi  ở đầu mỗi cột để biết định nghĩa.

Dữ liệu hỗ trợ và dữ liệu chuyển đổi được hỗ trợ từ Kênh tìm kiếm

Những cột này có thể giúp bạn hiểu vai trò của các từ khóa trong tìm kiếm trên Google.com.vn dẫn đến chuyển đổi. Thông thường, "nhấp chuột cuối cùng" trước khi chuyển đổi nhận được tất cả tín dụng vì nhấp chuột đó dẫn trực tiếp đến bán hàng, chuyển đổi hoặc đăng ký mà bạn đang cố gắng nhận được. Nhưng cũng có các từ khóa trợ giúp có thể đã hướng dẫn khách hàng của bạn đến chuyển đổi đó trong quá trình thực hiện. [Dữ liệu hỗ trợ](#)

và dữ liệu chuyển đổi được hỗ trợ từ [Kênh tìm kiếm](#) có thể cung cấp cho bạn bức tranh hoàn thiện hơn về giá trị của từ khóa riêng lẻ của bạn khi nói đến việc tạo ra các chuyển đổi. Giống như cột chuyển đổi, bạn sẽ cần thiết lập [Theo dõi chuyển đổi](#) trên trang web của mình để xem dữ liệu hỗ trợ.

Cột Chi tiết cuộc gọi

Các cột này cung cấp báo cáo cho các cuộc gọi từ quảng cáo hiển thị số điện thoại chuyển tiếp Google trên máy tính để bàn/máy tính xách tay, máy tính bảng và điện thoại di động cao cấp, đồng thời có thể được tìm thấy trên tab **Nhóm quảng cáo** và **Chiến dịch**. Tìm hiểu thống kê nào có sẵn trong [Cột Chi tiết cuộc gọi](#).

Cột chỉ xuất hiện trên các tab nhất định

Một số cột chỉ có thể được tìm thấy trên các tab nhất định của tài khoản AdWords. Dưới đây là thông tin mà các cột có thể cho bạn biết về hiệu suất của bạn:

Điều chỉnh giá thầu hiện hoạt

Điều chỉnh giá thầu hiện hoạt là loại điều chỉnh giá thầu mà bạn đã đặt. Ví dụ: nếu bạn đã đặt điều chỉnh giá thầu trên thiết bị di động, bạn sẽ thấy "Thiết bị". Bạn có thể tăng hoặc giảm giá thầu để đặt giá thầu cạnh tranh nhiều hơn hoặc ít hơn trên thiết bị, vị trí, thời gian trong ngày và hơn thế nữa. Điều chỉnh giá thầu cho phép bạn kiểm soát nhiều hơn về thời điểm và vị trí quảng cáo của bạn được hiển thị.

Cột này chỉ sẵn có trên tab **Nhóm quảng cáo**.

Loại quảng cáo

Cột này có sẵn trên tab **Quảng cáo** và cho biết bạn đang chạy loại quảng cáo nào: quảng cáo văn bản, quảng cáo hình ảnh, quảng cáo trên điện thoại di động hay quảng cáo video.

CPC t.đa mặc định

Giá tối đa mỗi nhấp chuột (CPC t.đa) mặc định là số tiền cao nhất bạn sẵn sàng trả cho một nhấp chuột. Giá thầu CPC t.đa mặc định được đặt ở cấp nhóm quảng cáo, nhưng bạn có thể ghi đè giá này bằng cách đặt CPC t.đa cụ thể cho từ khóa riêng lẻ. Lưu ý rằng bạn sẽ không trả nhiều hơn CPC t.đa của mình và thường thì bạn sẽ trả ít hơn. Bạn có thể thấy số tiền trung bình bạn trả cho các nhấp chuột trong cột "CPC tr.bình".

Bạn có thể thấy nhãn "tự động" hoặc "(nâng cao)" bên cạnh giá thầu của mình. Dưới đây là ý nghĩa của chúng:

- **Tự động:** Điều này có nghĩa là AdWords sẽ tự động đặt giá thầu mà bạn thấy trong cột này. Bạn có thể thấy "Tự động" nếu chiến dịch của mình đang sử dụng đặt giá thầu tự động hoặc chiến lược giá thầu linh hoạt ROAS mục tiêu. Lưu ý rằng bạn không thể chỉnh sửa số tiền giá thầu này.
- **Nâng cao:** Điều này có nghĩa là hệ thống AdWords sẽ [điều chỉnh giá thầu được hiển thị trên cơ sở từng phiên đấu giá](#) để đạt được mục tiêu của chiến lược đặt giá thầu mà bạn đang sử dụng, như tối đa hóa chuyển đổi cho CPC nâng cao hoặc tối đa hóa giá trị chuyển đổi cho ROAS mục tiêu. Lưu ý rằng đối với mỗi từ khóa trong nhóm quảng cáo này sử dụng giá thầu mặc định, AdWords cố gắng đặt giá thầu trung bình gần bằng với giá thầu được hiển thị.

Lưu ý rằng giá thầu cho một số chiến lược đặt giá thầu, như ROAS mục tiêu có thể được đặt tự động và nâng cao. Nếu bạn đang sử dụng ROAS mục tiêu, giá thầu được hiển thị không được sử dụng cho phiên đấu giá Mạng hiển thị.

Cột "CPC t.đa mặc định" chỉ sẵn có trên tab **Nhóm quảng cáo**.

URL đích

Cột [URL đích](#) có thể được tìm thấy trên tab **Từ khóa**, trong số các tab khác. Nếu bạn đặt URL đích cấp từ khóa, URL này sẽ được ưu tiên hơn URL đích mà bạn đặt cho mỗi quảng cáo. Giả sử bạn chọn như sau:

- **URL đích của quảng cáo:** www.example.com
- **Từ khóa:** apple
- **URL đích của từ khóa:** www.example.com/apple

Nếu quảng cáo của bạn được kích hoạt bởi từ khóa "apple", khi đó quảng cáo sẽ sử dụng **www.example.com/apple** thay vì **www.example.com** dưới dạng URL đích của quảng cáo.

Giá thầu trang đầu tiên ước tính / Giá thầu đầu trang ước tính

Các số liệu "Giá thầu trang đầu tiên ước tính" và "Giá thầu đầu trang ước tính" ước lượng giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) cần để quảng cáo tiếp cận trang đầu tiên hoặc đầu kết quả tìm kiếm của Google khi cụm từ tìm kiếm khớp chính xác với từ khóa của bạn. Ước tính dựa trên [Điểm chất lượng](#) và cạnh tranh giữa nhà quảng cáo hiện tại cho từ khóa đó.

Trong một số ít trường hợp, "Giá thầu đầu trang ước tính" có thể vượt quá 100 đô la Mỹ và được biểu hiện dưới dạng \geq US\$100. Hiện tại, giá thầu ước tính lớn hơn 100 đô la Mỹ không được hiển thị. Khi xem "Giá thầu đầu trang ước tính" bằng các đơn vị tiền tệ khác, bạn có thể thấy chú thích tương tự cho số tiền tương đương 100 đô la Mỹ bằng đơn vị tiền tệ ưa thích của mình.

Lưu ý rằng những ước tính này không đảm bảo cho vị trí. Vị trí quảng cáo bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm hoạt động của nhà quảng cáo khác, hoạt động tìm kiếm của người dùng, cài đặt tài khoản và hoạt động tài khoản, chẳng hạn như thay đổi ngân sách. Vì tất cả những lý do này, quảng cáo của bạn không thể hiển thị trên trang đầu tiên hoặc đầu trang, ngay cả khi bạn đáp ứng các ước tính.

Những cột này chỉ có sẵn trên tab **Từ khóa**.

ID

Đây là số ID cá nhân của quảng cáo. Cột này chỉ có sẵn trên tab **Quảng cáo**.

URL hình ảnh

Nếu bạn đã chọn chạy [quảng cáo hình ảnh](#) trên Mạng hiển thị, hình ảnh được lưu trữ trên máy chủ của Google và được tham chiếu từ URL này. Cột này chỉ có sẵn trên tab **Quảng cáo**.

Tỷ lệ hiển thị, Tỷ lệ hiển thị bị mất (xếp hạng), Tỷ lệ hiển thị bị mất (ngân sách), Tỷ lệ hiển thị đối sánh chính xác

Tỷ lệ hiển thị là phần trăm hiển thị mà bạn nhận được chia cho số lần hiển thị ước tính mà bạn đủ điều kiện nhận được. Tính đủ điều kiện dựa trên cài đặt nhắm mục tiêu, trạng thái phê duyệt, giá thầu và Điểm chất lượng của quảng cáo hiện tại của bạn. Biết thêm chi tiết về [tỷ lệ hiển thị](#), [Tỷ lệ hiển thị bị mất](#) và [Tỷ lệ hiển thị đối sánh chính xác](#). Cột này có sẵn trên tab **Chiến dịch** và tab **Nhóm quảng cáo**. Dữ liệu tỷ lệ hiển thị cũng có sẵn trên báo cáo "Thời gian" trong tab **Dữ liệu thống kê**.

Nhấp chuột không hợp lệ / Tỷ lệ nhấp chuột không hợp lệ

Các cột này cho biết số và phần trăm nhấp chuột đã được phân loại là không hợp lệ và tự động được lọc khỏi tài khoản của bạn. Bạn không bị tính phí cho những nhấp chuột này và chúng không ảnh hưởng đến thống kê tài khoản của bạn. Dữ liệu cho nhấp chuột không hợp lệ chỉ có sẵn sau ngày 1 tháng 1 năm 2006. Tìm hiểu thêm về [nhấp chuột không hợp lệ](#).

Cột này chỉ có sẵn trên tab **Chiến dịch** và tab **Dữ liệu thống kê**.

Loại đối sánh

Đối với chiến dịch nhắm mục tiêu Mạng tìm kiếm của Google, bạn có thể sử dụng các loại đối sánh từ khoá sau: đối sánh rộng, đối sánh cụm từ, đối sánh chính xác hoặc đối sánh

phủ định. Các tùy chọn đối sánh từ khóa này giúp bạn kiểm soát ai xem quảng cáo của bạn. Bạn có thể thấy nhiều hiển thị, nhấp chuột và chuyển đổi hơn cho quảng cáo với một số loại đối sánh hoặc ít hiển thị hơn và nhắm mục tiêu hẹp hơn với các loại đối sánh khác. Cột "Loại đối sánh" trên tab **Từ khóa** cho biết bạn chọn cài đặt nào cho mỗi từ khóa và cho phép bạn thay đổi cài đặt. Tìm hiểu [thêm về các loại đối sánh từ khóa](#). Cột này nằm trên tab **Từ khóa**.

Số liệu "loại đối sánh" bổ sung cũng có sẵn trong AdWords:

Phân đoạn loại đối sánh cụm từ tìm kiếm: Xem dữ liệu từ khóa của bạn được phân đoạn theo loại đối sánh cụm từ tìm kiếm, là cụm từ tìm kiếm đối sánh rộng, đối sánh cụm từ và đối sánh chính xác đã kích hoạt từ khóa của bạn. Việc này cho phép bạn so sánh thống kê chẳng hạn như số nhấp chuột, số lần hiển thị, tỷ lệ nhấp (CTR) hoặc tỷ lệ chuyển đổi cho cụm từ tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn. Sử dụng [tùy chọn phân đoạn](#) này để xác định xem từ khóa nào đang thúc đẩy hiệu suất tốt nhất cho loại đối sánh cụm từ tìm kiếm cụ thể.

Cột "Loại đối sánh" trong báo cáo cụm từ tìm kiếm: Cột này trong [báo cáo cụm từ tìm kiếm](#) cho bạn biết loại đối sánh nào đã cho phép người dùng thấy quảng cáo của bạn khi họ tìm kiếm một cụm từ cụ thể. Sử dụng thông tin này để cải thiện danh sách từ khóa của bạn.

CPC t.đa

Giá mỗi nhấp chuột tối đa (CPC t.đa) là số tiền cao nhất bạn sẵn sàng trả cho một nhấp chuột. Bạn có thể đặt CPC t.đa cho các từ khóa riêng lẻ nếu bạn muốn đặt giá thầu cao hơn hoặc thấp hơn cho các từ khóa riêng lẻ dựa trên hiệu suất của chúng. Lưu ý rằng bạn sẽ không trả nhiều hơn CPC t.đa của mình và thường thì bạn sẽ trả ít hơn. Bạn có thể thấy số tiền trung bình bạn trả cho các nhấp chuột trong cột "CPC tr.bình".

Bạn có thể thấy nhãn "tự động" hoặc "(nâng cao)" bên cạnh giá thầu của mình. Dưới đây là ý nghĩa của chúng:

- **Tự động:** Điều này có nghĩa là AdWords sẽ tự động đặt giá thầu mà bạn thấy trong cột này. Bạn có thể thấy "Tự động" nếu chiến dịch của mình đang sử dụng đặt giá thầu tự động hoặc chiến lược giá thầu linh hoạt ROAS mục tiêu. Lưu ý rằng bạn không thể chỉnh sửa số tiền giá thầu này.
- **Nâng cao:** Điều này có nghĩa là hệ thống AdWords sẽ [điều chỉnh giá thầu được hiển thị trên cơ sở từng phiên đấu giá](#) để đạt được mục tiêu của chiến lược đặt giá thầu mà bạn đang sử dụng, như tối đa hóa chuyển đổi cho CPC nâng cao hoặc tối đa hóa giá trị chuyển đổi cho ROAS mục tiêu. Lưu ý rằng đối với mỗi từ khóa trong nhóm quảng cáo này sử dụng giá thầu mặc định, AdWords cố gắng đặt giá thầu trung bình gần bằng với giá thầu được hiển thị.

Lưu ý rằng giá thầu cho một số chiến lược đặt giá thầu, như ROAS mục tiêu có thể được đặt tự động và nâng cao. Nếu bạn đang sử dụng ROAS mục tiêu, giá thầu được hiển thị không được sử dụng cho phiên đấu giá Mạng hiển thị.

Cột "CPC t.đa" chỉ sẵn có trên tab **Từ khóa**.

Điểm chất lượng

Cột này sẽ hiển thị **Điểm chất lượng** của từ khóa, phép đo mức độ liên quan và hữu ích của quảng cáo và trang đích đối với người xem quảng cáo.

Cột này chỉ có sẵn trên tab **Từ khóa**.

CTR tương đối

CTR tương đối là cách đo xem quảng cáo của bạn đang hoạt động như thế nào trên Mạng hiển thị so với quảng cáo của nhà quảng cáo đang xuất hiện trên cùng trang web.

Chúng tôi tính CTR tương đối bằng cách lấy tỷ lệ nhấp của bạn chia cho tỷ lệ nhấp trung bình của tất cả các nhà quảng cáo trên những vị trí quảng cáo của bạn được hiển thị. Vì đây là số liệu cạnh tranh, không phải là số liệu tĩnh. Số liệu này sẽ thay đổi dựa trên các trang web mà quảng cáo của bạn xuất hiện và những gì các nhà quảng cáo khác thực hiện.

Cột này chỉ có sẵn trên tab **Chiến dịch** và tab **Nhóm quảng cáo**.

Ví dụ:

Giả sử nhà quảng cáo bán máy ảnh kỹ thuật số đang nhận được Nhấp chuột qua Mạng hiển thị là 0,05%. Nhà quảng cáo này đang xuất hiện trên một trang về nhiếp ảnh trên Mạng hiển thị cùng với ba nhà quảng cáo khác. Các nhà quảng cáo khác đang nhận được CTR là 0,005%.

Nhà quảng cáo đầu tiên nhận được CTR lớn gấp 10 lần so với CTR của đối thủ cạnh tranh ($0,05\%/0,005\% = 10$). Do mọi người chú ý hơn đến các sản phẩm của nhà quảng cáo này nên nhà quảng cáo này có CTR tương đối rất cao (10).

Được phân phát

Cột này cho biết phần trăm thời gian mà quảng cáo của bạn đã được hiển thị có liên quan đến phần còn lại của quảng cáo đang hoạt động trong cùng một nhóm quảng cáo. Cột này chỉ có sẵn trên tab **Quảng cáo**.

Mẹo

Khi bạn so sánh % phục vụ giữa hai quảng cáo, hãy đảm bảo điều chỉnh phạm vi ngày cho một khoảng thời gian khi cả hai quảng cáo chạy để có so sánh chính xác.

Phần trăm phục vụ quảng cáo hoặc số lần hiển thị được tích lũy cho mỗi quảng cáo trong nhóm quảng cáo của bạn khác nhau là điều bình thường. Các yếu tố sau đây ảnh hưởng đến tần suất xuất hiện của một quảng cáo nhất định:

- **Xoay vòng quảng cáo**

Theo mặc định, tất cả các chiến dịch được đặt thành **phân phát quảng cáo tối ưu hóa**. Điều này có nghĩa là nếu một quảng cáo có tỷ lệ nhấp (CTR) cao hơn, quảng cáo sẽ hiển thị thường xuyên hơn các quảng cáo khác trong nhóm quảng cáo của bạn. Hệ thống này tự động ưu tiên những quảng cáo hoạt động tốt hơn mang lại nhiều lưu lượng truy cập hơn cho trang web của bạn.

Bạn có thể chọn không tham gia phân phát quảng cáo tối ưu hóa nếu bạn muốn hệ thống AdWords xoay vòng quảng cáo của mình một cách khá đồng đều. Nếu bạn làm như vậy, hãy lưu ý rằng quảng cáo của bạn vẫn có thể tích lũy phần trăm phục vụ quảng cáo hoặc số lần hiển thị khác nhau. Điều này là do hệ thống AdWords xem xét **Điểm chất lượng** của quảng cáo khi xếp hạng quảng cáo đó trên trang kết quả tìm kiếm. 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. Mặt khác, quảng cáo có Điểm chất lượng thấp có thể xuất hiện trên trang thứ hai của kết quả tìm kiếm, nơi quảng cáo sẽ chỉ tích lũy hiển thị nếu người dùng nhấp qua để đến trang đó.

- **Thời gian**

Nếu quảng cáo được tạo vào cuối ngày, quảng cáo sẽ có phần trăm phục vụ quảng cáo thấp hơn so với quảng cáo hiện tại khi ngày đó kết thúc. Chênh lệch này sẽ giảm đi theo thời gian.

- **Trạng thái phê duyệt**

Nếu quảng cáo chưa được xem xét và chấp thuận, quảng cáo sẽ chỉ xuất hiện trên Google. Nếu chưa tạo ra hiển thị trên Mạng Google, quảng cáo sẽ có phần trăm phục vụ quảng cáo thấp hơn.

Tổng chi phí

Tổng chi phí mà chiến dịch đã tích lũy trong khung thời gian bạn chọn.

Cột này chỉ có sẵn trên tab **Chiến dịch**.

Mẹo

Có thể so sánh hiệu suất giữa các phạm vi ngày và xem kết quả trong các cột của bảng thống kê.

Bạn muốn biết quảng cáo của mình được nhấp thường xuyên hơn vào Thứ Sáu hay Chủ nhật? Bạn muốn dễ dàng so sánh số lần hiển thị của nhóm quảng cáo theo quý? AdWords cung cấp nhiều cách để so sánh hiệu suất theo thời gian.

Bạn có thể xem hiệu suất AdWords qua thời gian theo các cách sau:

- So sánh hiệu suất giữa hai khoảng thời gian
- Phân đoạn dữ liệu của bạn theo các khoảng thời gian
- Sử dụng chế độ xem **Thời gian** trong tab **Thứ nguyên**

So sánh hiệu suất giữa hai khoảng thời gian

Giả sử bạn muốn biết chiến dịch của mình hoạt động vào tuần trước như thế nào so với tuần trước đó. Hoặc có thể bạn muốn xem dữ liệu cho tháng hiện tại được so với tháng này năm ngoái. Bạn có thể xem tất cả so sánh này bằng cách sử dụng tùy chọn "so sánh ngày" trong trình đơn thả xuống phạm vi ngày.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào mũi tên xuống trong phạm vi ngày ở góc phía trên bên phải của màn hình.
4. Hãy đảm bảo đặt tùy chọn "So sánh ngày" thành **BẬT**.
5. Trong phần trên cùng của trình đơn, chọn phạm vi ngày bạn quan tâm. Sau đó, trong phần bên dưới "So sánh ngày", chọn xem liệu bạn muốn so sánh **Giai đoạn trước** hay **Cùng kỳ năm ngoái** hoặc tạo so sánh **Tùy chỉnh**. (Nếu bạn chọn **Tùy chỉnh**, bạn sẽ được nhắc nhập phạm vi ngày cụ thể).
6. Nhấp vào **Tim**. Bạn sẽ thấy kết quả cho cả hai khoảng thời gian được ghi vào biểu đồ hiệu suất của mình.

Để xem số liệu so sánh trong bảng thống kê, bạn cần nhấp vào biểu tượng + đã xuất hiện trong từng tiêu đề cột của bạn. Làm như vậy sẽ mở rộng cột thành bốn cột hiển thị: khoảng thời gian hiện tại, khoảng thời gian trước đó, trị số thay đổi giữa hai khoảng thời gian và tỷ lệ phần trăm thay đổi.

Khi bạn đã chọn một khoảng thời gian, cả riêng và một phần của so sánh, thì những ngày đó áp dụng trên tài khoản của bạn (cho đến khi bạn thay đổi).

Tính năng "so sánh ngày" cho phép bạn so sánh hiệu suất trên hai khoảng thời gian, nhưng không quá hai khoảng thời gian. Ví dụ: nếu bạn muốn xem hiệu suất mỗi ngày trong tháng trước, bạn nên sử dụng các phân đoạn mà chúng tôi mô tả bên dưới.

Phân đoạn dữ liệu theo thời gian

Phân đoạn có thể cung cấp chế độ xem chi tiết hơn về dữ liệu của bạn. Ví dụ: giả sử bạn sử dụng hộp phạm vi ngày và chọn "Tuần trước" để xem xét hiệu suất tổng thể của tuần trước. Nhưng

sau đó bạn quyết định mình muốn xem dữ liệu của tuần đó được chia nhỏ theo ngày. Để thực hiện việc này, bạn nên sử dụng phân đoạn.

Khi bạn tạo phân đoạn "Ngày trong tuần", một hàng dữ liệu của bạn sẽ trở thành tám hàng dữ liệu: hàng ban đầu cộng với một hàng mới cho mỗi ngày trong tuần.

Nhấp vào nút **Phân đoạn** phía trên bảng thống kê của bạn và chọn **Thời gian** từ trình đơn thả xuống. Việc này sẽ chia bảng thống kê của bạn thành các hàng dựa trên khoảng thời gian bạn chọn.

Các tùy chọn bao gồm:

- Ngày trong tuần (ví dụ: Thứ Hai, Thứ Ba, Thứ Tư)
- Ngày (ví dụ: Thứ Tư, ngày 21 tháng 12 năm 2011)
- Tuần
- Tháng
- Quý
- Năm
- Giờ trong ngày


Sử dụng chế độ xem "Thời gian" trong tab Thứ nguyên

Tab **Thứ nguyên** cho phép bạn chia nhỏ dữ liệu theo khoảng thời gian trong nhóm quảng cáo, chiến dịch hoặc toàn bộ tài khoản của mình. Ví dụ: bạn có thể muốn theo dõi hiệu suất của nhóm quảng cáo theo giờ để xem nhóm quảng cáo hoạt động tốt như thế nào tại các thời điểm khác nhau trong ngày. Bạn có thể sử dụng những hiểu biết này để [lập lịch quảng cáo của mình](#) cho những giờ mà quảng cáo có khả năng nhận được số lượng hiển thị và nhấp chuột nhiều nhất.

Ví dụ: bạn có thể chạy một báo cáo để so sánh tổng số nhấp chuột của bạn trong tháng Một trên các nhóm quảng cáo hoặc tìm hiểu xem một chiến dịch nhất định có CTR tốt hơn vào lúc 10 giờ sáng hay 2 giờ chiều. Bạn xem dữ liệu của mình như thế nào là tùy thuộc vào bạn.

Dưới đây là cách xem hiệu suất theo khoảng thời gian trong tab Thứ nguyên:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Chọn chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo bạn muốn xem trong bảng điều khiển bên cạnh. Bạn cũng có thể xem thống kê cho toàn bộ tài khoản của mình bằng cách nhấp vào **Tất cả các chiến dịch trực tuyến** trong bảng điều khiển.
4. Để xem dữ liệu cho một khoảng thời gian cụ thể, hãy nhấp vào trình đơn phạm vi ngày ở góc trên cùng bên phải của trang và chọn khoảng thời gian bạn muốn phân tích.
5. Nhấp vào tab **Thứ nguyên**.
6. Nhấp vào nút **Xem** trong thanh công cụ phía trên bảng thống kê của bạn.

7. Chọn **Thời gian** từ trình đơn thả xuống, sau đó chọn **Ngày, Tuần, Tháng**, v.v.... Bảng thống kê của bạn sẽ cập nhật dữ liệu thời gian.
8. Khi bảng thống kê giống như cách bạn muốn, bạn có thể tải xuống dữ liệu trong báo cáo. Chỉ cần nhấp vào nút tải xuống  trong thanh công cụ.

5.5. Tạo, lưu và lập lịch báo cáo

Bạn có thể tìm dữ liệu hiệu suất cụ thể mà bạn quan tâm bằng cách tùy chỉnh bảng thống kê tài khoản AdWords sử dụng cột, phân đoạn và bộ lọc. Khi bảng có giao diện chính xác như bạn muốn, bạn có thể tải xuống làm báo cáo ở nhiều định dạng và AdWords sẽ tự động lưu nó cho bạn. Bạn cũng có thể thiết lập báo cáo chạy trong những khoảng thời gian cụ thể và lập lịch báo cáo được gửi qua email cho bạn hoặc những người khác có quyền truy cập vào tài khoản của bạn.

Với AdWords, bạn luôn luôn có hai tùy chọn dễ dàng để xem và phân tích dữ liệu hiệu suất của mình:


- Tùy chỉnh bảng thống kê của bạn trong tab **Chiến dịch** sử dụng cột, phân đoạn và bộ lọc để nhận được dữ liệu mà bạn cần trong nháy mắt.
- Tạo báo cáo một lần hoặc định kỳ từ dữ liệu trong bảng thống kê mà bạn có thể tải xuống, lập lịch và chia sẻ với những người khác.

Thực hiện theo các bước bên dưới để tạo và tải xuống báo cáo và lập lịch báo cáo được gửi định kỳ qua email.

Tùy chỉnh bảng thống kê của bạn để tạo báo cáo

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Chuyển đến tab chứa bảng thống kê bạn muốn tải xuống. Đảm bảo rằng bảng chứa phạm vi ngày, các cột, bộ lọc và phân đoạn mà bạn muốn đưa vào báo cáo của mình. Các phân đoạn mà bạn đã áp dụng cho dữ liệu trong bảng sẽ hiển thị trong báo cáo của bạn dưới dạng cột. [Tìm hiểu cách tạo chế độ xem dữ liệu tùy chỉnh của bạn](#)

Tải xuống bảng làm báo cáo

1. Nhấp vào  trong thanh công cụ bên trên bảng để mở bảng điều khiển tải xuống.
2. Trong bảng điều khiển tải xuống, hãy đặt tên cho báo cáo của bạn.
3. Sử dụng trình đơn thả xuống "Định dạng" để chọn loại tệp cho báo cáo của bạn.

Gửi email và lập lịch báo cáo của bạn

1. Để gửi báo cáo của bạn qua email cho chính bạn hoặc cho người khác, hãy nhấp vào liên kết **Gửi email và lập lịch báo cáo** trong bảng điều khiển tải xuống. Chọn người nhận báo cáo và tần suất bạn muốn tạo báo cáo.
2. Nhấp vào **Tạo**. Báo cáo một lần sẽ tải xuống ngay lập tức.
3. Bạn không phải lưu báo cáo của mình. Chúng tôi tự động lưu bất kỳ báo cáo nào mà bạn đã tải xuống trong phần **Báo cáo** của bảng điều khiển bên cạnh của tài khoản AdWords để truy cập trong tương lai.

Thay đổi tần suất của các báo cáo hiện tại

Hủy các email báo cáo hoặc thay đổi người nhận email

Mẹo

Ngoài việc điều chỉnh tần suất và người nhận báo cáo như được mô tả ở trên, bạn cũng có thể dễ dàng tạo biến thể của báo cáo hiện tại với tùy chọn **Tạo tương tự** và chỉnh sửa tên, định dạng và phạm vi ngày của báo cáo hiện tại. Chỉ cần nhấp vào **Báo cáo** trong bảng điều khiển bên trái của tài khoản AdWords, bên dưới danh sách chiến dịch để tạo những loại thay đổi này.

Khi báo cáo chạy

Báo cáo cho tài khoản cá nhân bắt đầu chạy lúc 1 giờ sáng theo múi giờ đã chỉ định của bạn. Báo cáo cho **Trung tâm khách hàng (MCC)** bắt đầu chạy lúc 5 giờ sáng theo múi giờ đã chỉ định của bạn. Báo cáo cho các tài khoản không có múi giờ được chỉ định sẽ bắt đầu chạy lúc 1 giờ sáng theo giờ PT cho tài khoản cá nhân và lúc 5 giờ sáng theo giờ PT cho tài khoản MCC.

5.6. Tìm, chỉnh sửa hoặc xóa báo cáo

Chúng tôi lưu báo cáo để tiết kiệm thời gian của bạn. Sau khi bạn đã tạo và tải xuống báo cáo từ tab **Chiến dịch**, bạn có thể thấy các báo cáo đó trong danh sách. Từ danh sách này, bạn có thể chạy cùng các báo cáo bất cứ khi nào bạn muốn hoặc sử dụng các báo cáo đó để tạo báo cáo tương tự.

Bạn cũng có thể thực hiện các thay đổi cho cài đặt báo cáo của mình trực tiếp từ danh sách. Bạn có thể thay đổi tên, định dạng, người nhận email, phạm vi ngày hoặc tần suất. Nếu bạn không còn muốn dữ liệu nữa, bạn cũng có thể xóa báo cáo hoàn toàn.

Xem danh sách các báo cáo của bạn

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. Nhấp vào **Báo cáo** ở phía bên trái của trang, bên dưới danh sách các chiến dịch và thư viện được chia sẻ của bạn.
4. Nếu bạn đã tải xuống các báo cáo, bạn sẽ thấy danh sách trong bảng ở giữa màn hình. Nhấp vào **Chạy ngay bây giờ** để xem báo cáo bạn chọn. Hoặc, nhấp vào **Tạo báo cáo tương tự** (nếu có) để tạo báo cáo mới bằng cách sửa đổi báo cáo hiện tại.

Chỉnh sửa cài đặt báo cáo từ danh sách báo cáo của bạn

Trước khi bạn nhấp vào **Chạy ngay bây giờ** để xử lý các con số mới nhất trên báo cáo yêu thích của mình, hãy xem lại cài đặt báo cáo và cập nhật các cài đặt đó (nếu muốn) trực tiếp từ danh sách.

Bạn có thể cập nhật các cài đặt sau đây từ danh sách báo cáo:

1. **Định dạng:** chọn xem thông tin của bạn bằng các định dạng khác nhau (ví dụ: Excel hoặc tệp .pdf).
2. **Email:** gửi báo cáo cho chính bạn và/hoặc người khác bằng email.
3. **Phạm vi ngày:** thay đổi khung thời gian.
4. **Tần suất:** tạo lịch biểu liên tục để tự động chạy các báo cáo.

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. Nhấp vào **Báo cáo** ở phía bên trái của trang, bên dưới danh sách chiến dịch của bạn.
4. Tìm báo cáo của bạn và nhấp vào cài đặt của báo cáo -- tên, định dạng, email, phạm vi ngày hoặc tần suất -- để chỉnh sửa các cài đặt đó trực tiếp trên trang.

Để tạo biến thể của báo cáo (ví dụ: bằng cách thêm người nhận báo cáo mới, các phạm vi ngày hoặc chiến dịch khác nhau), hãy nhấp vào **Tạo báo cáo tương tự** (nếu có) trong cột "Tác vụ" cho báo cáo.

Xóa báo cáo

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. Nhấp vào **Báo cáo** ở phía bên trái của trang, bên dưới danh sách chiến dịch của bạn.
4. Chọn hộp cho báo cáo bạn muốn xóa và nhấp vào **Xóa**.

Mẹo

- Sắp xếp danh sách báo cáo của bạn bằng cách nhấp vào tiêu đề cột.

- Nếu bạn đang cố gắng hủy email cho các báo cáo được lập lịch, bạn có thể chỉ cần thay đổi tần suất email của báo cáo mà không xóa báo cáo. Nhấp vào lựa chọn trong cột "Tần suất" cho báo cáo và chọn **Một lần** trong trình đơn xuất hiện.

5.7. Hiệu suất tài khoản, chiến dịch và nhóm quảng cáo


AdWords được tổ chức thành ba cấp độ: tài khoản, chiến dịch và nhóm quảng cáo. Bằng cách tự mình làm quen với các cấp độ khác nhau của tài khoản AdWords, bạn có thể dễ dàng tìm được dữ liệu hiệu suất chính xác mà bạn đang tìm kiếm.

Hãy lưu ý ba cấp độ này, bạn có thể tùy chỉnh chế độ xem của dữ liệu hiệu suất của bạn để làm cho chế độ xem rộng hoặc cụ thể như bạn muốn. Để giúp bạn điều hướng, bảng điều khiển bên cạnh của tài khoản AdWords bắt đầu với cấp độ rộng nhất -- "Tất cả chiến dịch trực tuyến" -- và thu hẹp tập trung khi bảng điều khiển di chuyển xuống. Sau khi nhấp vào chiến dịch riêng lẻ, bạn sẽ thấy nhóm quảng cáo nằm trong mỗi chiến dịch.

Tài khoản của bạn được liên kết với một địa chỉ email, mật khẩu và thông tin thanh toán duy nhất. Cho mục đích báo cáo, mặc dù hữu ích khi nghĩ rằng tài khoản của bạn là một tập hợp các chiến dịch. Nếu bạn muốn xem dữ liệu hiệu suất cho toàn bộ tài khoản của mình, hãy nhấp vào **Tất cả chiến dịch trực tuyến** trong bảng điều khiển bên cạnh của tài khoản AdWords của bạn. Tổng số cho tất cả các hàng được liệt kê ở cuối bảng thống kê của bạn.


Xem dữ liệu cho toàn bộ tài khoản của bạn

Xem thống kê cho toàn bộ tài khoản để có tổng quan nhanh về hiệu suất AdWords tổng thể 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 **Tham số**.
4. Nhấp vào nút **Chế độ xem** để chọn khoảng thời gian mà bạn muốn sử dụng để tổ chức thống kê của mình.
5. Khi bảng dữ liệu thống kê giống theo cách bạn muốn, chỉ cần nhấp vào nút tải xuống  để tải xuống bảng thống kê làm báo cáo.

Chiến dịch quảng cáo riêng lẻ có ngân sách và cài đặt riêng để xác định nơi các quảng cáo của bạn xuất hiện và được tạo thành từ một tập hợp các nhóm quảng cáo. Mỗi chiến dịch của bạn được liệt kê trong bảng điều khiển bên cạnh của tài khoản AdWords của bạn và các chiến dịch cũng xuất hiện khi bạn nhấp vào tab **Chiến dịch** ở giữa màn hình.

Xem dữ liệu chiến dịch

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 mà bạn quan tâm để xem nhóm quảng cáo của chiến dịch đang hoạt động như thế nào. Để xem các chiến dịch cụ thể cho báo cáo của bạn, hãy nhấp vào nút Bộ lọc để thiết lập bộ lọc chiến dịch.
4. Khi bảng dữ liệu thống kê giống theo cách bạn muốn, chỉ cần nhấp vào nút tải xuống  để tải xuống bảng thống kê làm báo cáo.

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 quảng cáo của mình hiển thị. Khi bạn nhấp vào một chiến dịch, AdWords sẽ hiển thị cho bạn chế độ xem hiệu suất của chiến dịch được chia nhỏ theo các nhóm quảng cáo riêng lẻ của chiến dịch. Bạn cũng có thể xem dữ liệu nhóm quảng cáo bằng cách nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo** ở giữa màn hình.

Xem dữ liệu nhóm quảng cáo

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Chọn nhóm quảng cáo mà bạn quan tâm.
 - Để đưa vào tất cả nhóm quảng cáo từ một chiến dịch cụ thể, hãy nhấp vào tên chiến dịch trong bảng. Bạn sẽ được đưa đến tab "Nhóm quảng cáo" cho chiến dịch đó.
 - Để đưa vào tất cả nhóm quảng cáo trong tài khoản của bạn, hãy nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo** trong khi xem "Tất cả các chiến dịch trực tuyến".
 - Để đưa vào các nhóm quảng cáo cụ thể từ các chiến dịch khác nhau, trước tiên, hãy nhấp vào tab **Nhóm quảng cáo** trong khi xem "Tất cả các chiến dịch trực tuyến". Sau đó nhấp vào nút **Bộ lọc** để thiết lập bộ lọc nhóm quảng cáo.

Ví dụ:

Hãy xem cách một doanh nghiệp có thể thiết lập chiến dịch và nhóm quảng cáo AdWords của mình. Tài khoản thuộc về nhà sản xuất sô-cô-la (ngon tuyệt!) người muốn quảng cáo sản phẩm của mình để tăng doanh số bán hàng trực tuyến.

Chủ sở hữu quyết định tổ chức nỗ lực quảng cáo của họ vào hai chiến dịch. Một chiến dịch quảng bá loại thanh kẹo sô-cô-la mới và chiến dịch thứ hai quảng bá hộp quà tặng ngày lễ của họ. Họ chia mỗi chiến dịch thành các nhóm quảng cáo có liên quan được nhắm mục tiêu. Một trong các nhóm quảng cáo cho chiến dịch thanh kẹo sô-cô-la được dành riêng cho thanh kẹo mâm xôi phổ biến của công ty. Một nhóm quảng cáo khác dành riêng cho thanh kẹo caramel và nhóm thứ ba cho thanh kẹo sô-cô-la ngâm với gừng. Tài khoản sẽ giống như bên dưới:

Tài khoản:

Nhà sản xuất sô-cô-la

Chiến dịch 1: Thanh kẹo sô-cô-la	Chiến dịch 2: Hộp quà tặng Ngày lễ tình nhân
--	--

Nhóm quảng cáo: Thanh kẹo mâm xôi Thanh kẹo caramel Thanh kẹo gừng	Nhóm quảng cáo: hộp quà giảm giá 30% Giao hộp quà miễn phí Sô-cô-la cho Valentine xa xỉ
--	---

Mỗi nhóm quảng cáo có thể chứa nhiều quảng cáo. Điều này giúp nhà sản xuất sô-cô-la so sánh ví dụ như hiệu suất cho văn bản quảng cáo khác nhau và xem một phiên bản tạo nên nhiều nhấp chuột hơn hoặc bán được nhiều hơn phiên bản khác hay không.

Khi bạn quen với cấu trúc tài khoản AdWords của mình, bạn có thể xem và tùy chỉnh dữ liệu trong bảng thống kê và tải xuống báo cáo để theo dõi hiệu suất chiến dịch, các chiến dịch riêng lẻ và nhóm quảng cáo -- cũng như quảng cáo và từ khóa của bạn.

5.8. Đánh giá hiệu suất quảng cáo trên Mạng tìm kiếm

Bạn đã tạo quảng cáo của mình, quảng cáo bắt đầu và đang chạy. Bước tiếp theo của bạn là tìm hiểu cách quảng cáo hoạt động. Thống kê theo dõi như số nhấp chuột, số lần hiển thị và tỷ lệ nhấp là một cách tuyệt vời để bắt đầu. Một điều cũng quan trọng là suy nghĩ về những gì bạn đang cố gắng thực hiện với chiến dịch của bạn, do đó, bạn có thể tập trung vào thống kê có thể giúp bạn đạt được mục tiêu của mình.

Nếu bạn mới sử dụng tính năng theo dõi hiệu suất, hãy bắt đầu bằng cách nhấp vào tab **Chiến dịch** trong tài khoản AdWords của mình. Bảng thống kê trên tab **Quảng cáo** và **Từ khóa** trong tab Chiến dịch cung cấp chế độ xem hoàn chỉnh, có thể tùy chỉnh cho tất cả dữ liệu của bạn. Bạn có thể giữ lại báo cáo đơn giản hoặc tìm hiểu kỹ hơn thông tin chuyên sâu chi tiết hơn vào thành công của chiến dịch của bạn.

Số lần nhấp chuột, số lần hiển thị và tỷ lệ nhấp

Để giúp bạn nhận được dữ liệu theo dõi phù hợp cho quảng cáo chạy trên **Mạng tìm kiếm**, chúng tôi khuyên bạn nên theo dõi số lần nhấp chuột, số lần hiển thị và đặc biệt là **tỷ lệ nhấp (CTR)** của quảng cáo và từ khóa của bạn. CTR là tỷ lệ phần trăm số người đã nhấp vào quảng cáo của bạn sau khi họ nhìn thấy quảng cáo. Bằng cách theo dõi tỷ lệ này, bạn có thể đảm bảo rằng quảng cáo và từ khóa của bạn có sức hấp dẫn đối với khách hàng. Tìm các thống kê này được liệt

kê trong cột trong bảng thống kê của tài khoản của bạn. Nếu bạn không thấy các thống kê, hãy nhấp vào nút **Cột** và chọn các thống kê mà bạn muốn bật.

Video này giải thích tầm quan trọng của số lần nhấp chuột, số lần hiển thị và tỷ lệ nhấp để đo lường sự thành công trong tài khoản Google AdWords của bạn.

Bạn cũng có thể muốn theo dõi thông tin sau về quảng cáo và từ khóa của mình:


Hiệu suất quảng cáo

- **Trạng thái:** Trong cột "Trạng thái" của bảng thống kê trên tab **Quảng cáo** của bạn, bạn có thể thấy từng quảng cáo của mình đang chạy.
- **Vị trí trung bình:** Tìm kiếm cột "Vị trí trung bình" (Vị trí tr.bình) trong bảng thống kê trên tab tài khoản của bạn để tìm hiểu chính xác nơi quảng cáo của bạn đang xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm của Google. Vị trí từ 1 đến 10 thường xuất hiện trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm. Đây là cách tốt nhất để kiểm tra vị trí của nhiều quảng cáo cùng một lúc.

Nếu bạn không thấy cột này trong bảng thống kê của bạn, bạn có thể thêm cột bằng cách chuyển đến tab **Từ khóa**, sau đó nhấp vào nút **Cột** và chọn "Tùy chỉnh cột" từ trình đơn thả xuống. Nhấp vào **Hiệu suất**, sau đó thêm "Vị trí tr.bình"

- **Biến thể quảng cáo:** Nếu bạn có nhiều quảng cáo trong một nhóm quảng cáo, quảng cáo của bạn sẽ được xoay vòng và lần lượt hiển thị. Bằng cách so sánh hiệu suất của các quảng cáo khác nhau, bạn có thể tìm hiểu xem khách hàng của mình nhận thấy điều gì hấp dẫn nhất. Ví dụ: xem quảng cáo nào có CTR cao nhất và cải thiện những quảng cáo có CTR thấp nhất. Chúng tôi khuyên bạn nên thử nghiệm từ hai đến bốn quảng cáo trong một nhóm quảng cáo cùng một lúc.

Hiệu suất từ khóa

- **Trạng thái từ khóa:** Cột **Trạng thái** của bảng thống kê trên tab **Từ khóa** cho bạn biết liệu mỗi từ khóa của bạn có kích hoạt quảng cáo để chạy hay không. Nhấp vào biểu tượng bong bóng thoại  để đọc tóm tắt mỗi trạng thái của từ khóa. Hoặc nhấp vào nút trình đơn thả xuống **Chi tiết từ khóa**, sau đó chọn **Chẩn đoán từ khóa** để xem nhiều từ khóa cùng một lúc.
- **Điểm chất lượng:** Cột này giúp bạn theo dõi **Điểm chất lượng** của từ khóa. Cột này bị vô hiệu theo mặc định trong các tài khoản mới, nhưng bạn có thể làm cho cột này xuất hiện trong bảng thống kê của mình bằng cách chuyển đến tab **Từ khóa**, sau đó nhấp vào nút **Cột**.

- **Cụm từ tìm kiếm:** Bạn có thể thấy các cụm từ tìm kiếm thực tế hướng lưu lượng truy cập đến quảng cáo của mình trên tab **Từ khóa**. Từ nút thả xuống **Chi tiết từ khóa**, trong phần "Cụm từ tìm kiếm", chọn **Tất cả** để xem danh sách tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn. Bạn có thể sử dụng thông tin này để nhận diện từ khóa nào thành công nhất và tìm các từ khóa mới để thêm vào tài khoản của mình. Nếu bạn thấy các cụm từ không có liên quan đang kích hoạt quảng cáo của mình, bạn có thể thêm các cụm từ này dưới dạng **từ khóa phủ định** để ngăn không cho quảng cáo của bạn hiển thị trên các cụm từ này.

Theo dõi thống kê dựa trên mục tiêu chiến dịch của bạn

Một điều luôn quan trọng là hãy lưu ý mục tiêu chiến dịch của riêng bạn khi bạn xem thống kê tài khoản của mình. Tùy thuộc vào những gì bạn muốn đạt được, các thống kê nhất định sẽ có liên quan và hữu ích cho bạn, trong khi các thống kê khác có thể không hữu ích. Chọn mục tiêu từ danh sách bên dưới để xem các đề xuất khác về những gì cần theo dõi:

- Lợi tức đầu tư
- Nhận thức về thương hiệu
- Lưu lượng truy cập vào trang web của bạn
- Doanh thu và chuyển đổi

Theo dõi thống kê cho quảng cáo trên điện thoại di động trên các thiết bị cao cấp

Sử dụng nút **Phân đoạn** để xem dữ liệu trong chiến dịch của bạn được phân đoạn theo thiết bị. Việc này cho phép bạn so sánh các số liệu thống kê chẳng hạn như số lần nhấp chuột, số lần hiển thị, CTR hoặc tỷ lệ chuyển đổi dành cho máy tính để bàn và điện thoại di động cao cấp. Phân đoạn dữ liệu của bạn có thể giúp bạn xác định xem những chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo hoặc từ khóa nào đang mang lại hiệu suất tốt nhất cho một loại thiết bị cụ thể, đặc biệt đối với các chiến dịch kết hợp máy tính để bàn và thiết bị di động.

Mẹo

Dưới đây là một số dữ liệu bạn có thể không biết. Bạn có thể xem **URL đích** hoạt động cho toàn bộ tài khoản hoặc chiến dịch và nhóm quảng cáo cụ thể như thế nào. Chỉ cần nhấp vào tab **Tham số**, sau đó nhấp vào **Chế độ xem** và chọn "URL đích" từ trình đơn thả xuống.

5.9. Đánh giá hiệu suất quảng cáo trên Mạng hiển thị



Các tab **Mạng hiển thị** và **Quảng cáo** cung cấp thống kê giúp bạn đánh giá hiệu suất quảng cáo của mình, cho dù bạn là người mới sử dụng quảng cáo hiển thị hình ảnh và chỉ muốn biết các thông tin cơ bản hay đã quảng cáo hiển thị được một thời gian và muốn đi sâu vào thống kê hiệu suất và đối tượng để tận dụng nhiều hơn nữa các chiến dịch của bạn.

Mẹo

Việc đánh giá hiệu suất quảng cáo có thường xuyên hay không là tùy thuộc vào bạn. Nếu bạn là người mới sử dụng quảng cáo hiển thị hình ảnh, hãy cố gắng dành từ một giờ trở lên mỗi tuần.

Thông tin chi tiết cơ bản

Xác nhận rằng quảng cáo của bạn đang hiển thị

Kiểm tra xem quảng cáo của bạn đang chạy hay bị tạm dừng từ tab **Quảng cáo**.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** và chọn chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tab **Quảng cáo**.
4. Trong cột "Trạng thái", hãy trở đến biểu tượng bong bóng thoại bên cạnh trạng thái của bất kỳ phương pháp nhắm mục tiêu nào của bạn. Bạn sẽ thấy xác nhận cho biết quảng cáo của bạn đang chạy hay không chạy và lý do cho trạng thái của quảng cáo.

Những điều nên xem xét:

- Xác định những quảng cáo không chạy.
- Hiểu lý do tại sao quảng cáo của bạn không chạy và những gì bạn có thể làm để giải quyết vấn đề.

Lấy danh sách trang web tại đó quảng cáo của bạn xuất hiện

Xem các trang web, video và ứng dụng đã hiển thị quảng cáo của bạn từ tab **Vị trí**.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** và chọn chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tab **Mạng hiển thị**.
4. Nhấp vào tab **Vị trí**.

1. Xem xét vị trí được quản lý của bạn để xem nơi quảng cáo của bạn xuất hiện dựa trên trang web cụ thể bạn đã thêm vào.
2. Xem xét vị trí tự động của bạn để xem nơi quảng cáo xuất hiện dựa trên phương pháp nhắm mục tiêu, chẳng hạn như từ khóa hiển thị và chủ đề hiển thị.
3. Nhấp vào trình đơn thả xuống "Xem chi tiết" để xem danh sách URL trang web nơi quảng cáo của bạn đã hiển thị. (Để có danh sách vị trí tự động đầy đủ trên toàn bộ tài khoản hoặc chiến dịch cụ thể, hãy chuyển đến tab **Thứ nguyên**, nhấp vào trình đơn thả xuống "Xem" và chọn "Vị trí tự động".)

Lưu ý

Một số URL bạn thấy có thể không đầy đủ. Có thể có URL quá dài hoặc có chứa thông tin cá nhân về người xem vị trí đó, như tên người dùng hoặc mật khẩu. Khi điều này xảy ra, URL được rút ngắn bằng một hình elip và có thể bị lấy đi một phần, có khả năng đưa bạn đến một trang khác với trang mà quảng cáo của bạn được hiển thị.

Những điều nên xem xét:

- Vị trí đã hoạt động tốt và có thể hoạt động tốt hơn khi tăng giá thầu.
- Vị trí không liên quan hoặc hoạt động kém để loại trừ.

Ví dụ:

Một công ty tổ chức hoạt động ngoài trời có chiến dịch **Đi bộ dã ngoại tại Yosemite**. Công ty đã sử dụng vị trí được quản lý và muốn tìm thêm trang web để nhắm mục tiêu.

Vị trí	Trạng thái	Chiến dịch	Số lần hiển thị	Chuyển đổi
half-dome-hikes.com	Được quản lý	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	1.500	20
adventure-hikes.com	Tự động	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	1.500	25
yosemite-power-drinks.com	Tự động	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	3.000	2
hikes-for-kids.com	Tự động	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	2.000	0

Trong tab **Vị trí**, vị trí tự động half-dome-hikes.com hoạt động tốt, do đó người quản lý tài khoản thêm nó làm vị trí được quản lý cho chiến dịch. Mặt khác, các vị trí tự động yosemite-power-drinks.com và hikes-for-kids.com hoạt động kém. Các vị trí này cũng đang hướng đến những người không phải đối tượng mục tiêu của công ty, do đó người quản lý tài khoản loại trừ các vị trí này.

Xem liệu quảng cáo của bạn có đang nhận được hiển thị và nhấp chuột hay không

Tìm hiểu xem quảng cáo của bạn có kiếm được bất kỳ hiển thị, nhấp chuột, v.v... từ tab **Quảng cáo** hay không.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** và chọn chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tab **Quảng cáo** để xem thống kê hiệu suất cho quảng cáo của chiến dịch.

Những điều nên xem xét:

- Mức độ khác nhau của các quảng cáo khi so sánh về hiệu suất
- Quảng cáo nào hoạt động tốt hơn ở các vị trí nhất định
- Định dạng quảng cáo nào (hình ảnh, video, văn bản) hoạt động tốt hơn

Ví dụ:

Chiến dịch [Đi bộ dã ngoại tại Yosemite](#) này có hai quảng cáo khác nhau.

Quảng cáo	Chiến dịch	Nhấp chuột	Chuyển đổi
 <p>núi Half dome</p>	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	150	20
 <p>Người đi bộ dã ngoại</p>	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	150	5

Quảng cáo [núi Half dome](#) nhận được nhiều chuyển đổi hơn quảng cáo [Người đi bộ dã ngoại](#), vì vậy người quản lý tài khoản quyết định xóa quảng cáo sau khỏi chiến dịch này.

Thống kê hiệu suất và nhân khẩu học

Xác định nhằm mục tiêu quảng cáo thu được kết quả.

Lướt qua các tab trong tab **Mạng hiển thị** để xem các phương pháp nhằm mục tiêu quảng cáo của bạn hoạt động như thế nào.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** và chọn chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tab **Mạng hiển thị**.
4. Nhấp vào bất kỳ tab phụ nào: **Từ khóa hiển thị, Vị trí, Chủ đề, Sở thích & tiếp thị lại, Độ tuổi** và **Giới tính**.

Những điều nên xem xét:

- Xóa phương pháp nhằm mục tiêu không hoạt động tốt hoặc hạn chế đối tượng của bạn quá nhiều.
- Xác định các phương pháp nhằm mục tiêu làm cho quảng cáo của bạn xuất hiện ở các vị trí thích hợp nhất và trước đối tượng bạn nhắm đến.

Ví dụ:

Người quản lý tài khoản đã sử dụng các chủ đề như **Đi bộ dã ngoại & cắm trại** để nhằm mục tiêu quảng cáo cho chiến dịch Đi bộ dã ngoại tại Yosemite của mình. Tuy nhiên, vị trí tự động mà các quảng cáo này xuất hiện dựa trên nhằm mục tiêu theo chủ đề của người quản lý không có liên quan như mong muốn. Vì vậy, anh quyết định sử dụng đồng thời các từ khóa hiển thị như **đi bộ dã ngoại tại núi half dome** và **đi bộ dã ngoại tại Yosemite** để nhằm mục tiêu quảng cáo của mình.

Hiểu sâu về lý do tại sao quảng cáo của bạn được đối sánh với một vị trí cụ thể

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** và chọn chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tab **Mạng hiển thị**.
4. Nhấp vào tab **Vị trí**.
5. Nhấp vào trình đơn thả xuống "Phân đoạn" và chọn "Chế độ nhằm mục tiêu". Bạn sẽ thấy vị trí của bạn được chia ra thành các danh mục sau:
 - Nhằm mục tiêu tự động: vị trí đã được đối sánh do nhằm mục tiêu tự động bởi Trình tối ưu hóa chiến dịch hiển thị tìm thấy.

- Đối sánh nhằm mục tiêu hiển thị khác: vị trí đã đối sánh nhằm mục tiêu theo vị trí được quản lý, sở thích và tiếp thị lại, chủ đề, giới tính hoặc độ tuổi.
- Đối sánh ngữ cảnh từ khóa: vị trí có liên quan theo ngữ cảnh với từ khóa bạn chọn.
- Đối sánh từ khóa rộng: vị trí có liên quan với từ khóa bạn chọn và các yếu tố khác, kể cả trang mà người xem quảng cáo của bạn đã duyệt gần đây.

Tìm hiểu nhóm nhân khẩu học nào đang xem quảng cáo của bạn

Khám phá các nhóm nhân khẩu học bạn đang tiếp cận từ tab **Độ tuổi** và **Giới tính**. Bạn sẽ thấy các thống kê này, ngay cả khi bạn chưa thêm nhằm mục tiêu nhân khẩu học.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch** và chọn chiến dịch của bạn.
3. Nhấp vào tab **Mạng hiển thị**.
4. Nhấp vào tab **Độ tuổi** hoặc **Giới tính** để xem thống kê hiệu suất.

Những điều nên xem xét

- Nhóm nhân khẩu học có chuyển đổi cao
- Nhóm nhân khẩu học có giá mỗi chuyển đổi thấp.
- Nhóm tuổi hay giới tính không thuộc đối tượng mục tiêu của bạn mà bạn có thể loại trừ
- Một số nhóm nhất định bạn muốn nhằm mục tiêu với quảng cáo và phương pháp nhằm mục tiêu phù hợp hơn với đối tượng

Ví dụ:

Chiến dịch **Đi bộ dã ngoại tại Yosemite** này quảng cáo các chuyến du lịch có liên quan đến tất cả các nhóm tuổi.

Tuổi	Chiến dịch	Tỷ lệ nhấp
18-24	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	0,26%
25-34	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	0,20%
35-44	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	0,16%
45-54	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	0,16%

55-64	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	0,14%
Không xác định	Đi bộ dã ngoại tại Yosemite	0,15%

Người quản lý tài khoản nhận thấy tỷ lệ nhấp cao hơn ở những người có nhóm tuổi 18 - 24. Do những người trong nhóm tuổi này có xu hướng nhấp vào quảng cáo trong chiến dịch này thường xuyên hơn so với các nhóm tuổi khác, nên anh quyết định xem xét lại để làm cho quảng cáo và nhắm mục tiêu hấp dẫn các nhóm tuổi khác.

Lưu ý

Nếu bạn loại trừ những người trong danh mục "không xác định", bạn có thể sẽ loại trừ một số đối tượng mục tiêu của mình.

5.10. Hiểu báo cáo Theo dõi chuyển đổi

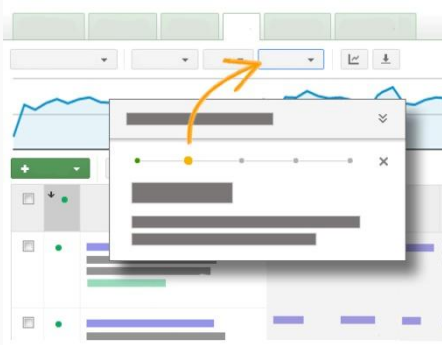
Khi bạn đã thiết lập Theo dõi chuyển đổi, bạn sẽ có quyền truy cập vào tập hợp các báo cáo hữu ích về **chuyển đổi** của mình (những hành động quan trọng mà khách hàng thực hiện trên trang web của bạn, chẳng hạn như mua hàng hoặc đăng ký email).

Những báo cáo này được gọi là **Kênh tìm kiếm**. Dĩ nhiên, "Tìm kiếm" là để chỉ những người đang tìm kiếm trên Google. "Kênh" để chỉ một loạt các bước mà khách hàng của bạn thực hiện trước khi hoàn tất chuyển đổi. Hãy nghĩ đây là đường dẫn (hoặc kênh) mà thông qua đó khách hàng của bạn tiếp cận chuyển đổi.

Kênh tìm kiếm có thể cung cấp cho bạn thông tin chi tiết hơn về quảng cáo, nhấp chuột và các yếu tố khác là một phần trong chiến dịch trực tuyến của bạn. Điều này cung cấp cho bạn cảm nhận tốt hơn về khách hàng của bạn và cuối cùng, hiệu quả của quảng cáo và từ khóa mà bạn đã tạo.

Chúng tôi sẽ cho bạn biết nơi để tìm thấy báo cáo Kênh tìm kiếm và những báo cáo đó có thể cho bạn biết gì bên dưới.

Tìm báo cáo



Thực hiện theo các bước trong tài khoản của bạn

Nhấp vào liên kết này để chuyển đến tài khoản của bạn và được hướng dẫn báo cáo Kênh tìm kiếm.

Hoặc bạn có thể đọc các hướng dẫn bên dưới.

Tìm báo cáo theo dõi chuyển đổi của bạn

1. Nhấp vào tab **Công cụ và phân tích** trong tài khoản AdWords của bạn và chọn "Chuyển đổi".
2. Ở phía bên trái của trang, nhấp vào liên kết **Kênh tìm kiếm**.
3. Bây giờ, bạn sẽ thấy một chuỗi các báo cáo mà bạn có thể nhấp vào để tìm hiểu thêm về nhấp chuột và chuyển đổi.

Thêm thông tin dữ liệu chuyển đổi vào các bảng trên tab Chiến dịch của bạn

1. Trên tab **Chiến dịch**, hãy nhìn vào bảng bên dưới và nhấp vào nút **Cột**.
2. Ở đó, bạn sẽ thấy dữ liệu mà bạn có thể thêm vào bảng dữ liệu của mình. Chọn hộp dữ liệu mà bạn muốn bao gồm.

Báo cáo và dữ liệu

Bên cạnh báo cáo **Tổng quan** và **Chuyển đổi hàng đầu** bạn sẽ thấy trên trang Kênh tìm kiếm, bạn cũng sẽ tìm thấy một vài loại báo cáo chi tiết hơn. Báo cáo chuyển đổi dựa trên **chuyển đổi nhiều lần cho mỗi nhấp chuột** trừ khi được tuyên bố khác đi. Các loại báo cáo này bao gồm:

- **Báo cáo về các kiểu tìm kiếm của khách hàng**

Báo cáo này, được gọi là **Đường dẫn hàng đầu**, hiển thị cho bạn các đường dẫn phổ biến nhất mà khách hàng của bạn thực hiện để hoàn tất chuyển đổi. Báo cáo cung cấp thông tin này dựa trên các quảng cáo đã được hiển thị hoặc được nhấp hay cả hai, trước khi chuyển

đổi xảy ra. Bên trong báo cáo này, có bốn báo cáo cụ thể hơn. Nhấp vào các liên kết bên dưới để tìm hiểu về từng báo cáo:

Báo cáo Đường dẫn hàng đầu (Số nhấp chuột)

Báo cáo này cho biết chuỗi từ khóa mà khách hàng đã nhấp vào trước khi hoàn tất chuyển đổi và tần suất mà chuỗi đó xảy ra.

Ví dụ: hàng thứ tư của báo cáo Đường dẫn hàng đầu (Số nhấp chuột) này cho thấy rằng đã có 24 chuyển đổi mà trong đó khách hàng nhấp lần đầu vào quảng cáo cho từ khóa "blog thú vị để đọc", sau đó nhấp vào quảng cáo cho từ khóa "đọc blog" và sau đó nhấp vào quảng cáo cho "blog hài hước để đọc", trước khi hoàn tất chuyển đổi. Báo cáo này có sẵn ở cấp chiến dịch, nhóm quảng cáo và từ khóa.

Báo cáo Đường dẫn hàng đầu (Số lần hiển thị)

Báo cáo này cho thấy nhiều từ khóa có liên quan mà khách hàng đã tìm kiếm trước khi hoàn tất chuyển đổi. Báo cáo cũng cho thấy chuỗi từ khóa mà quảng cáo đã xuất hiện cho khách hàng khi họ tìm kiếm, bất kể họ có nhấp vào hay không.

Ví dụ: hàng trên cùng của báo cáo Đường dẫn hàng đầu (Số lần hiển thị) này cho thấy rằng đã có 199 chuyển đổi mà trước tiên khách hàng đã tìm kiếm và xem quảng cáo cho từ khóa "blog hài hước", sau đó đã tìm kiếm lại và xem quảng cáo cho cùng từ khóa trước khi hoàn tất chuyển đổi. Đối với mỗi đường dẫn này, khách hàng có thể đã nhấp vào một trong hai quảng cáo hoặc cả hai. Báo cáo này có sẵn ở cấp chiến dịch, nhóm quảng cáo và từ khóa.

Để bảo vệ quyền riêng tư của mọi người, báo cáo này được cắt nhỏ với tần suất 10 chuyển đổi hoặc ít hơn.

Báo cáo Đường dẫn hàng đầu (Đường dẫn truy vấn)

Báo cáo này cho thấy tìm kiếm thực tế của khách hàng. Báo cáo này khác với Đường dẫn từ khóa trong Kênh tìm kiếm, phản ánh từ khóa đã được đối sánh bởi tìm kiếm của khách hàng.

Ví dụ: báo cáo này cho thấy rằng 9 khách hàng đã tìm kiếm "blog nổi tiếng" hai lần trước khi chuyển đổi.

Đường dẫn truy vấn sẽ chỉ phản ánh quảng cáo tìm kiếm được nhấp, không phản ánh số lần hiển thị tìm kiếm. Một số lượng nhỏ các chuyển đổi -- nơi đã không thể phát hiện dữ liệu nhất định -- có thể được lọc khỏi báo cáo Đường dẫn truy vấn.

Báo cáo Đường dẫn hàng đầu (Chuyển tiếp)

Báo cáo này cũng cho thấy đường dẫn, nhưng thu gọn bất kỳ từ khóa nào đã được lặp lại trong quá trình thực hiện. Điều này hữu ích để xem đường dẫn chuyển đổi có các từ khóa khác nhau và cách khách hàng di chuyển giữa các từ khóa.

Ví dụ: hàng trên cùng của báo cáo Đường dẫn hàng đầu (Chuyển tiếp) này cho thấy rằng đã có 30 chuyển đổi mà trước tiên khách hàng đã tìm kiếm và nhấp vào quảng cáo cho từ khóa "blog hài hước" một hoặc nhiều lần, sau đó đã tìm kiếm và nhấp vào quảng cáo cho từ khóa "blog hài hước" một hoặc nhiều lần trước khi chuyển đổi. Báo cáo này có sẵn ở cấp từ khóa, nhóm quảng cáo và chiến dịch.

- **Báo cáo về nhấp chuột hỗ trợ, hiển thị hỗ trợ và chuyển đổi được hỗ trợ**

Thông thường, "nhấp chuột cuối cùng" trước khi chuyển đổi nhận được tất cả tín dụng. Nhưng cũng có những yếu tố trợ giúp nhỏ có thể cũng đã hướng dẫn khách hàng của bạn đến chuyển đổi đó. Cụ thể, những yếu tố trợ giúp này là:

- **Nhấp chuột hỗ trợ:** Tất cả các nhấp chuột dẫn đến chuyển đổi -- ngoại trừ **nhấp chuột cuối cùng** -- cho mỗi từ khóa.
- **Hiển thị hỗ trợ:** Quảng cáo đã hiển thị nhưng không được khách hàng nhấp vào khi họ tìm kiếm.

Báo cáo **Nhấp chuột và hiển thị hỗ trợ** nhận dạng những yếu tố trợ giúp nhỏ này, vì vậy, bạn có thể thấy chúng hữu ích như thế nào cho các chiến dịch của mình. Nhấp vào liên kết bên dưới để xem thêm chi tiết về báo cáo này:

Báo cáo Nhấp chuột và hiển thị hỗ trợ

Báo cáo này cho bạn biết nhấp chuột và hiển thị hỗ trợ có thể đã trợ giúp người dùng nhận nhấp chuột cuối cùng đó trước khi họ mua sản phẩm hoặc đăng ký bản tin của bạn.

Báo cáo này cũng cho bạn thấy tỷ lệ nhấp chuột hỗ trợ/nhấp chuột cuối cùng và hiển thị hỗ trợ/nhấp chuột cuối cùng. Những tỷ lệ này trợ giúp xác định thêm các từ khóa có thể không được chú ý nếu bạn chỉ xem xét nhấp chuột cuối cùng.

Báo cáo này dựa trên [chuyển đổi một lần cho mỗi nhấp chuột](#).

Ví dụ:

Bạn sở hữu một spa dành cho chó và bạn đang chạy một chiến dịch trực tuyến. Một trong những từ khóa của bạn, "mát xa chân miễn phí" nhận được rất nhiều nhấp chuột cuối cùng trước khi khách hàng mua cho chó của họ. Một trong những từ khóa khác của bạn, "nuông chiều chó", không nhận được nhiều nhấp chuột cuối cùng. Nhưng sau đó bạn xem xét báo cáo Phân tích hỗ trợ và thấy rằng từ khóa này mang rất nhiều khách hàng đến trang web của bạn, những người muốn duyệt qua một chút trước khi mua các dịch vụ của bạn. Vì điều này, bạn đầu tư nhiều hơn vào "nuông chiều chó", mang nhiều lưu lượng truy cập hơn vào trang web của bạn.

Cách tốt nhất để xác nhận giá trị hỗ trợ của từ khóa là bằng cách kiểm tra xem tăng đầu tư có cải thiện ROI hay không.

Báo cáo chuyển đổi được hỗ trợ

Mặc dù tương tự với báo cáo "nhấp chuột hỗ trợ", báo cáo "chuyển đổi được hỗ trợ" có một số khác biệt quan trọng. Thay vì xem xét quảng cáo của bạn đã cung cấp bao nhiêu nhấp chuột hoặc hiển thị hỗ trợ, các tab này hiển thị số lượng chuyển đổi mà quảng cáo của bạn đã hỗ trợ.

Ví dụ: nếu khách hàng đã nhấp vào hai quảng cáo cho từ khóa "hàng hóa" trước khi nhấp vào quảng cáo cho từ khóa "cửa hàng" và chuyển đổi sau đó thì điều này sẽ tính là hai "nhấp chuột hỗ trợ" nhưng chỉ một "chuyển đổi được hỗ trợ".

Báo cáo này là tài nguyên tuyệt vời để nhanh chóng xác định xem từ khóa nào đang giúp thúc đẩy nhiều chuyển đổi nhất. Bạn có thể nhận thấy rằng một số từ khóa là nhấp chuột cuối cùng cho rất ít chuyển đổi nhưng thực sự đã hỗ trợ nhiều chuyển đổi. Trong các trường hợp đó, bạn có thể chọn thử nghiệm tăng đầu tư cho các từ khóa này để xem bạn có thể thúc đẩy nhiều chuyển đổi hơn cho doanh nghiệp của mình hay không.

Bao gồm Dữ liệu hỗ trợ trong báo cáo cốt lõi của bạn

Vì dữ liệu hỗ trợ và dữ liệu chuyển đổi được hỗ trợ hữu ích nhất khi được xem xét cùng với phần còn lại của dữ liệu hiệu suất của bạn, chúng tôi đã tạo thông tin này sẵn có trong từ khóa, nhóm quảng cáo, chiến dịch và báo cáo quảng cáo của bạn. Các thống kê như nhấp chuột hỗ trợ, hiển thị hỗ trợ và chuyển đổi được hỗ trợ có thể cung cấp cho bạn bức tranh hoàn thiện hơn về giá trị của từ khóa riêng lẻ của bạn. Để bao gồm các dữ liệu này trong các báo cáo cốt lõi của bạn, chỉ cần điều hướng trở lại với một trong các tab này, nhấp vào "tùy chỉnh cột" và tìm kiếm danh mục Kênh tìm kiếm ở bên trái của trình đơn thả xuống tùy chỉnh cột. Bằng cách tích hợp trực tiếp thông tin này vào báo cáo của bạn, bạn có thể đưa ra quyết định được nhắm mục tiêu dễ dàng hơn không chỉ dựa trên số liệu thông thường như giá mỗi nhấp chuột (CPC) trung bình, tỷ lệ nhấp (CTR) và tỷ lệ chuyển đổi, mà còn dựa trên giá trị mà từ khóa của bạn đóng góp trong toàn bộ trải nghiệm tìm kiếm.

Lưu ý, nếu Theo dõi chuyển đổi hiện được bật, nhưng bạn không thấy dữ liệu trong các cột này, có thể không có dữ liệu cho phạm vi ngày bạn đã chọn. (Dữ liệu này không có sẵn cho những ngày trước ngày 1 tháng 5 năm 2011).

- **Báo cáo về nhấp chuột đầu tiên và nhấp chuột cuối cùng**

Nhấp chuột đầu tiên là một cách hay để tìm thấy từ khóa nào giới thiệu khách hàng đến trang web của bạn, trong khi nhấp chuột cuối cùng giúp bạn thấy từ khóa nào đã hoàn tất chuyển đổi. Hãy nghĩ đây là các nhân viên bán hàng khác nhau trong cửa hàng bách hóa: một nhân viên bán hàng có thể là người đầu tiên nói chuyện với khách hàng, trong khi một nhân viên bán hàng khác đã kết thúc giao dịch.

- **Báo cáo về tính thời gian**

Những báo cáo này có thể cung cấp cho bạn ý nghĩa của các bước mà khách hàng thực hiện hoặc các trang họ truy cập khi hoàn tất chuyển đổi. Quy trình này thường được gọi là kênh, dẫn đến chuyển đổi hoặc mục tiêu kinh doanh. Những báo cáo này cũng có thể cung cấp cho bạn ý nghĩa về việc kênh thực hiện trong bao lâu.

Nhấp vào các liên kết bên dưới để tìm hiểu thêm về từng báo cáo:

Độ dài đường dẫn

Báo cáo này cung cấp cho bạn cái nhìn ở mức cao về các bước mà khách hàng của bạn thực hiện hoặc các trang họ xem trong quá trình hoàn tất chuyển đổi.

Dưới đây là báo cáo tập trung vào nhấp chuột:

Điều này cho thấy rằng hầu hết chuyển đổi của bạn xảy ra sau nhiều nhấp chuột, cho bạn biết rằng có thể có một số cơ hội để tinh chỉnh từ khóa và quảng cáo của mình. Lưu ý rằng báo cáo này chỉ phản ánh các từ khóa và quảng cáo trong tài khoản của bạn, vì vậy, đó là lý do tại sao những đường dẫn nhấp chuột này có vẻ ngắn hơn bạn có thể mong đợi.

Bạn cũng có thể sử dụng báo cáo Độ dài đường dẫn để xem xét hiển thị. Ví dụ: bạn có thể xem hầu hết chuyển đổi xảy ra sau khi khách hàng tìm kiếm nhiều lần hay lần đầu tiên họ thấy quảng cáo của bạn.

Trễ thời gian

Như bạn có thể đoán, báo cáo này có liên quan đến thời gian. Cụ thể, phải mất bao nhiêu thời gian để khách hàng hoàn tất chuyển đổi sau những điều sau đây:

- Hiển thị đầu tiên của quảng cáo hiển thị hình ảnh
- Nhấp chuột đầu tiên của họ vào trang web của bạn
- Nhấp chuột cuối cùng của họ vào trang web của bạn

Về tổng thể, có rất nhiều dữ liệu và thông tin tuyệt vời được thu thập từ tài khoản AdWords của bạn. Bởi vì có thể mất một thời gian để nhớ tất cả, hãy nhấp vào liên kết bên dưới để có bản tóm tắt về các thuật ngữ mà chúng tôi đã đề cập ở đây.

Bản tóm tắt về thuật ngữ chuyển đổi

- **Nhấp chuột hỗ trợ:** Mọi nhấp chuột vào quảng cáo tìm kiếm đã xảy ra trước "nhấp chuột cuối cùng" trước khi chuyển đổi.
- **Chuyển đổi được hỗ trợ:** Số lượng chuyển đổi đã được chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc từ khóa cụ thể hỗ trợ. Chuyển đổi được hỗ trợ không bao gồm chuyển đổi nhấp chuột cuối cùng.
- **Nhấp chuột hỗ trợ / Nhấp chuột cuối cùng:** Tỷ lệ nhấp chuột hỗ trợ / nhấp chuột cuối cùng cho một chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc từ khóa cụ thể.
- **Hiển thị hỗ trợ:** Mọi hiển thị quảng cáo tìm kiếm đã không được nhấp vào và xảy ra trước khi chuyển đổi.
- **Hiển thị hỗ trợ / Nhấp chuột cuối cùng:** Tỷ lệ hiển thị hỗ trợ / nhấp chuột cuối cùng cho một chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc từ khóa cụ thể.
- **Nhấp chuột cuối cùng:** Mọi nhấp chuột vào quảng cáo tìm kiếm đã xảy ra ngay trước chuyển đổi.

- **Chuyển đổi nhấp chuột cuối cùng:** Số lượng chuyển đổi có chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc từ khóa cụ thể dưới dạng nhấp chuột vào ngay trước quảng cáo tìm kiếm.
- **Độ dài đường dẫn (Số lần hiển thị):** Tổng số lần hiển thị quảng cáo tìm kiếm trước chuyển đổi. Quảng cáo tìm kiếm có thể được nhấp hoặc không được nhấp.
- **Độ dài đường dẫn (Số nhấp chuột):** Tổng số nhấp chuột vào quảng cáo tìm kiếm, kể cả "nhấp chuột cuối cùng", trước khi chuyển đổi.
- **Trễ thời gian (từ lần hiển thị đầu tiên):** Tổng số thời gian từ khi người xem thấy một trong các quảng cáo tìm kiếm của bạn lần đầu tiên (được nhấp hoặc chưa được nhấp) cho đến khi chuyển đổi.
- **Trễ thời gian (từ nhấp chuột đầu tiên):** Tổng số thời gian từ khi người dùng nhấp vào một trong các quảng cáo tìm kiếm của bạn lần đầu tiên cho đến khi chuyển đổi.
- **Trễ thời gian (từ nhấp chuột cuối cùng):** Tổng số thời gian từ khi "nhấp chuột cuối cùng" xảy ra cho đến khi chuyển đổi. Có thể có trễ thời gian đáng kể từ nhấp chuột cuối cùng, do AdWords sẽ tính một nhấp chuột xảy ra sau nhấp chuột cuối cùng trong [thời lượng chuyển đổi](#).
- **Đường dẫn hàng đầu (Số nhấp chuột):** Mô tả chuỗi nhấp chuột vào quảng cáo tìm kiếm dẫn đến chuyển đổi. Có thể ở cấp từ khóa, nhóm quảng cáo và chiến dịch.
- **Đường dẫn hàng đầu (Số lần hiển thị):** Mô tả chuỗi hiển thị quảng cáo tìm kiếm dẫn đến chuyển đổi. Có thể ở cấp từ khóa, nhóm quảng cáo và chiến dịch.
- **Đường dẫn hàng đầu (Chỉ số nhấp chuột, Chuyển tiếp):** Thu hẹp "nhấp chuột lặp lại" liên tiếp trên đường dẫn chuyển đổi.
- **Đường dẫn hàng đầu (Chỉ số lần hiển thị, Chuyển tiếp):** Thu hẹp "hiển thị lặp lại" liên tiếp trên đường dẫn chuyển đổi.

Dữ liệu chuyển đổi xem qua

Chuyển đổi xem qua xảy ra khi khách hàng xem 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 và sau đó đã hoàn tất chuyển đổi trên trang web của bạn.

Dữ liệu bạn thấy trong các báo cáo của mình có thể bị ảnh hưởng bởi cách bạn đang theo dõi chuyển đổi xem qua. Dưới đây là cách thực hiện, tùy thuộc vào việc tính năng có được bật hoặc bị vô hiệu trong tài khoản của bạn hay không:

- **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).

Lợi ích của chuyển đổi xem qua

Chuyển đổi xem qua là cách hữu ích để theo dõi giá trị của các chiến dịch quảng cáo hiển thị hình ảnh của bạn trên Mạng hiển thị của Google. Đó là do chuyển đổi xem qua đo lường các chuyển đổi mà khách hàng đã xem -- nhưng không nhấp vào -- quảng cáo hiển thị hình ảnh trên Mạng hiển thị của Google trước khi hoàn tất chuyển đổi. Ngược lại, điều này có thể giúp xác định những nơi tốt nhất để quảng cáo.

Thiết lập chuyển đổi xem qua

Để xem lại hoặc thiết lập cài đặt chuyển đổi xem qua cho chuyển đổi cụ thể, hãy thực hiện theo các bước sau:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn.
2. Nhấp vào tab **Công cụ và phân tích**, sau đó chọn chuyển đổi.
3. Nhấp vào chuyển đổi bạn muốn chỉnh sửa, sau đó nhấp vào tab **Nâng cao**.
4. Nhấp vào Vô hiệu hoặc Bật theo dõi chuyển đổi xem qua.

Dữ liệu chuyển đổi thấp

Đôi khi, các số chuyển đổi thấp hơn bạn có thể mong đợi trên báo cáo của mình. Điều này có thể xảy ra vì một vài lý do. Dưới đây là những lý do phổ biến nhất:

- **Chuyển đổi được tính trong thời hạn chuyển đổi bạn đã chọn.**
Theo dõi chuyển đổi AdWords chỉ ghi lại chuyển đổi xảy ra trong thời hạn chuyển đổi bạn đã chọn sau khi quảng cáo AdWords được nhấp vào. Do đó, nếu khách hàng của bạn hoàn tất chuyển đổi sau thời gian đó, chuyển đổi sẽ không được ghi lại.
- **Khách hàng đã vô hiệu cookie**
Nếu khách hàng đã vô hiệu hóa cookie trong trình duyệt web của mình trước khi truy cập vào trang web của bạn hoặc chặn cookie theo dõi chuyển đổi của Google, chúng tôi không thể ghi lại chuyển đổi của họ -- không có cookie để ghi lại thông tin.

- **Khách hàng không truy cập vào trang web của bạn thông qua Google**

Nếu khách hàng tiếp cận trang web của bạn thông qua một công cụ tìm kiếm khác Google, chuyển đổi của khách hàng đó sẽ không được ghi lại.


Mẹo

- Bạn có thể chọn giữa 30 (mặc định), 60 và 90 ngày của dữ liệu lịch sử dẫn đến tối đa một chuyển đổi bằng cách sử dụng cửa sổ lịch sử chuyển đổi. Đối với bất kỳ khoảng thời gian nào bạn chọn, bạn sẽ có thể thấy số lần hiển thị quảng cáo tìm kiếm và số nhấp chuột trong khoảng thời gian đó trước khi chuyển đổi. Thông tin sẽ được bao gồm trong từng báo cáo Kênh tìm kiếm, với tùy chọn để chuyển qua lại giữa các khoảng thời gian.
- Bạn có thể so sánh số lượt chuyển đổi của Mạng hiển thị và tỷ lệ chuyển đổi tìm kiếm trong báo cáo của mình xuống đến cấp nhóm quảng cáo.
- Tạm dừng chiến dịch hoặc giới hạn ngân sách của bạn có thể cắt giảm khách hàng tiềm năng đang ở giữa quá trình nghiên cứu sản phẩm của bạn.
- Nếu bạn biết rằng khách hàng truy cập nhiều lần trước khi chuyển đổi, hãy xem xét thu hút lại những khách truy cập lặp lại này -- giả sử với nội dung trang web được nhắm mục tiêu hoặc giảm giá.

5.11. Đo lường hiệu suất từ khóa cho các chiến dịch tìm kiếm

Giống như tất cả những người quản lý tốt thường xuyên đánh giá hiệu suất của nhân viên, bạn có thể muốn xem xét hiệu suất từ khóa của mình để xem từ khóa nào đang giúp bạn đáp ứng các mục tiêu quảng cáo của mình cho các chiến dịch nhắm mục tiêu theo Mạng tìm kiếm của Google. Để thực hiện điều này, bạn có thể xem và tải xuống hiệu suất từ khóa của mình từ khoảng thời gian cụ thể hoặc tùy chỉnh bảng thống kê AdWords để theo dõi các từ khóa của bạn hoạt động như thế nào theo loại đối sánh. Bạn cũng có thể chạy chẩn đoán từ khóa để xem xét Điểm chất lượng của từ khóa của mình.

Xem và tải xuống hiệu suất từ khóa của bạn

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tab **Từ khóa**. Đảm bảo rằng **bảng thống kê** của bạn chứa phạm vi ngày, các cột, bộ lọc và phân đoạn mà bạn muốn đưa vào báo cáo của mình. Các phân đoạn mà bạn đã áp dụng cho dữ liệu trong bảng sẽ hiển thị trong báo cáo của bạn dưới dạng cột. [Tìm hiểu cách tạo chế độ xem tùy chỉnh dữ liệu của bạn](#).
4. Nhấp vào nút **Tải xuống** .

5. Bạn sẽ thấy bảng điều khiển **Tải xuống và lập lịch báo cáo** phía trên bảng thống kê của bạn.
6. Đặt tên cho báo cáo của bạn và sau đó chọn loại định dạng.
7. Nhấp vào **Tạo**.

Lưu ý

Do lượng thông tin lớn phải được thu thập để tạo các báo cáo, dữ liệu hoàn chỉnh cho một ngày nhất định không có sẵn cho đến 3 giờ chiều theo giờ PT vào ngày hôm sau.

Sử dụng các phân đoạn, cột hoặc bộ lọc cụ thể để theo dõi thống kê từ khóa

Bạn có thể tùy chỉnh bảng thống kê của mình để xem dữ liệu từ khóa bằng cách sau:

- **Phân đoạn:** Chia dữ liệu của bạn thành các hàng theo các tùy chọn mà bạn chọn (như ngày, loại nhấp chuột hoặc thiết bị).
- **Cột:** Thêm các loại dữ liệu cụ thể vào bảng thống kê của bạn.
- **Bộ lọc:** Tìm kiếm thống kê bạn muốn xem.

Sử dụng các phân đoạn để xem hiệu suất của loại đối sánh cụm từ tìm kiếm

Bạn có thể xem dữ liệu từ khóa của mình được phân đoạn theo loại đối sánh cụm từ tìm kiếm, đó là các cụm từ tìm kiếm đối sánh rộng, đối sánh cụm từ và đối sánh chính xác đã kích hoạt từ khóa của bạn. Việc này cho phép bạn so sánh thống kê chẳng hạn như số nhấp chuột, số lần hiển thị, CTR hoặc tỷ lệ chuyển đổi dành cho cụm từ tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn. Sử dụng các tùy chọn phân đoạn để xác định xem từ khóa nào đang mang lại hiệu suất tốt nhất cho một loại đối sánh cụm từ tìm kiếm cụ thể.

Để phân đoạn dữ liệu của bạn theo loại đối sánh cụm từ tìm kiếm, hãy nhấp vào nút **Phân đoạn** phía trên bảng thống kê của bạn và chọn "Loại đối sánh cụm từ tìm kiếm" từ trình đơn thả xuống.

Sử dụng cột để theo dõi Điểm chất lượng

Điểm chất lượng là thước đo mức độ liên quan của quảng cáo, từ khóa và trang đích của bạn với khách hàng. 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.

Để bật cột **Điểm chất lượng**, chuyển đến tab **Từ khóa** và nhấp vào nút **Cột** phía trên bảng thống kê của bạn, sau đó chọn **Tùy chỉnh cột**. Trong phần **Thuộc tính**, nhấp vào liên kết **Thêm** bên cạnh **Điểm chất lượng**.

Sử dụng cột để xem ước tính giá thầu trang đầu tiên và ước tính giá thầu đầu trang của bạn

Ước tính giá thầu trang đầu tiên và giá thầu đầu trang của bạn là giá thầu [giá mỗi nhấp chuột \(CPC\)](#) gần đúng cần để quảng cáo của bạn tiếp cận trang đầu tiên trong kết quả tìm kiếm của Google hoặc đầu trang khi cụm từ tìm kiếm đối sánh chính xác với từ khóa của bạn. Ước tính dựa trên Điểm chất lượng của bạn và cạnh tranh giữa nhà quảng cáo hiện tại cho từ khóa đó. Nếu ước tính giá thầu trang đầu tiên của bạn rất cao, điều đó có thể có nghĩa là Điểm chất lượng của từ khóa kém.

Để xem ước tính giá thầu trang đầu tiên hoặc giá thầu đầu trang ước tính của bạn, chuyển đến tab **Từ khóa** và nhấp vào nút **Cột** phía trên bảng thống kê của bạn, sau đó chọn **Tùy chỉnh cột**. Trong phần **Thuộc tính**, nhấp vào liên kết **Thêm** bên cạnh **Giá thầu trang đầu tiên được ước tính** hoặc **Giá thầu đầu trang được ước tính**.

Sử dụng cột để xem loại đối sánh từ khóa của bạn

Loại đối sánh từ khóa của bạn là các tùy chọn đối sánh từ khóa -- rộng, cụm từ, chính xác -- mà chúng tôi sử dụng để xác định tìm kiếm nào của Google có thể kích hoạt quảng cáo của bạn xuất hiện. Bạn có thể thấy nhiều hiển thị, nhấp chuột và chuyển đổi hơn cho quảng cáo với một số loại đối sánh hoặc ít hiển thị hơn và nhắm mục tiêu hẹp hơn với các loại đối sánh khác.

Để theo dõi [loại đối sánh từ khóa](#) cụ thể hoạt động như thế nào, chuyển đến tab **Từ khóa** và nhấp vào nút **Cột** phía trên bảng thống kê của bạn, sau đó chọn **Tùy chỉnh cột**. Trong phần **Thuộc tính**, nhấp vào liên kết **Thêm** bên cạnh **Loại đối sánh**.

Sử dụng bộ lọc để sắp xếp dữ liệu từ khóa của bạn

Bộ lọc cho phép bạn tìm kiếm các loại dữ liệu cụ thể để bạn có thể dễ dàng đánh giá hiệu suất từ khóa của mình. Bạn có thể lọc dữ liệu của mình để xem từ khóa nào đủ điều kiện kích hoạt quảng cáo hoặc có thể bạn muốn xem từ khóa nào có lợi tức đầu tư tốt.

Để tạo bộ lọc, chuyển đến tab **Từ khóa** và nhấp vào nút **Bộ lọc**, sau đó chọn **Tạo bộ lọc**. Trong bảng điều khiển bộ lọc, chọn bộ lọc mà bạn muốn sử dụng từ trình đơn thả xuống.

Chẩn đoán từ khóa của bạn

Nếu bạn muốn biết liệu từ khóa của mình có hiển thị quảng cáo hay không hoặc nếu bạn muốn có ảnh chụp nhanh Điểm chất lượng của từ khóa, bạn có thể dễ dàng chẩn đoán từ khóa của mình. Hãy thực hiện theo các bước bên dưới để xem liệu bạn muốn chẩn đoán các từ khóa riêng lẻ hay nhiều từ khóa cùng một lúc.

Chẩn đoán các từ khóa riêng lẻ:

1. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
2. Nhấp vào tab **Từ khóa**.
3. Di chuột qua bong bóng thoại bên cạnh [trạng thái từ khóa của bạn](#) để xem liệu từ khóa của bạn có hiển thị quảng cáo và Điểm chất lượng của quảng cáo hay không. Nếu từ khóa của bạn không hiển thị quảng cáo, chúng tôi sẽ giải thích nguyên nhân và giúp bạn giải quyết vấn đề. Bạn cũng sẽ thấy bảng phân tích Điểm chất lượng, bao gồm mức độ liên quan của từ khóa, trải nghiệm trang đích và thời gian tải trang đích của bạn.

Chẩn đoán nhiều từ khóa cùng một lúc:

1. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
2. Nhấp vào tab **Từ khóa**.
3. Nhấp vào trình đơn thả xuống "Chi tiết".
4. Chọn **Chẩn đoán từ khóa**.
5. Bạn sẽ thấy bảng điều khiển **Chẩn đoán từ khóa** nơi bạn có thể tùy chỉnh chẩn đoán của mình để trả lời các câu hỏi cụ thể về khả năng hiển thị quảng cáo của bạn. Ví dụ: bạn có thể kiểm tra xem những người trên các tên miền cụ thể của Google, những người sử dụng Google bằng ngôn ngữ cụ thể hoặc những người ở các quốc gia cụ thể có đang xem quảng cáo của bạn hay không. Chọn thuộc tính mà bạn muốn kiểm tra.
6. Nhấp vào **Chạy thử nghiệm**.
7. Khi bạn nhận được kết quả từ chẩn đoán của mình, thông tin trong cột **Trạng thái** sẽ thay đổi. Để xem các kết quả cho một từ khóa cụ thể, hãy di chuột qua ô lời thoại trong cột **Trạng thái**. Nhấp vào liên kết **Đóng** bên trên bảng để xóa chẩn đoán của bạn.

Lưu ý


Kết quả chẩn đoán của bạn chỉ có thể áp dụng vào thời điểm khi bạn chạy chẩn đoán và có thể nhanh chóng trở nên lỗi thời. Chẩn đoán gần đây nhất của bạn sẽ được ký hiệu bằng một dấu thời gian phía trên bảng thống kê của bạn ("Chẩn đoán hoàn tất - -"). Chạy một chẩn đoán từ khóa mới khi nào bạn muốn xem dữ liệu mới.

5.12. Đo lường khả năng hiển thị và tần suất

Bằng cách phân tích dữ liệu khả năng hiển thị và tần suất, bạn có thể tìm hiểu số người đã xem quảng cáo của bạn và số lần họ xem quảng cáo đó trong một khoảng thời gian nhất định. Khả năng hiển thị là số lượng khách hàng duy nhất xem một quảng cáo cụ thể trong một khoảng thời gian xác định. Tần suất là số lần tối thiểu một người dùng duy nhất đã xem quảng cáo của bạn trong một khoản thời gian nhất định.

Dữ liệu khả năng hiển thị và tần suất hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng có sẵn cho mọi chiến dịch **CPM** Giá mỗi nghìn lần hiển thị trên Mạng hiển thị, cũng như là chiến dịch Giá mỗi nhấp chuột (CPC) trên Mạng hiển thị đang sử dụng [quảng cáo dựa trên sở thích](#) và/hoặc [giới hạn tần suất](#). Báo cáo khả dụng từ ngày 1 tháng 9 năm 2011 đến hiện tại.

Xem dữ liệu khả năng hiển thị và tần suất

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tab **Tham số**. Nếu bạn muốn chạy báo cáo cho một chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo cụ thể, hãy nhấp vào tên chiến dịch trong bảng điều khiển bên cạnh.
4. Nhấp vào **Chế độ xem** trong thanh công cụ phía trên bảng, sau đó nhấp vào **Khả năng hiển thị và tần suất**. Bạn có thể chọn xem thống kê hàng ngày, hàng tuần hoặc hàng tháng.
5. Để tải xuống dữ liệu trong báo cáo, hãy nhấp vào nút tải xuống  trong thanh công cụ phía trên bảng.

Google tính toán khả năng hiển thị và tần suất như thế nào?

Google tính toán tần suất ước tính bằng cách thu thập dữ liệu từ nhóm mẫu. Dữ liệu này sau đó được áp dụng vào tập hợp đầy đủ số lần hiển thị để xác định khả năng hiển thị ước tính.

Ví dụ: giả sử mỗi khách hàng từ nhóm mẫu thấy quảng cáo trung bình hai lần và có tổng cộng 500 lần hiển thị cho quảng cáo. Khả năng hiển thị được tính toán bằng cách chia 500 cho hai để xác định khả năng hiển thị là 250 người dùng duy nhất. (Lưu ý rằng AdWords giảm thiểu khả năng mà bất kỳ ai được tính hai lần, bao gồm những người đặt lại cookie của họ.)

Bạn có biết...

Bạn có thể ngạc nhiên khi thấy dấu phẩy trong cột **Người dùng duy nhất, Nhấp chuột** và **Chuyển đổi** như sau:

1.809.601,18

Do tần suất ước tính dựa trên dữ liệu nhóm mẫu, ước tính người dùng duy nhất và số nhấp chuột tiếp theo của họ không phải luôn là một số nguyên.

Giới thiệu về giới hạn tần suất

Nếu bạn bật tính năng giới hạn tần suất cho một chiến dịch, bạn sẽ chỉ định giới hạn cho số lượng hiển thị bạn sẽ cho phép mỗi ngày, mỗi tuần hoặc mỗi tháng cho một người dùng riêng lẻ trên Mạng hiển thị của Google. Bạn cũng chọn có áp dụng giới hạn đó cho mỗi quảng cáo, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch hay không. Giới hạn tần suất không áp dụng cho Mạng tìm kiếm. Cài đặt giới hạn tần suất có thể hữu ích nếu bạn muốn giới hạn số lần ai đó thấy quảng cáo của bạn hoặc nếu bạn muốn tập trung hơn vào việc giành hiển thị cho những người mới. Bạn cũng có thể muốn lưu ý những điều sau:

- Thay đổi giới hạn tần suất, như thay đổi giới hạn từ hai thành ba, có thể mất tối đa một ngày để có hiệu lực.
- Mặc dù không phổ biến, sự chậm trễ nhỏ của máy chủ có thể làm giới hạn tần suất mà bạn đã đặt ra bị vượt quá.
- Bạn có thể sử dụng dữ liệu từ các cột CTR và Tỷ lệ chuyển đổi trong báo cáo tần suất của mình để giúp hướng dẫn bạn về vị trí đặt giới hạn.

5.13. Đo lường hiệu suất địa lý

- Xem hiệu suất địa lý của quảng cáo để hiểu rõ hơn về cách quảng cáo của bạn đang hoạt động ở các vị trí khác nhau.
- Báo cáo vị trí trong AdWords có thể hiển thị địa điểm nơi khách hàng của bạn sống trên thực tế hoặc vị trí họ thể hiện sự quan tâm.

Rất giống như mức độ phổ biến của môn lặn sử dụng ống thở ở Hawaii và trượt tuyết bằng xe ở Alaska, bạn có thể thấy rằng doanh nghiệp của mình kinh doanh phát đạt ở các vùng nhất định trên thế giới. Dữ liệu hiệu suất trong tài khoản AdWords của bạn có thể giúp bạn xác định những khu vực địa lý đó, nên bạn có thể quyết định nơi để tập trung nhiều hơn nỗ lực và ngân sách quảng cáo của mình.

Báo cáo địa lý và vị trí người dùng

Nếu bạn đã áp dụng cài đặt [nhắm mục tiêu theo vị trí](#) và chiến dịch của bạn đã chạy một thời gian, bạn có thể theo dõi hiệu suất theo vị trí trong tab Cài đặt, trong Vị trí.

Bạn có thể xem dữ liệu từ hai loại báo cáo vị trí khác nhau:

- **Những gì đã kích hoạt quảng cáo của bạn (địa lý):** Hiển thị vị trí thực tế của khách hàng hoặc vị trí mà họ đã thể hiện sự quan tâm thông qua tìm kiếm hoặc nội dung mà họ đã xem.
- **Người dùng của bạn ở đâu (vị trí của người dùng):** Chỉ hiển thị vị trí thực tế của khách hàng, bất kể bất kỳ vị trí nào mà họ có thể đã thể hiện sự quan tâm.

Báo cáo địa lý của bạn cho phép bạn xem hiệu suất quảng cáo của mình ở cấp cụ thể nhất có sẵn cho nhắm mục tiêu -- nói cách khác, nếu bạn đang nhắm mục tiêu Hoa Kỳ, bạn có thể xem dữ liệu vị trí trở xuống cấp mã bưu điện, trường đại học hoặc sân bay. Điều này sẽ cho bạn cái nhìn chi tiết hơn về vị trí nơi mà chiến dịch của bạn đang hoạt động tốt.

Lưu ý rằng báo cáo vị trí của bạn chỉ có thể hiển thị dữ liệu về [các loại mục tiêu vị trí](#) mà bạn có thể nhắm mục tiêu trong quốc gia. Ví dụ: tại Ấn Độ, nhà quảng cáo có thể nhắm mục tiêu ở cấp vùng, vì vậy, báo cáo vị trí của bạn cho Ấn Độ sẽ hiển thị dữ liệu cho các vùng. Tại các quốc gia không có nhắm mục tiêu cấp vùng hoặc thành phố, dữ liệu theo địa lý chỉ sẵn có ở cấp quốc gia. Tìm hiểu thêm về [cách chúng tôi xác định vị trí địa lý khi hiển thị quảng cáo của bạn](#).

Cách áp dụng báo cáo vị trí

Bạn có thể kéo báo cáo cho những gì đã kích hoạt quảng cáo của bạn và một báo cáo khác cho nơi người dùng của bạn ở, sau đó phủ chúng để nhận ý tưởng về vị trí của khách hàng, ngay cả khi họ đã quan tâm đến một vị trí khác với vị trí thực tế của họ.

Ví dụ:


Bạn sở hữu một cửa hàng sách tại Sacramento. Khi bạn kéo báo cáo cho "Những gì đã kích hoạt quảng cáo của bạn" (bao gồm vị trí thực tế và vị trí của dữ liệu sở thích),

bạn thấy rằng bạn đã có 70 hiển thị quảng cáo tại Sacramento và 30 hiển thị quảng cáo tại San Francisco.

Sau đó, bạn kéo báo cáo cho "Vị trí của người dùng ở" (chỉ bao gồm dữ liệu vị trí thực tế) và thấy rằng bạn đã nhận 10 hiển thị quảng cáo tại Sacramento và 90 hiển thị tại San Francisco.

Bạn kết luận rằng hầu hết mọi người tìm kiếm doanh nghiệp của bạn trên thực tế đều ở San Francisco, vì vậy, bạn quyết định phân bổ thêm ngân sách quảng cáo của mình ở đó.

Cách xem báo cáo vị trí của bạn

1. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
2. Chọn chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo bạn muốn xem trong bảng điều khiển bên cạnh. Bạn cũng có thể xem thống kê cho toàn bộ tài khoản của mình bằng cách nhấp vào **Tất cả chiến dịch trực tuyến** trong bảng điều khiển.
3. Nhấp vào trình đơn phạm vi ngày ở góc trên cùng bên phải của trang và chọn khoảng thời gian bạn muốn xem xét.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**.
5. Nhấp vào **Vị trí** (bên dưới tab **Cài đặt**).
6. Nhấp vào **Xem báo cáo vị trí** và chọn **Những gì đã kích hoạt quảng cáo của bạn** hoặc **Vị trí của người dùng của bạn** từ trình đơn thả xuống. Dữ liệu của bạn sẽ được hiển thị theo vị trí.
7. Nếu bạn muốn xem chi tiết một cấp địa lý khác, hãy chọn hộp bên cạnh một hoặc nhiều vị trí trong bảng và nhấp vào **Chọn chế độ xem cho...vị trí**. Bạn sẽ có thể xem dữ liệu cho các loại mục tiêu vị trí có sẵn cho tất cả các vị trí đã chọn. Bạn có thể tiếp tục tinh chỉnh báo cáo bằng cách chọn vị trí và nhấp vào **Chọn chế độ xem cho...vị trí**.
8. Để tải xuống dữ liệu trong báo cáo, nhấp vào nút tải xuống  phía trên bảng.

Biến thể trong số báo cáo địa lý

Dữ liệu địa lý trong bảng thống kê AdWords của bạn có thể khác nhau đôi chút giữa các dữ liệu khác trong tài khoản của bạn hoặc các nguồn như theo dõi bên thứ ba hoặc nhật ký web. Nhấp vào phần bên dưới để xem một vài lý do có thể có.

Lý do cho biến thể dữ liệu

- **Tóm tắt chiến dịch hoặc thanh toán:** Dữ liệu hiệu suất có thể hơi khác nhau giữa các dữ liệu trong tóm tắt chiến dịch hoặc thanh toán do kỹ thuật thu thập dữ liệu của chúng tôi có

thể khác nhau. Với việc lập hóa đơn và chi tiêu của chiến dịch, hãy sử dụng các báo cáo trong tab tóm tắt thanh toán.

- **Địa chỉ IP:** Địa chỉ IP thường được chỉ định lại và AdWords cập nhật dữ liệu IP của nó thường xuyên để phản ánh những thay đổi này. Nhà cung cấp theo dõi bên thứ ba có thể cập nhật dữ liệu IP của họ trên lịch khác.
- **Nhấp chuột không hợp lệ:** AdWords lọc ra [nhấp chuột không hợp lệ](#), do đó số nhấp chuột theo khu vực địa lý có thể khác nhau giữa những gì được hiển thị bởi các nguồn dữ liệu khác.
- **Vị trí ưa thích:** AdWords có thể chọn vị trí mà khách hàng quan tâm, những vị trí mà các nguồn dữ liệu khác có thể không có khả năng phát hiện ra.
- **Nguồn lưu lượng truy cập khác:** Các nhà cung cấp theo dõi bên thứ ba có thể tính tất cả các nguồn lưu lượng truy cập vào trang web của bạn, thay vì việc chỉ tính lưu lượng truy cập AdWords. Ví dụ: giả sử AdWords tạo ra 50 lượt truy cập vào trang web của bạn nhưng trang web đó của bạn có tổng số 100 lượt truy cập từ tất cả các nguồn. AdWords sẽ chỉ báo cáo 50 nhấp chuột từ lưu lượng truy cập của AdWords.

5.14. Đo lường và so sánh hiệu suất theo các khoảng thời gian

Bạn muốn biết quảng cáo của mình được nhấp thường xuyên hơn vào Thứ Sáu hay Chủ nhật? Bạn muốn dễ dàng so sánh số lần hiển thị của nhóm quảng cáo theo quý? AdWords cung cấp nhiều cách để so sánh hiệu suất theo thời gian.

Bạn có thể xem hiệu suất AdWords qua thời gian theo các cách sau:

- So sánh hiệu suất giữa hai khoảng thời gian
- Phân đoạn dữ liệu của bạn theo các khoảng thời gian
- Sử dụng chế độ xem **Thời gian** trong tab **Thứ nguyên**

So sánh hiệu suất giữa hai khoảng thời gian

Giả sử bạn muốn biết chiến dịch của mình hoạt động vào tuần trước như thế nào so với tuần trước đó. Hoặc có thể bạn muốn xem dữ liệu cho tháng hiện tại được so với tháng này năm ngoái. Bạn có thể xem tất cả so sánh này bằng cách sử dụng tùy chọn "so sánh ngày" trong trình đơn thả xuống phạm vi ngày.

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

3. Nhấp vào mũi tên xuống trong phạm vi ngày ở góc phía trên bên phải của màn hình.
4. Hãy đảm bảo đặt tùy chọn "So sánh ngày" thành **BẬT**.
5. Trong phần trên cùng của trình đơn, chọn phạm vi ngày bạn quan tâm. Sau đó, trong phần bên dưới "So sánh ngày", chọn xem liệu bạn muốn so sánh **Giai đoạn trước** hay **Cùng kỳ năm ngoái** hoặc tạo so sánh **Tùy chỉnh**. (Nếu bạn chọn **Tùy chỉnh**, bạn sẽ được nhắc nhập phạm vi ngày cụ thể).
6. Nhấp vào **Tìm**. Bạn sẽ thấy kết quả cho cả hai khoảng thời gian được ghi vào biểu đồ hiệu suất của mình.

Để xem số liệu so sánh trong bảng thống kê, bạn cần nhấp vào biểu tượng + đã xuất hiện trong từng tiêu đề cột của bạn. Làm như vậy sẽ mở rộng cột thành bốn cột hiển thị: khoảng thời gian hiện tại, khoảng thời gian trước đó, trị số thay đổi giữa hai khoảng thời gian và tỷ lệ phần trăm thay đổi.

Khi bạn đã chọn một khoảng thời gian, cả riêng và một phần của so sánh, thì những ngày đó áp dụng trên tài khoản của bạn (cho đến khi bạn thay đổi).

Tính năng "so sánh ngày" cho phép bạn so sánh hiệu suất trên hai khoảng thời gian, nhưng không quá hai khoảng thời gian. Ví dụ: nếu bạn muốn xem hiệu suất mỗi ngày trong tháng trước, bạn nên sử dụng các phân đoạn mà chúng tôi mô tả bên dưới.

Phân đoạn dữ liệu theo thời gian

Phân đoạn có thể cung cấp chế độ xem chi tiết hơn về dữ liệu của bạn. Ví dụ: giả sử bạn sử dụng hộp phạm vi ngày và chọn "Tuần trước" để xem xét hiệu suất tổng thể của tuần trước. Nhưng sau đó bạn quyết định mình muốn xem dữ liệu của tuần đó được chia nhỏ theo ngày. Để thực hiện việc này, bạn nên sử dụng phân đoạn.

Khi bạn tạo phân đoạn "Ngày trong tuần", một hàng dữ liệu của bạn sẽ trở thành tám hàng dữ liệu: hàng ban đầu cộng với một hàng mới cho mỗi ngày trong tuần.

Nhấp vào nút **Phân đoạn** phía trên bảng thống kê của bạn và chọn **Thời gian** từ trình đơn thả xuống. Việc này sẽ chia bảng thống kê của bạn thành các hàng dựa trên khoảng thời gian bạn chọn.

Các tùy chọn bao gồm:

- Ngày trong tuần (ví dụ: Thứ Hai, Thứ Ba, Thứ Tư)
- Ngày (ví dụ: Thứ Tư, ngày 21 tháng 12 năm 2011)
- Tuần
- Tháng


- Quý
- Năm
- Giờ trong ngày

Sử dụng chế độ xem "Thời gian" trong tab Thứ nguyên

Tab **Thứ nguyên** cho phép bạn chia nhỏ dữ liệu theo khoảng thời gian trong nhóm quảng cáo, chiến dịch hoặc toàn bộ tài khoản của mình. Ví dụ: bạn có thể muốn theo dõi hiệu suất của nhóm quảng cáo theo giờ để xem nhóm quảng cáo hoạt động tốt như thế nào tại các thời điểm khác nhau trong ngày. Bạn có thể sử dụng những hiểu biết này để **lập lịch quảng cáo của mình** cho những giờ mà quảng cáo có khả năng nhận được số lượng hiển thị và nhấp chuột nhiều nhất.

Ví dụ: bạn có thể chạy một báo cáo để so sánh tổng số nhấp chuột của bạn trong tháng Một trên các nhóm quảng cáo hoặc tìm hiểu xem một chiến dịch nhất định có CTR tốt hơn vào lúc 10 giờ sáng hay 2 giờ chiều. Bạn xem dữ liệu của mình như thế nào là tùy thuộc vào bạn.

Dưới đây là cách xem hiệu suất theo khoảng thời gian trong tab Thứ nguyên:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Chọn chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo bạn muốn xem trong bảng điều khiển bên cạnh. Bạn cũng có thể xem thống kê cho toàn bộ tài khoản của mình bằng cách nhấp vào **Tất cả các chiến dịch trực tuyến** trong bảng điều khiển.
4. Để xem dữ liệu cho một khoảng thời gian cụ thể, hãy nhấp vào trình đơn phạm vi ngày ở góc trên cùng bên phải của trang và chọn khoảng thời gian bạn muốn phân tích.
5. Nhấp vào tab **Thứ nguyên**.
6. Nhấp vào nút **Xem** trong thanh công cụ phía trên bảng thống kê của bạn.
7. Chọn **Thời gian** từ trình đơn thả xuống, sau đó chọn **Ngày, Tuần, Tháng**, v.v.... Bảng thống kê của bạn sẽ cập nhật dữ liệu thời gian.
8. Khi bảng thống kê giống như cách bạn muốn, bạn có thể tải xuống dữ liệu trong báo cáo. Chỉ cần nhấp vào nút tải xuống  trong thanh công cụ.

Mẹo

Bạn cũng có thể xem **hiệu suất theo vị trí địa lý** và xem **dữ liệu khả năng hiển thị và tần suất** trên tab **Thứ nguyên**.

5.15. Sử dụng thông tin chi tiết về phiên đấu giá để so sánh hiệu suất

Báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cho phép bạn so sánh hiệu suất của mình với các nhà quảng cáo khác tham gia vào cùng **phiên đấu giá** bạn tham gia. Với báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá, bạn có thể thấy cách thức so sánh tỷ lệ hiển thị, vị trí trung bình và các thống kê khác của mình với những số liệu đó của các nhà quảng cáo khác. Báo cáo này có sẵn ở cấp từ khóa, nhóm quảng cáo và chiến dịch.

Với báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá, bạn có thể thấy tần suất xếp hạng quảng cáo của bạn cao hơn trong kết quả tìm kiếm so với các nhà quảng cáo khác và cách tỷ lệ tổng số lần hiển thị có thể có của bạn so với tỷ lệ tổng số lần hiển thị của họ. Thông tin này có thể giúp bạn đưa ra các quyết định chiến lược về giá thầu, ngân sách và lựa chọn từ khóa bằng cách cho bạn biết vị trí bạn đang thành công và vị trí bạn có thể đang bỏ lỡ cơ hội để cải thiện hiệu suất.

Thống kê thông tin chi tiết về phiên đấu giá

Báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cung cấp năm thống kê khác nhau: tỷ lệ hiển thị, vị trí trung bình, tỷ lệ trùng lặp, tỷ lệ vị trí phía trên và tỷ lệ đầu trang. Bạn có thể tạo cho một hoặc nhiều từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch, miễn là chúng đáp ứng ngưỡng hoạt động tối thiểu trong khoảng thời gian đã chọn.

- **Vị trí trung bình**

Vị trí trung bình là cách nhanh chóng để đánh giá mức độ mà quảng cáo của bạn đang xếp hạng so với xếp hạng quảng cáo của các nhà quảng cáo khác đang cạnh tranh trong cùng các phiên đấu giá. Vị trí trung bình là xếp hạng trung bình của quảng cáo trong các phiên đấu giá, xác định thứ tự của quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm.

Ví dụ: nếu một trong những người tham gia khác trong báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá của bạn hiển thị "5" ở cột Vị trí trung bình, điều này có nghĩa là quảng cáo của người tham gia đó trung bình hiển thị ở vị trí thứ 5 trong phiên đấu giá khi quảng cáo cũng hiển thị.

- **Tỷ lệ hiển thị**

Tỷ lệ hiển thị là phần trăm **hiển thị** mà bạn nhận được chia cho số lần hiển thị ước tính mà bạn đủ điều kiện nhận được. Tính đủ điều kiện dựa trên cài đặt nhắm mục tiêu, trạng thái phê duyệt, giá thầu và **Điểm chất lượng** của quảng cáo hiện tại của bạn. Trong báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá, tỷ lệ hiển thị cũng cho bạn biết về tỷ lệ hiển thị của các nhà quảng cáo khác, là tỷ lệ của các phiên đấu giá mà trong đó bạn cũng đang cạnh tranh.

- **Tỷ lệ trùng lặp**

Tỷ lệ trùng lặp là tần suất quảng cáo của một người tham gia khác đã nhận được hiển thị khi quảng cáo của bạn cũng nhận được hiển thị.

Ví dụ: nếu một trong những người tham gia khác trong báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá của bạn hiển thị "60%" ở cột Tỷ lệ trùng lặp, điều này có nghĩa là cứ 6 trong mỗi 10 lần quảng cáo của bạn được hiển thị, quảng cáo từ người tham gia này cũng được hiển thị.

- **Tỷ lệ vị trí phía trên**

Tỷ lệ vị trí phía trên là tần suất quảng cáo của người tham gia khác được hiển thị ở vị trí cao hơn các quảng cáo của bạn, khi cả hai quảng cáo của bạn được hiển thị cùng một lúc.

Ví dụ: nếu một trong số các nhà quảng cáo khác trong báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá của bạn hiển thị "5%" ở cột Tỷ lệ vị trí phía trên, điều này có nghĩa là quảng cáo của người tham gia khác được hiển thị ở vị trí trên các quảng cáo của bạn trong 5 trong số mỗi 100 lần các quảng cáo của bạn được hiển thị cùng một lúc.

- **Tỷ lệ đầu trang**

Tỷ lệ đầu trang cho bạn biết tần suất quảng cáo của bạn (hoặc quảng cáo của người tham gia khác, tùy thuộc vào dòng bạn đang xem) được hiển thị ở đầu trang, phía trên kết quả tìm kiếm không phải trả tiền.

Lưu ý

Báo cáo này cung cấp thông tin về các nhà quảng cáo khác đã tham gia cùng các phiên đấu giá mà bạn tham gia. Điều này không cho biết rằng các nhà quảng cáo khác có cùng từ khóa, loại đối sánh hoặc các cài đặt nhắm mục tiêu khác giống bạn. Số liệu của các nhà quảng cáo khác được hiển thị chỉ dựa trên các trường hợp khi quảng cáo của bạn cũng đã được đánh giá đủ điều kiện để xuất hiện. Báo cáo này sẽ không hiển thị từ khóa, chất lượng hoặc các cài đặt thực tế từ chiến dịch của bạn và báo cáo đó sẽ không cung cấp cho bạn thông tin chi tiết về cùng thông tin cho những người khác.

Mặc dù thông tin này đã có sẵn bằng cách tìm kiếm trên Google -- và nhiều người đã cố gắng dự tính dữ liệu này bằng cách quét các quảng cáo xuất hiện -- báo cáo này sẽ giúp cho việc truy cập và hiểu thông tin này dễ dàng hơn. Thông tin này được cung cấp miễn phí cho các nhà quảng cáo có từ khóa, nhóm quảng cáo và chiến dịch đạt ngưỡng hoạt động tối thiểu.

Tìm báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá của bạn

Bộ lọc Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cho phép bạn nhìn thấy ngay từ khóa, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch nào sẵn có báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá để xem.

Xem cách tạo bộ lọc Thông tin chi tiết về phiên đấu giá

Bạn có thể tạo bộ lọc Thông tin chi tiết về phiên đấu giá ở cấp chiến dịch, nhóm quảng cáo và từ khóa. Bên dưới là hướng dẫn để tạo bộ lọc từ tab Từ khóa. Để tạo bộ lọc Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cho Chiến dịch hoặc Nhóm quảng cáo, đến tab tương ứng và thực hiện theo hướng dẫn bên dưới bắt đầu từ Bước 4.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tab **Từ khóa**.
4. Nhấp vào nút "Bộ lọc" phía trên bảng thống kê của bạn.
5. Nhấp vào "Tạo bộ lọc".
6. Nhấp vào trình đơn thả xuống trong bảng điều khiển xuất hiện để xem danh sách các điều kiện cho bộ lọc mới. Chọn "Thông tin chi tiết về phiên đấu giá" và nhấp vào vòng tròn bên cạnh "Có sẵn". (Nhấp vào "Không có sẵn" để tạo bộ lọc cho các từ khóa chưa có đủ hoạt động để có báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá).
7. Lưu bộ lọc mới này bằng cách chọn hộp "Lưu bộ lọc" và nhấp vào "Áp dụng". Bảng tự động cập nhật để hiển thị cho bạn các từ khóa có sẵn báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá.

Tìm báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá của bạn

Dữ liệu Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cho chiến dịch, nhóm quảng cáo và từ khóa đáp ứng ngưỡng hoạt động tối thiểu. Hướng dẫn bên dưới dành cho việc tìm báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cho từ khóa. Nếu bạn muốn tìm dữ liệu Thông tin chi tiết về phiên đấu giá cho chiến dịch hoặc nhóm quảng cáo của mình, chuyển đến tab tương ứng và thực hiện theo hướng dẫn bên dưới bắt đầu từ Bước 3.

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tab **Từ khóa**.
4. Nếu bạn muốn chọn từ khóa cụ thể hoặc tập hợp từ khóa (thay vì chạy một báo cáo cho tất cả từ khóa của bạn), nhấp vào hộp bên cạnh từ khóa hoặc từ khóa mà bạn quan tâm. Lưu ý: bạn chỉ có thể chọn các từ khóa trên một trang cùng một lúc (trừ khi bạn chạy báo cáo cho "Tất cả").
5. Nhấp vào hộp "Chi tiết" ở đầu bảng thống kê.

6. Trong trình đơn thả xuống, trong "Thông tin chi tiết về phiên đấu giá", nhấp vào "Tất cả" hoặc "Đã chọn".
7. Bây giờ, bạn sẽ được đưa đến báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá. Lưu ý: chỉ từ khóa đáp ứng ngưỡng hoạt động tối thiểu mới có báo cáo Thông tin chi tiết về phiên đấu giá.

5.16. Sử dụng tab Trang chủ để theo dõi hiệu suất của bạn

Như bạn có thể biết, tab Trang chủ AdWords là một điểm duy nhất cung cấp nhiều thông tin tài khoản của bạn. Khi bạn quen với trang web này, bạn có thể tùy chỉnh một số mô-đun trên trang để theo dõi tốt hơn hiệu suất của bạn.

Chọn hoặc xóa mô-đun của bạn

Khi bạn đăng nhập, bạn có thể thấy nhiều hoặc ít mô-đun -- những hộp đó trên trang hiển thị thông tin về tài khoản của bạn -- khi bạn muốn. Chỉ cần thực hiện theo cách bước sau để chọn một mô-đun quan trọng nhất với bạn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn/>
2. Nếu bạn không ở trên tab **Trang chủ** khi bạn đăng nhập, nhấp vào tab **Trang chủ**.
3. Nhấp vào liên kết **Tùy chỉnh mô-đun** ở góc phía trên.
4. Trong "Chọn mô-đun", bạn sẽ thấy các mô-đun mà bạn có thể chọn. Bên cạnh mỗi mô-đun, chọn hoặc bỏ chọn hộp trong cột **Hiển thị?**, tùy vào việc bạn muốn thấy mô-đun đó khi đăng nhập hay không.
5. Nhấp vào **Lưu**.

Tùy chỉnh mô-đun đặt trước

Chúng tôi đã tạo một số mô-đun đặt trước cho bạn, dựa trên những gì nhiều nhà quảng cáo thích thấy. Bạn sẽ thấy ví dụ như biểu đồ hiệu suất, hiển thị các nhấp chuột của bạn qua thời gian.

Tuy nhiên, bạn có thể thấy rằng *số lần hiển thị* -- chứ không phải *số lần nhấp chuột* -- thú vị hơn với bạn. Hoặc có thể bạn muốn xem cả chi phí và số lần nhấp chuột của mình trên biểu đồ Hiệu suất được hiển thị tại đây. Nếu trường hợp đó xảy ra, bạn chỉ có thể tùy chỉnh mô-đun đặt trước. Dưới đây là cách thực hiện:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn/>
2. Nếu bạn không ở trên tab **Trang chủ** khi bạn đăng nhập, nhấp vào tab **Trang chủ**.
3. Nhấp vào liên kết **Tùy chỉnh mô-đun** ở góc phía trên.

4. Bên dưới "Chọn mô-đun", bạn sẽ thấy tất cả các mô-đun đặt trước của bạn. Từ đó, nhấp vào trình đơn thả xuống để chọn vùng nào bạn muốn tùy chỉnh. Nếu bạn chọn ví dụ như "Tất cả các chiến dịch", có nghĩa là điều này sẽ ảnh hưởng đến các mô-đun bên dưới, là những mô-đun tập trung vào tất cả toàn bộ các chiến dịch của bạn, như Biểu đồ hiệu suất.
5. Trong trình đơn thả xuống tiếp theo, chọn số liệu -- hoặc thống kê -- mà bạn muốn lọc. Nếu bạn chọn "Chi phí", ví dụ như Biểu đồ hiệu suất sẽ hiển thị chi phí thay vì số lần nhấp chuột của bạn qua thời gian.
6. Tiếp theo, nếu bạn muốn, hãy chọn một số liệu khác để so sánh với số liệu đầu tiên. Ví dụ: nếu bạn muốn chọn "Chi phí" cho số liệu đầu tiên và sau đó bạn chọn "Số lần nhấp chuột" trong trình đơn thả xuống thứ hai này, Biểu đồ hiệu suất của bạn sẽ hiển thị cả số lần nhấp chuột và chi phí của bạn qua thời gian.
7. Khi hoàn thành, nhấp vào nút **Lưu** bên trên mô-đun đặt trước.

Tạo mô-đun tùy chỉnh

Bạn có muốn xem quảng cáo nào luôn có hơn 100 hiển thị không? Hoặc quảng cáo nào của bạn có dưới 50 nhấp chuột? Bạn có thể tạo các mô-đun tùy chỉnh hiển thị thông tin cụ thể của bạn mỗi lần bạn đăng nhập. Dưới đây là cách thực hiện:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn/>
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Như trong ví dụ của chúng tôi, bạn sẽ thấy một vài tab phụ: **Chiến dịch, Nhóm quảng cáo, Quảng cáo, Từ khóa, Mạng, Đối tượng, Tiềm ích mở rộng quảng cáo** và **Dữ liệu thống kê**. Nếu bạn không thấy một tab phụ trong số này nhưng muốn lấy, hãy nhấp vào nút thả xuống ở cuối tab để thêm thêm.
4. Nhấp vào tab -- đó là danh mục -- bạn muốn tạo mô-đun tùy chỉnh. Nếu bạn muốn tạo một mô-đun tùy chỉnh cho ví dụ như từ khóa, nhấp vào **Từ khóa**. Sau đó, trong thanh màu xám bên dưới tab, nhấp vào trình đơn thả xuống có nội dung **Bộ lọc**.
5. Từ đây, bạn có thể xóa mô-đun hiện tại (bằng cách nhấp vào **Xóa** bên cạnh bất kỳ mô-đun nào được liệt kê) hoặc **Tạo bộ lọc** để tạo mô-đun mới.
6. Sau khi nhấp vào **Tạo bộ lọc**, bạn sẽ thấy trình đơn thả xuống có một vài lựa chọn cho các khu vực bạn có thể lọc. Ví dụ: nếu bạn muốn tạo bộ lọc cho từ khóa, bạn có thể lọc theo nhấp chuột, hiển thị hoặc Điểm chất lượng.
7. Sau khi thực hiện lựa chọn của bạn, bạn sẽ thấy trình đơn thả xuống thứ hai nơi bạn có thể lọc thêm lựa chọn của mình. Những tùy chọn này sẽ phụ thuộc vào việc bạn đã thực hiện lựa chọn nào trong trình đơn thả xuống trước đó. Nếu bạn chọn ví dụ như nhấp chuột, bạn sẽ có thể chọn mình muốn nhấp chuột lớn hơn, nhỏ hơn hoặc bằng một con số nhất định.
8. Nhập số lượng bạn muốn lọc vào hộp rỗng.

9. Nếu bạn muốn lọc số lượng này thêm, nhấp vào **+Thêm liên kết khác**. Sau đó, bạn sẽ thực hiện theo cùng các bước chọn danh mục, loại bộ lọc và nhập giá trị.
10. Nhấp vào hộp bộ lọc **Lưu**, đặt tên cho bộ lọc của bạn và nhấp vào nút **Áp dụng**. Sau đó, để thêm bộ lọc mới vào tab **Trang chủ** của bạn, nhấp vào tab **Trang chủ**.
11. Nhấp vào liên kết **Tùy chỉnh mô-đun** ở góc trên cùng bên tay trái.
12. Tìm tên bộ lọc mới của bạn trong danh sách các mô-đun và nhấp vào hộp bên dưới cột **Hiển thị?**.
13. Nhấp vào **Lưu**. Bây giờ, bạn sẽ thấy mô-đun tùy chỉnh mới này trên tab **Trang chủ** của mình!

5.17. Sử dụng nhãn trong AdWords

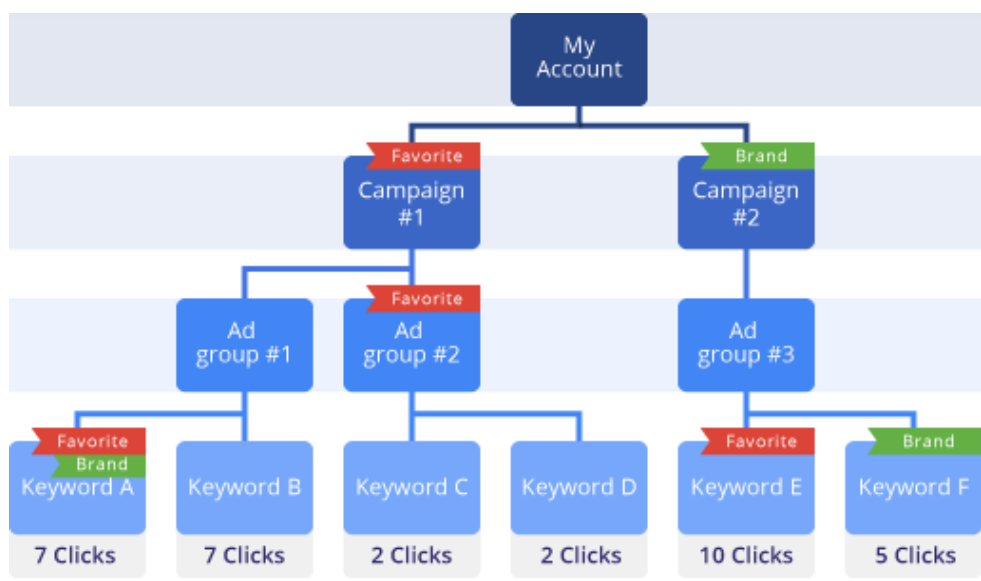
Với nhãn, bạn có thể tổ chức các yếu tố trong tài khoản của bạn thành các nhóm có ý nghĩa để bạn có thể nhanh chóng và dễ dàng lọc và báo cáo dữ liệu mà bạn quan tâm nhất. Bạn có thể áp dụng nhãn cho các từ khóa, chiến dịch, nhóm quảng cáo và quảng cáo, cho phép bạn xem cách các danh mục tùy chỉnh mà bạn tạo đang hoạt động liên quan đến mỗi danh mục khác và đến các mục không được dán nhãn trong tài khoản của bạn.

Bob là nhà bán lẻ trực tuyến, bán quần áo và phụ kiện dành cho nam giới và phụ nữ. Anh có chiến dịch cho giày, quần áo và túi xách cho mỗi thị trường trong ba thị trường chính (New York, Massachusetts và Pennsylvania) và trong chiến dịch có nhóm quảng cáo riêng biệt cho các từ khóa chung và thương hiệu. Cấu trúc này (ví dụ: New York - Giày - Chung và Massachusetts - Giày - Chung) có nghĩa là anh có cùng quảng cáo và từ khóa trong các phần khác nhau của tài khoản của anh ấy. Bob không thể dễ dàng sắp xếp tài khoản của anh hoặc chạy báo cáo để xem giày

chơi quần vợt đang bán tốt như thế nào ở New York so với Massachusetts mà không có nhãn. Tuy nhiên, với nhãn, Bob có thể tạo nhãn "giày chơi quần vợt" và áp dụng nó vào tất cả các từ khóa liên quan đến giày chơi quần vợt trên tài khoản của anh ấy. Sau đó, anh có thể lọc theo nhãn này trên tab Từ khóa để chỉ xem từ khóa giày chơi quần vợt hoặc có thể sử dụng báo cáo nhãn tab dữ liệu thống kê để tổng hợp hiệu suất theo nhãn. Ví dụ: báo cáo này cho phép anh so sánh giày chơi quần vợt hoạt động như thế nào so với tất cả các giày khác hoặc nhãn "giày chơi quần vợt" so sánh với các nhãn riêng lẻ khác.

Hiểu nhãn

Biểu đồ bên dưới minh họa cách bạn có thể sử dụng nhãn để đánh giá hiệu suất của các danh mục tùy chỉnh trên tài khoản của mình. Trong ví dụ này, bạn đã áp dụng hai nhãn, "Ưu thích" và "Thương hiệu" cho các yếu tố khác nhau trong tài khoản của mình. Quan trọng là phải biết rằng nhãn không được kế thừa trong suốt chiến dịch. Điều này có nghĩa là nếu bạn áp dụng nhãn cho chiến dịch, nhãn chỉ áp dụng cho chiến dịch đó, không áp dụng cho nhóm quảng cáo và từ khóa trong chiến dịch đó. Nếu bạn muốn nhãn áp dụng cho nhóm quảng cáo hoặc từ khóa riêng lẻ, bạn sẽ cần áp dụng nhãn cho mỗi nhóm quảng cáo hoặc từ khóa một cách cụ thể.



Có bốn loại báo cáo nhãn mà bạn có thể chạy, một cho mỗi loại yếu tố: chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo và từ khóa. Chúng nằm trên tab **Dữ liệu thống kê** trong chế độ xem "nhãn".

Khi bạn chạy báo cáo nhãn cho chiến dịch của mình, bạn sẽ thấy nhãn "Ưu thích" được kết hợp với 18 nhấp chuột. Đó là do tổng số nhấp chuột cho tất cả từ khóa trong Chiến dịch #1, có nhãn "Ưu thích" được áp dụng cho chiến dịch, là 18. Nhãn "Thương hiệu" được kết hợp với 15 nhấp chuột vì từ khóa trong Chiến dịch #2, có nhãn "Thương hiệu" được áp dụng cho chiến dịch, là 15. Hàng "Mọi thứ khác" trống vì không có chiến dịch nào trong tài khoản này không có nhãn.

Labels Report (Campaign)

Label	Clicks	Impr.
Favorite	18	...
Brand	15	...
Everything Else	0	...

Nhưng, vì nhãn không được kế thừa, một số điều trông khác khi bạn chạy báo cáo ở cấp nhóm quảng cáo. Trong tài khoản này, chỉ có một nhóm quảng cáo có nhãn được áp dụng cho nhóm quảng cáo: Nhóm quảng cáo #2 trong Chiến dịch #1. Từ khóa trong nhóm quảng cáo này đã

nhận tổng số bốn nhấp chuột. Vì vậy, khi bạn chạy báo cáo nhãn cho nhóm quảng cáo của mình, nhãn "Ưu thích" được ghi có với bốn nhấp chuột. Nhãn "Thương hiệu" đã nhận không có nhấp chuột nào ở cấp nhóm quảng cáo vì không có nhóm quảng cáo nào trong tài khoản này có nhãn "Thương hiệu". "Mọi thứ khác" có 29 nhấp chuột vì đó là số nhấp chuột đã có trên từ khóa trong nhóm quảng cáo không được dán nhãn.

Labels Report (Ad group)

Label	Clicks	Impr.
Favorite	4	...
Brand	0	...
Everything Else	29	...

Báo cáo ở cấp từ khóa cung cấp chế độ xem khác nhau. Ở đây, "Ưu thích" đã nhận 17 nhấp chuột (từ khóa A và E) và "Thương hiệu" đã nhận 12 nhấp chuột (từ khóa A và F) vì đó là tổng số nhấp chuột trên từ khóa có nhãn đó. Lưu ý rằng bảy nhấp chuột cho từ khóa A được tính trong cả hai hàng vì từ khóa A có cả hai nhãn được áp dụng cho từ khóa. Vì có khả năng nhiều từ khóa của bạn sẽ có nhiều hơn một nhãn, khó có khả năng số lần nhấp chuột trong mỗi hàng sẽ thêm tối đa tổng số nhấp chuột. Trong báo cáo này, "Mọi thứ khác" có 11 nhấp chuột vì đó là tổng số nhấp chuột đã được kích hoạt bởi từ khóa không được dán nhãn trong tài khoản này.

Labels Report (Keyword)

Label	Clicks	Impr.
Favorite	17	...
Brand	12	...
Everything Else	11	...

Quản lý nhãn

Có nhiều cách để quản lý nhãn trong tài khoản của bạn. Bạn có thể tạo, thêm và xóa nhãn trực tiếp khỏi trình đơn thả xuống nhãn trên bảng thống kê của bạn trên tab **Từ khóa, Chiến**

dịch, Nhóm quảng cáo và Quảng cáo. Tuy nhiên, nếu bạn muốn thêm hoặc xóa nhãn cũng như chỉnh sửa tên nhãn, mô tả nhãn và màu nhãn của bạn hoặc xem số yếu tố được chỉ định với nhãn cụ thể, bạn có thể truy cập vào trang quản trị Nhãn bằng cách nhấp vào liên kết ở phía bên trái màn hình của bạn.

Nhấp vào liên kết bên dưới để biết các bước về cách thực hiện những việc sau:

Áp dụng và xóa nhãn sử dụng tab Chiến dịch, Nhóm quảng cáo, Quảng cáo và Từ khóa.

1. Nhấp vào tab **Từ khóa** (hoặc tab Nhóm quảng cáo, Quảng cáo hoặc Chiến dịch).
2. Sử dụng nút "Tùy chỉnh cột", thêm cột "Nhãn" vào bảng thống kê của bạn nếu cột này chưa có trong bảng thống kê.
3. Chọn từ khóa mà bạn muốn áp dụng nhãn.
4. Nhấp vào trình đơn thả xuống "nhãn".
5. Chọn nhãn mà bạn muốn áp dụng hoặc tạo nhãn mới trong trình đơn thả xuống.
6. Nhấp vào "Áp dụng".

Lưu ý

Nếu bạn có nhiều từ khóa hơn hiện đang hiển thị trong bảng của mình và bạn muốn áp dụng nhãn cho tất cả các từ khóa, trước tiên bạn sẽ phải áp dụng nhãn cho các từ khóa đang hiển thị và sau đó chuyển sang trang thống kê tiếp theo và áp dụng nhãn cho các từ khóa còn lại.

Lọc theo nhãn sử dụng tab Chiến dịch, Nhóm quảng cáo, Quảng cáo và Từ khóa.

1. Nhấp vào tab **Từ khóa** (hoặc tab Nhóm quảng cáo, Quảng cáo hoặc Chiến dịch)
2. Trong trình đơn thả xuống "Bộ lọc", chọn "Lọc theo nhãn"
3. Sử dụng trình đơn thả xuống bổ sung, chọn nhãn hoặc các nhãn mà bạn muốn lọc theo
4. Nhấp vào "Áp dụng"
5. Trong bảng thống kê, bạn có thể xem tất cả các từ khóa (hoặc nhóm quảng cáo hoặc quảng cáo, tùy thuộc vào tab nào bạn đang làm việc trong đó) có nhãn (hoặc kết hợp các nhãn) cũng như các nhãn khác được áp dụng cho mỗi mục.

Quản lý nhãn từ trang quản trị Nhãn

Bạn có thể có được vị trí tốt nhất để quản lý nhãn của mình bằng cách nhấp vào "Nhãn" trong bảng điều khiển bên trái của tài khoản AdWords của bạn. Tại đây, bạn có thể thấy tất cả các nhãn của bạn và số chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo và từ khóa được chỉ định với mỗi mục. Nếu bạn nhấp vào một số trong các cột chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo hoặc từ khóa của bảng này, bạn sẽ được đưa đến bảng mới được lọc chỉ với nhãn và mục đó.

Bạn cũng có thể thêm và xóa nhãn cũng như chỉnh sửa tên nhãn, mô tả nhãn và màu nhãn.

Để thay đổi tên nhãn hoặc màu nhãn hoặc để thêm hoặc chỉnh sửa mô tả, nhấp vào tên nhãn hoặc hình vuông màu và hộp bật lên sẽ xuất hiện cho phép bạn nhập tên mới hoặc chọn màu mới.

Xem dữ liệu hiệu suất của bạn theo nhãn

Dưới đây là cách xem dữ liệu hiệu suất Nhãn của bạn trên tab **Dữ liệu thống kê**:

1. Nhấp vào tab **Dữ liệu thống kê**
2. Nhấp vào "Chế độ xem"
3. Trong trình đơn thả xuống, chọn "Nhãn"
4. Sau đó, chọn xem bạn có muốn xem dữ liệu Nhãn theo từ khóa, quảng cáo, nhóm quảng cáo hoặc chiến dịch hay không.
5. Trong bảng thống kê, bạn sẽ thấy dữ liệu hiệu suất của bạn được chia nhỏ theo nhãn ở cấp bạn đã chọn cho phạm vi ngày mà bạn đã chỉ định. Hàng cuối cùng, được gọi là "Mọi thứ khác" hiển thị tóm tắt về hiệu suất của tất cả các yếu tố không liên quan đến các nhãn trong bảng.

Mẹo



Hàng "Mọi thứ khác" hiển thị tóm tắt về hiệu suất của tất cả các yếu tố không liên quan đến các nhãn trong bảng. Trong trường hợp một báo cáo nhãn không được lọc, hàng Mọi thứ khác sẽ chứa tổng hiệu suất cho tất cả các từ khóa không có nhãn. Nhưng, nếu bạn lọc báo cáo để hiển thị hai trong số năm nhãn, hàng Mọi thứ khác sẽ chứa các kết quả cho tất cả từ khóa không có hai nhãn đó

Ví dụ: hàng này hữu ích khi bạn đang gắn nhãn các từ khóa được gắn thương hiệu so với các từ khóa không được gắn thương hiệu. Vì từ khóa được gắn thương hiệu của bạn có thể đại diện cho 10-20 từ khóa, bạn không cần tạo nhãn cho hàng nghìn từ khóa không được gắn thương hiệu trong tài khoản của bạn. Đúng hơn, bạn có thể chỉ cần chạy báo cáo trên nhãn được gắn thương hiệu và xem kết quả từ các từ khóa không được gắn thương hiệu phản ánh trong hàng Mọi thứ khác.

5.18. Sử dụng phân đoạn để xem dữ liệu hiệu suất

Sử dụng các phân đoạn để chia dữ liệu của bạn thành các hàng dựa trên tùy chọn quan trọng nhất đối với bạn, chẳng hạn như khoảng thời gian, loại nhấp chuột hoặc thiết bị. Điều này giúp xem dữ liệu dễ dàng hơn bằng cách tách chính xác những gì bạn muốn xem. Lựa chọn phân đoạn khác nhau tùy thuộc vào việc bạn đang xem tab nào trong tài khoản AdWords của mình.

Dưới đây là cách thêm hoặc xóa phân đoạn khỏi các hàng trong [bảng thống kê](#) của bạn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn> .
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Để xem dữ liệu cho một khoảng thời gian cụ thể, hãy nhấp vào trình đơn phạm vi ngày ở góc trên cùng bên phải của trang và chọn khoảng thời gian bạn muốn phân tích.
4. Nhấp vào một trong các tab xuất hiện ở giữa trang, chẳng hạn như tab **Chiến dịch**, **Nhóm quảng cáo** hoặc **Quảng cáo**.
5. Nhấp vào nút **Phân đoạn** phía trên bảng thống kê.
6. Để thêm phân đoạn, hãy chọn phân đoạn từ trình đơn thả xuống. Để xóa phân đoạn, hãy chọn "Không".
7. Mặc dù bạn chỉ có thể áp dụng một phân đoạn tại một thời điểm trong bảng thống kê của mình, bạn có thể áp dụng nhiều phân đoạn cho dữ liệu nếu bạn chọn tải xuống báo cáo. Khi bảng thống kê giống theo cách bạn muốn, chỉ cần nhấp vào nút tải xuống  để tạo báo cáo.
8. Trong bảng điều khiển mở ra, hãy thêm các phân đoạn bổ sung bằng cách nhấp vào **+Thêm phân đoạn**.
9. Nhấp vào **Tạo**.

Phân đoạn có sẵn

Một số phân đoạn có thể được tìm thấy trên hầu hết mỗi tab trong tài khoản AdWords của bạn, trong khi các phân đoạn khác chỉ có sẵn trên các tab cụ thể. Trong một số trường hợp, bạn có thể cần phải tải xuống báo cáo để áp dụng phân đoạn cụ thể cho dữ liệu của mình.

Loại nhấp chuột

Sử dụng phân đoạn này để xem nhấp chuột nào đã dẫn đến các lượt truy cập vào trang web của bạn hoặc nhấp chuột vào số điện thoại của bạn khi quảng cáo được hiển thị trên thiết bị di động (còn được gọi là nhấp để gọi).

Lưu ý

Loại nhấp chuột có thể áp dụng cho nhiều khía cạnh của cùng một hiển thị (ví dụ: hiển thị nhấp để gọi có thể hiển thị bên cạnh hiển thị dòng tiêu đề trong cùng một quảng cáo). Trong trường hợp này, bạn sẽ thấy "--" thay vì các tổng tóm tắt trong báo cáo đã tải xuống của mình. Tổng số sẽ không chính xác vì một số hiển thị sẽ được đếm hai lần.

Dưới đây là cách [thêm số điện thoại vào quảng cáo của bạn](#).

Chuyển đổi

Nếu bạn đã thiết lập [Theo dõi chuyển đổi](#) trên trang web của mình, phân đoạn "Tên hành động chuyển đổi" và "Mục đích theo dõi chuyển đổi" có thể cung cấp cho bạn thông tin chuyên sâu về hiệu suất chuyển đổi theo hành động cá nhân hoặc loại chuyển đổi.

Thiết bị

Sử dụng phân đoạn này để so sánh hiệu suất trên các thiết bị: máy tính, thiết bị di động có trình duyệt hoàn chỉnh và máy tính bảng có trình duyệt hoàn chỉnh.

Thử nghiệm

Nếu bạn đang chạy [Thử nghiệm chiến dịch](#), bạn có thể phân đoạn dữ liệu của mình theo nhóm thử nghiệm hoặc nhóm kiểm soát, hoặc cả hai, trên tab **Từ khóa, Quảng cáo** hoặc **Nhóm quảng cáo**. Bạn cũng sẽ có dữ liệu "kiểm soát" và "thử nghiệm" tổng hợp trên tab **Chiến dịch** của mình.

Từ khóa / Vị trí

Sử dụng phân đoạn này để so sánh cách những từ khóa riêng đang hoạt động cho các quảng cáo cụ thể.

Phân đoạn này chỉ có sẵn trên tab **Quảng cáo**.

Mạng

Sử dụng phân đoạn này để so sánh hiệu suất tìm kiếm của Google và hiệu suất trên Mạng hiển thị của Google. Phân đoạn này thường được sử dụng để so sánh quảng cáo riêng lẻ trên tab **Quảng cáo**.

Mạng (với các đối tác tìm kiếm)

Sử dụng phân đoạn này để so sánh hiệu suất tìm kiếm của Google, đối tác tìm kiếm và Mạng hiển thị của Google. Phân đoạn này thường được sử dụng để so sánh hiệu suất theo mạng cho các quảng cáo riêng lẻ trên tab **Quảng cáo**.

Chú thích +1

Sử dụng phân đoạn này để xem khách hàng đang tương tác như thế nào với [nút +1](#) trên quảng cáo của bạn.

Loại đối sánh cụm từ tìm kiếm

Phân đoạn từ khóa theo loại đối sánh cụm từ tìm kiếm có thể giúp bạn hiểu cụm từ tìm kiếm thực tế có liên quan như thế nào đến từ khóa bạn có. Loại phân đoạn này có thể cho bạn thấy từ khóa của bạn hoạt động như thế nào trong đối sánh rộng, đối sánh cụm từ và đối sánh chính xác của từ khóa.

Bạn có thể sử dụng phân đoạn để xem số lần nhấp chuột, hiển thị hoặc CTR từ mỗi loại đối sánh cụm từ tìm kiếm cho một từ khóa nhất định. Khi đó, bạn có thể thực hiện các thay đổi cho loại đối sánh từ khóa của mình để cải thiện hiệu suất.

Ví dụ:

Giả sử bạn có từ khóa *đồ chơi cho chó* mà bạn đã đặt thành đối sánh rộng và khách hàng tìm kiếm *đồ chơi để mua cho chó*. Loại đối sánh cụm từ tìm kiếm sẽ là **rộng**. Nếu

khách hàng tìm kiếm *mua đồ chơi cho chó* hoặc *mua đồ chơi dành cho các chú chó*, loại đối sánh cụm từ tìm kiếm sẽ là **cụm từ**. Nếu tìm kiếm của khách hàng chỉ đơn giản là *đồ chơi cho chó* hoặc *đồ chơi dành cho các chú chó*, loại đối sánh cụm từ tìm kiếm sẽ là **chính xác**.

Từ khóa của bạn	Cụm từ tìm kiếm	Loại đối sánh cụm từ tìm kiếm
đồ chơi cho chó	đồ chơi để mua cho các chú chó	Đối sánh rộng
đồ chơi cho chó	mua đồ chơi cho chó mua đồ chơi cho chó	Đối sánh cụm từ
đồ chơi cho chó	đồ chơi cho chó đồ chơi cho chó	Đối sánh chính xác

Bây giờ, giả sử bạn thêm phân đoạn vào bảng thống kê của mình và bạn thấy rằng từ khóa đối sánh rộng *đồ chơi cho chó* hiển thị quảng cáo của bạn cho từng loại đối sánh cụm từ tìm kiếm (rộng, cụm từ và chính xác). Dựa vào cách cụm từ *đồ chơi cho chó* hoạt động cho từng loại đối sánh cụm từ tìm kiếm, bạn có thể quyết định [tăng hoặc giảm giá thầu của bạn cho từ khóa](#).

Lưu ý

Ngay cả khi bạn chọn không hiển thị quảng cáo của bạn cho các biến thể gần giống của [từ khóa đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ](#), bạn có thể vẫn thấy số loại đối sánh cụm từ tìm kiếm chính xác và theo cụm từ tăng lên. Ví dụ: nếu danh sách từ khóa của bạn bao gồm từ khóa đối sánh rộng *các đồ chơi cho chó* và có ai đó tìm kiếm *đồ chơi cho chó*, chúng tôi sẽ xác định loại đối sánh cụm từ tìm kiếm đó là chính xác vì *đồ chơi cho chó* là một biến thể gần giống của *các đồ chơi cho chó*.

Danh mục đặc biệt

Phân đoạn "Danh mục đặc biệt" có sẵn khi bạn tải xuống báo cáo cho hiệu suất [vị trí tự động](#) của bạn trên Mạng hiển thị của Google. Danh mục đặc biệt hiển thị hai loại trang đã hiển thị quảng cáo của bạn: [trang lỗi](#) và trang web [tên miền trả hướng](#).

Thời gian

Sử dụng phân đoạn này để chia bảng thống kê của bạn thành các hàng dựa trên khoảng thời gian bạn chọn. Nếu bạn đang yêu cầu một lượng dữ liệu đáng kể, bạn có thể nhận được thông báo hướng dẫn bạn tải xuống báo cáo.

Các tùy chọn bao gồm:

- Ngày trong tuần (Thứ Hai, Thứ Ba, Thứ Tư...)
- Ngày (ví dụ: Thứ Tư, ngày 21 tháng 12 năm 2011)
- Tuần
- Tháng
- Quý
- Năm
- Giờ trong ngày

Mẹo

Bạn cũng có thể sử dụng tab **Dữ liệu thống kê** để [xem hiệu suất theo các khoảng thời gian](#).

Trên cùng so với Khác

Áp dụng phân đoạn "Trên cùng so với Khác" cho các bảng thống kê để tìm hiểu xem quảng cáo của bạn đã xuất hiện ở đâu trên trang kết quả tìm kiếm của Google và trang của đối tác tìm kiếm. Phân đoạn dữ liệu theo "Trên cùng so với Khác" có thể giúp bạn tối ưu hóa các chiến dịch tìm kiếm của mình để phân phát quảng cáo trên các phần của trang hoạt động tốt nhất cho bạn.

Cách diễn giải dữ liệu

- **Tìm kiếm của Google: Trên cùng** -- Quảng cáo của bạn đã chạy bên trên kết quả tìm kiếm không phải trả tiền của Google.
- **Tìm kiếm của Google: Khác** -- Bất kỳ quảng cáo văn bản AdWords nào không xuất hiện trực tiếp bên trên kết quả tìm kiếm của Google đều được phân loại là "Tìm kiếm của Google: Khác".
- **Đối tác tìm kiếm: Trên cùng** -- Quảng cáo của bạn đã chạy bên trên kết quả tìm kiếm không phải trả tiền của đối tác trên trang của đối tác tìm kiếm.
- **Đối tác tìm kiếm: Khác** -- Quảng cáo không xuất hiện trực tiếp bên trên kết quả tìm kiếm của đối tác được phân loại là "Khác".
- **Mạng hiển thị của Google** -- Quảng cáo của bạn đã chạy trên Mạng hiển thị của Google.

5.19. Hiểu báo cáo Cụm từ tìm kiếm


Sử dụng báo cáo Cụm từ tìm kiếm để xem quảng cáo của bạn hoạt động như thế nào khi được kích hoạt bởi các tìm kiếm thực tế bên trong [Mạng tìm kiếm](#). Xác định cụm từ tìm kiếm mới có tiềm năng cao và thêm các cụm từ tìm kiếm đó vào danh sách từ khóa của bạn. Tìm cụm từ tìm kiếm không có liên quan đến doanh nghiệp của bạn và thêm các cụm từ tìm kiếm đó dưới dạng từ khóa phủ định. Điều này có thể giúp bạn tránh trả tiền khi hiển thị quảng cáo cho những người không quan tâm.

Sự khác biệt giữa cụm từ tìm kiếm và [từ khóa](#) là gì? *Cụm từ tìm kiếm* là từ hoặc tập hợp từ chính xác mà khách hàng nhập khi tìm kiếm trên Google.com.vn hoặc một trong số các trang web trong Mạng tìm kiếm của chúng tôi. *Từ khóa* là từ hoặc tập hợp từ mà nhà quảng cáo AdWords tạo cho nhóm quảng cáo nhất định để nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn đến khách hàng.

Ví dụ:

David đang tìm mua trực tuyến bó hoa Ngày Valentine. David gõ "hoa hồng đỏ" vào hộp tìm kiếm trên Google.com.vn. "Hoa hồng đỏ" là cụm từ tìm kiếm. Giả sử bạn là chủ sở hữu doanh nghiệp hoa trực tuyến. Bởi vì bạn đã bao gồm từ "hoa hồng" làm từ khóa trong chiến dịch AdWords của mình, quảng cáo của bạn có thể đủ điều kiện để hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm của David.

Xem dữ liệu cụm từ tìm kiếm của bạn

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tab **Từ khóa**.
4. Nhấp vào nút "Chi tiết" bên trên bảng thống kê của bạn.
 - Chọn "Tất cả" từ trình đơn thả xuống để phân tích cụm từ tìm kiếm cho tất cả các từ khóa được liệt kê của bạn.
 - Để chỉ xem cụm từ tìm kiếm cho những từ khóa cụ thể, trước tiên, hãy chọn hộp kiểm cho từ khóa bạn quan tâm, sau đó chọn "Đã chọn" từ trình đơn.
5. Bây giờ bạn sẽ thấy dữ liệu về những cụm từ tìm kiếm nào đã kích hoạt hiển thị và nhấp chuột. Để tải xuống dữ liệu trong báo cáo, hãy nhấp vào nút tải xuống .

Hãy nhớ rằng bạn chỉ thấy các cụm từ tìm kiếm đã được mọi người sử dụng ít nhất 24 giờ trước và đã nhận được nhấp chuột trong 30 ngày qua hoặc đã được một số lượng người đáng kể tìm kiếm. Bất kỳ cụm từ tìm kiếm nào không đáp ứng tiêu chí này sẽ được tổng kết trong dòng 'Cụm từ tìm kiếm khác'.

Hiểu dữ liệu cụm từ tìm kiếm của bạn

Hiểu cột "Từ khóa"

Cột "Từ khóa" cho bạn biết một trong những từ khóa nào của bạn đã đối sánh với cụm từ tìm kiếm của người nào đó và kích hoạt quảng cáo của bạn. Thông tin này có thể giúp bạn thấy từ khóa của bạn "trong thực tế" bằng cách hiển thị cho bạn cách chúng đối sánh với tìm kiếm thực tế.

Bạn có thể sử dụng dữ liệu trong cột "Từ khóa" để cải thiện danh sách từ khóa của mình. Ví dụ: giả sử bạn bán hoa tulip. Khi bạn xem báo cáo Cụm từ tìm kiếm, bạn thấy rằng từ khóa đối sánh rộng *hoa* kích hoạt quảng cáo của bạn hiển thị khi mọi người tìm kiếm *hoa hồng đỏ* và *hoa lan tím* -- những loại hoa bạn không bán. Vì vậy, bạn quyết định tinh chỉnh danh sách từ khóa của mình để tập trung vào các cụm từ và thuật ngữ cụ thể hơn cho các sản phẩm mà bạn cung cấp: hoa tulip.

Để bật cột "Từ khóa", hãy nhấp vào trình đơn thả xuống **Cột** và chọn "Tùy chỉnh cột". Sau đó, nhấp vào liên kết **Thêm** bên cạnh "Từ khóa" và nhấp vào **Áp dụng**.

Hiểu cột "Loại đối sánh"

Cột "Loại đối sánh" trong báo cáo cụm từ tìm kiếm cho bạn biết các cụm từ tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn trên Google có liên quan mật thiết như thế nào đến các từ khóa thực sự trong tài khoản của bạn. Bằng cách xem loại đối sánh nào đang làm việc tốt cho từ khóa và tìm kiếm, bạn có thể tinh chỉnh các loại đối sánh cho tất cả các từ khóa để tập trung tốt hơn vào đúng khách hàng.

Cách xác định loại đối sánh cụm từ tìm kiếm

Để giúp bạn hiểu loại đối sánh cụm từ tìm kiếm được xác định như thế nào, chúng tôi sử dụng ví dụ sau:

Nhóm quảng cáo	Từ khóa
Nhóm quảng cáo A	Từ khóa đối sánh chính xác [hoa màu tía]
Nhóm quảng cáo B	Từ khóa đối sánh cụm từ "hoa màu tía"
Nhóm quảng cáo C	Từ khóa đối sánh rộng hoa màu tía

Ghi nhớ các nhóm quảng cáo và từ khóa này, chúng tôi sẽ sử dụng bảng sau để hiển thị cho bạn các cụm từ tìm kiếm khác nhau đã kích hoạt quảng cáo của bạn trên Google có liên quan như thế nào đến từ khóa của bạn. Lưu ý rằng khi loại đối sánh cụm từ tìm kiếm là **biến thể gần giống**, điều này bao gồm lỗi chính tả, dạng số ít và số nhiều, cụm từ viết tắt, biến thể từ gốc (như sàn và làm sàn), chữ viết tắt hoặc dấu.

Điều quan trọng cần lưu ý là loại đối sánh cụm từ tìm kiếm được liệt kê trong báo cáo của bạn có thể không giống với loại đối sánh mà bạn đã chọn cho từ khóa đã kích hoạt quảng cáo. Điều này là vì các từ khóa có các loại đối sánh rộng hơn vẫn có thể đối sánh với các cụm từ tìm kiếm theo những cách hẹp hơn. Ví dụ: nếu ai đó tìm kiếm *hoa màu tía* và từ khóa đối sánh rộng của bạn là *hoa màu tía* kích hoạt quảng cáo của bạn, loại đối sánh cụm từ tìm kiếm sẽ là đối sánh chính xác, mặc dù trong nhóm quảng cáo của bạn, *hoa màu tía* là đối sánh rộng.

Từ khóa của bạn	Cụm từ tìm kiếm của khách hàng	Loại đối sánh cụm từ tìm kiếm	Lý do cho loại đối sánh cụm từ tìm kiếm
[hoa màu tía]	hoa màu tía	Đối sánh chính xác	Cụm từ tìm kiếm đối sánh chính xác từ khóa đối sánh chính xác của bạn từ nhóm quảng cáo A .
[hoa màu tía]	hoa màu tía	Đối sánh chính xác (biến thể gần giống)	Cụm từ tìm kiếm là biến thể gần giống (lỗi chính tả) của từ khóa đối sánh chính xác từ nhóm quảng cáo A .
"hoa màu tía"	hoa màu tía	Đối sánh chính xác	Cụm từ tìm kiếm đối sánh chính xác từ khóa đối sánh cụm từ của bạn từ nhóm quảng cáo B .
"hoa màu tía"	hoa màu tía miễn phí	Đối sánh cụm từ	Cụm từ tìm kiếm chứa từ khóa đối sánh cụm từ của bạn từ nhóm quảng cáo B .
"hoa màu tía"	hoa màu tía miễn phí	Đối sánh cụm từ (biến thể gần giống)	Cụm từ tìm kiếm là biến thể gần giống (lỗi chính tả) của từ khóa đối sánh cụm từ của bạn từ nhóm quảng cáo B .
hoa màu tía	hoa màu tía	Đối sánh chính xác	Cụm từ tìm kiếm đối sánh chính xác từ khóa đối sánh rộng của bạn từ nhóm quảng cáo C .

hoa màu tía	hoa màu tía miễn phí	Đối sánh cụm từ	Cụm từ tìm kiếm chứa từ khóa đối sánh rộng của bạn từ nhóm quảng cáo C .
hoa màu tía	hoa màu hồng	Đối sánh rộng	Cụm từ tìm kiếm là biến thể của từ khóa đối sánh rộng của bạn từ nhóm quảng cáo C .
hoa màu tía	gửi hoa	Đối sánh rộng (dựa trên phiên)	Loại đối sánh này chỉ ra rằng các cụm từ tìm kiếm khác từ phiên tìm kiếm của người dùng được xem xét khi hệ thống hiển thị quảng cáo của bạn cho cụm từ tìm kiếm này. Do người dùng tìm kiếm "hoa màu tía" sớm hơn trong phiên tìm kiếm của họ, cụm từ tìm kiếm được xem là biến thể của Từ khóa đối sánh rộng từ nhóm quảng cáo C .

Hãy nhớ rằng nếu bạn chọn không hiển thị quảng cáo của bạn cho các biến thể gần giống của từ khóa đối sánh chính xác và đối sánh cụm từ, bạn có thể vẫn thấy các loại đối sánh cụm từ tìm kiếm "Đối sánh chính xác (biến thể gần giống)" và "Đối sánh cụm từ (biến thể gần giống)" cho tìm kiếm đã được kích hoạt bởi từ khóa đối sánh rộng của bạn.

Ví dụ: nếu danh sách từ khóa của bạn bao gồm từ khóa đối sánh rộng giày quần vợt và có ai đó tìm kiếm *đôi giày quần vợt*, chúng tôi sẽ xác định cụm từ tìm kiếm đó là "Đối sánh chính xác (biến thể gần giống)" vì đôi giày quần vợt là một biến thể gần giống - số nhiều - của giày quần vợt.

Quản lý từ khóa của bạn dựa trên dữ liệu cụm từ tìm kiếm

Sử dụng dữ liệu cụm từ tìm kiếm để thay đổi các từ khóa của bạn có thể có tác động tích cực đến hiệu suất. Dưới đây là một số ý tưởng:

- Thêm cụm từ tìm kiếm có hiệu suất cao vào nhóm quảng cáo của bạn làm từ khóa. Cũng xem xét điều chỉnh giá thầu của bạn, vì cụm từ tìm kiếm xuất hiện trong báo cáo cụm từ tìm kiếm đã nhận được lưu lượng truy cập. Do đó, việc thêm các cụm từ đó làm từ khóa sẽ không làm được gì nhiều trừ khi được kết hợp với việc thay đổi giá thầu, văn bản quảng cáo hoặc cả hai.
- Nếu cụm từ tìm kiếm không đủ liên quan đến các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp, hãy thêm cụm từ tìm kiếm đó làm **[từ khóa phủ định](#)** thay thế. Điều này sẽ giúp quảng cáo của bạn không hiển thị cho những người đang tìm kiếm thứ gì đó mà bạn không bán. Ví dụ: nếu bạn bán kính mắt và bạn nhận thấy rằng cụm từ tìm kiếm "kính xây dựng" đang kích hoạt quảng cáo của bạn, bạn có thể muốn thêm "xây dựng" làm từ khóa phủ định.

- Chọn [loại đối sánh](#) đúng (ví dụ: rộng, cụm từ, chính xác hoặc phủ định) cho các từ khóa hiện tại. Cột "Loại đối sánh" (xem ở trên) có thể giúp bạn hiểu loại đối sánh từ khóa ảnh hưởng như thế nào đến hiệu suất quảng cáo của mình.

Mẹo

Bạn cũng có thể sử dụng tab **Dữ liệu thống kê** để xem danh sách các cụm từ tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn cho toàn bộ tài khoản hoặc chiến dịch hay nhóm quảng cáo cụ thể. Chỉ cần nhấp vào **Dữ liệu thống kê**, sau đó nhấp vào **Xem** và chọn "Cụm từ tìm kiếm" từ trình đơn thả xuống. Lưu ý rằng mặc dù cùng một thông tin cho các từ khóa riêng lẻ có sẵn khi xem báo cáo Cụm từ tìm kiếm theo cách này, bạn không thể thêm từ khóa hoặc từ khóa phủ định trực tiếp từ báo cáo như bạn có thể thêm khi xem báo cáo từ tab **Từ khóa**.

5.20. Đo lường hiệu suất tiện ích mở rộng quảng cáo

Nếu bạn đã thêm tiện ích mở rộng vào quảng cáo của mình -- ví dụ như số điện thoại hoặc liên kết tới trang web của bạn -- bạn có thể xem tiện ích mở rộng này hoạt động như thế nào. Chỉ cần truy cập vào tài khoản AdWords của bạn để xem có bao nhiêu nhấp chuột và hiển thị mà tiện ích mở rộng quảng cáo của bạn đã nhận được, chi phí có liên quan và các thống kê khác của tiện ích này. Dữ liệu này có thể giúp bạn quyết định loại tiện ích mở rộng quảng cáo nào hoạt động tốt nhất cho quảng cáo của bạn và thời điểm nên thêm hay xóa tiện ích mở rộng quảng cáo hiện tại.

Tìm thống kê tiện ích mở rộng quảng cáo của bạn

Sử dụng tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** để xem thống kê cho tất cả các tiện ích mở rộng quảng cáo trong chiến dịch của bạn. Bạn cũng có thể quản lý tiện ích mở rộng quảng cáo của mình trên tab này. (Một ngoại lệ là [chú thích trên mạng xã hội](#), hoàn toàn tự động). Nếu bạn đã bật tiện ích mở rộng quảng cáo trong ít nhất một chiến dịch, tab Tiện ích mở rộng quảng cáo tự động xuất hiện trong tài khoản của bạn.

Dưới đây là cách tìm tab Tiện ích mở rộng quảng cáo và xem thống kê của bạn:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <https://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào tab **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**.

Nếu bạn không thấy tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo**, hãy nhấp vào nút thả xuống ở trên cùng bên phải của bảng và chọn hộp bên cạnh **Tiện ích mở rộng quảng cáo**. Nếu bạn không muốn thấy tab, hãy bỏ chọn hộp.

4. Nhấp vào nút thả xuống **Chế độ xem:** và chọn loại tiện ích mở rộng bạn muốn xem thống kê.
5. Để xem thống kê trên tất cả chiến dịch của bạn, hãy chọn "Tất cả chiến dịch trực tuyến" từ điều hướng bên. Nếu không, hãy chọn chiến dịch bạn quan tâm.
6. Từng tiện ích mở rộng sẽ xuất hiện trong hàng của nó, bao gồm cả tiện ích mở rộng chưa tích lũy bất kỳ thống kê nào.

Thống kê tiện ích mở rộng quảng cáo sẵn có

Dưới đây là nội dung các cột trên tab **Tiện ích mở rộng quảng cáo** hiển thị:

- **Trạng thái:** Cho biết tiện ích mở rộng quảng cáo được đánh dấu là "Đủ điều kiện" hay "Bị từ chối". Tiện ích mở rộng quảng cáo đủ điều kiện sẽ chỉ xuất hiện với quảng cáo của bạn khi chúng có liên quan và quảng cáo được kết hợp cũng đủ điều kiện để chạy. Tìm hiểu cách [chỉnh sửa quảng cáo bị từ chối](#).

Mẹo

Hãy bật cột **Chi tiết chính sách** để xem thông tin về lý do tại sao tiện ích mở rộng của bạn bị từ chối hoặc giới hạn dựa trên chính sách quảng cáo của chúng tôi.

- **Số nhấp chuột:** Số lượng nhấp chuột mà quảng cáo của bạn đã nhận được khi quảng cáo được hiển thị với một loại tiện ích mở rộng cụ thể. Số này kết hợp số nhấp chuột lên dòng tiêu đề quảng cáo và số nhấp chuột lên tiện ích mở rộng quảng cáo, nếu có. Để xem số nhấp chuột chỉ lên tiện ích mở rộng quảng cáo, hãy nhấp vào nút thả xuống **Phân đoạn** và chọn **Loại nhấp chuột**.
- **Số lần hiển thị:** Số lần quảng cáo của bạn xuất hiện cùng với tiện ích mở rộng quảng cáo.
- **Tỷ lệ nhấp (CTR):** Số nhấp chuột mà quảng cáo của bạn nhận được chia cho số lần quảng cáo được hiển thị với tiện ích mở rộng quảng cáo.
- **Chi phí:** Tổng chi phí nhấp chuột lên quảng cáo của bạn khi quảng cáo xuất hiện với tiện ích mở rộng quảng cáo. Tìm hiểu thêm về [chi phí nhấp chuột thực tế của bạn](#).
- **Vị trí trung bình:** **Vị trí trung bình** của quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm khi được hiển thị với tiện ích mở rộng quảng cáo.
- **Giá mỗi nhấp chuột (CPC) trung bình:** Số tiền trung bình bạn trả cho mỗi nhấp chuột khi quảng cáo xuất hiện với tiện ích mở rộng quảng cáo. CPC trung bình được xác định bằng cách lấy tổng chi phí của tất cả các nhấp chuột chia cho số nhấp chuột đã nhận.

Thống kê tiện ích mở rộng quảng cáo có sẵn cho quảng cáo xuất hiện trên Tìm kiếm của Google, các đối tác tìm kiếm của Google dành cho di động (bao gồm Google Maps for mobile) và trong một số trường hợp là trên Mạng hiển thị của Google.

6. Tối ưu hóa hiệu suất

- Tab Cơ hội
- Thử nghiệm chiến dịch
- Sử dụng lịch quảng cáo tùy chỉnh
- Sử dụng chèn từ khóa
- Nhận ý tưởng để cải thiện tài khoản của bạn

6.1. Tab Cơ hội

- Nhận được nhiều hơn từ AdWords với tab Cơ hội — toàn bộ phần được dành riêng để giúp bạn cải thiện chiến dịch của mình.
- Hãy nghĩ tab này như một người trợ lý cá nhân tùy chỉnh các cơ hội cho tài khoản của bạn. Tab này có thể giúp bạn khám phá **từ khóa mới**, cải thiện **giá thầu** và **ngân sách** của bạn, v.v...
- Người đã quản lý tài khoản AdWords đủ lâu để phát triển một số lịch sử hiệu suất nên dùng thử tab.

Tab Cơ hội hoạt động như thế nào

Tab Cơ hội xem xét lịch sử hiệu suất của tài khoản, cài đặt chiến dịch của bạn cũng như xu hướng và khối lượng tìm kiếm của Google và tự động tạo các cơ hội có thể cải thiện hiệu suất của bạn.

Tab Cơ hội giúp bạn thực hiện những gì

Nếu bạn có lịch sử tài khoản để làm việc, tab có thể giúp bạn:

- **Xem ước tính hiệu suất dựa trên dữ liệu lịch sử**

Mặc dù tab Cơ hội không dự đoán được quảng cáo của bạn có hoạt động tốt hay không, nhưng tab này tham gia vào nhiều dữ liệu trong quá khứ như hiệu suất chiến dịch và những gì mọi người tìm kiếm trên Google, để cung cấp cho bạn ý tưởng về cách từng cơ hội có thể cải thiện hiệu suất của bạn.

- **Cải thiện mà không mất nhiều thời gian**

Tab Cơ hội tìm kiếm các cơ hội cho bạn để bạn có thể tập trung vào việc quyết định thay vì thực hiện tìm kiếm.

- **Giữ cho chiến dịch của bạn luôn mới**

Bạn đã sử dụng cùng một từ khóa trong một thời gian chưa? Lần cuối cùng bạn thay đổi giá thầu là bao giờ? Tab Cơ hội có thể giúp bạn giữ tài khoản của mình luôn mới.

6.2. Thử nghiệm chiến dịch

- [Giới thiệu về thử nghiệm chiến dịch](#)
- [Thiết lập thử nghiệm](#)
- [Theo dõi thử nghiệm của bạn](#)

6.2.1. Giới thiệu về thử nghiệm chiến dịch

Thử nghiệm chiến dịch AdWords cho phép bạn thử nghiệm các thay đổi cho tài khoản trên một phần của phiên đấu giá mà quảng cáo của bạn tham gia. Cũng giống như cho một chút nước sốt cay vào một phần của bữa ăn của bạn, Thử nghiệm chiến dịch cung cấp cho bạn hương vị của bữa ăn để bạn có thể tìm ra liệu bạn muốn cho thêm vào nữa không! Bằng cách này, bạn có thể thử nghiệm các thay đổi cho từ khóa, giá thầu, nhóm quảng cáo và vị trí của mình.

Kết quả từ các thử nghiệm có thể giúp bạn đưa ra quyết định tốt hơn và giúp bạn tăng lợi tức đầu tư của mình.

Cách thử nghiệm hoạt động

Khi bạn tạo thử nghiệm, bạn quyết định những loại thay đổi nào bạn muốn thử nghiệm -- ví dụ: từ khóa mới, giá thầu cao hơn, quảng cáo mới hoặc vị trí khác. Sau đó, bạn quyết định phần trăm phiên đấu giá nào của mình phải có thay đổi thử nghiệm này. Hãy lưu ý rằng thử nghiệm AdWords là thử nghiệm đấu giá ngẫu nhiên, có nghĩa là mỗi khi người dùng thực hiện tìm kiếm trên Google.com.vn hoặc đối tác Tìm kiếm của chúng tôi hoặc người dùng mới tải một trang web lên đối tác Nội dung của chúng tôi, chúng tôi sẽ quyết định ngẫu nhiên việc đặt phần tách thử nghiệm hay phần tách kiểm soát của bạn hoạt động cho phiên đấu giá (dựa vào phần trăm bạn đặt trong cài đặt thử nghiệm).

Sau khi thử nghiệm đã chạy được một thời gian ngắn, bạn có thể xem kết quả trên bất kỳ trang nào bạn thường sử dụng để xem chiến dịch và quảng cáo của mình. Những trang này cũng sẽ cho bạn biết liệu các thay đổi thử nghiệm của bạn đang hoạt động tốt hơn đáng kể hay tệ hơn quảng cáo không có thay đổi.

Bạn có thể chọn kết thúc thử nghiệm, hủy thay đổi thử nghiệm hoặc bật thay đổi thử nghiệm cho tất cả các phiên đấu giá quảng cáo có liên quan bất kỳ thời điểm nào.

Ví dụ:

Giả sử bạn đang quảng cáo nước sốt cay trong thành phố của mình và bạn tự hỏi có nên tăng giá thầu để nhận được nhiều lưu lượng truy cập hơn hay không. Bạn muốn xem liệu thay đổi như vậy sẽ ảnh hưởng đến các phiên đấu giá của mình như thế nào, nhưng một lễ hội gia vị thực phẩm được lập lịch để bắt đầu trong thành phố của bạn chỉ trong hai ngày nữa kể từ bây giờ.

Nếu bạn chỉ tăng giá thầu của mình và bạn thấy rằng số nhấp chuột và số lần hiển thị của mình tăng đáng kể, bạn sẽ không biết liệu việc tăng đó đến từ những thay đổi bạn thực hiện cho giá thầu của mình hay xảy ra bởi vì có nhiều người yêu thích habanero trong thành phố.

Tuy nhiên, bạn có thể thiết lập thử nghiệm chiến dịch để đồng thời sử dụng hai giá thầu khác nhau trên cùng từ khóa -- một phần phiên đấu giá của bạn sẽ sử dụng một giá thầu và phần còn lại sẽ sử dụng giá thầu còn lại. Điều này có nghĩa là khi bạn xem xét hiệu suất của hai bộ giá thầu này, sự khác biệt đáng kể duy nhất sẽ là số tiền giá thầu. Khi đó, bạn sẽ có thể biết liệu lưu lượng truy cập đã tăng là kết quả của giá thầu cao hơn hay chỉ là sự gia tăng quan tâm đến nước sốt cay không có liên quan.

Mục tiêu phổ biến và các thành phần của thử nghiệm

Mặc dù mục tiêu thử nghiệm sẽ phụ thuộc vào doanh nghiệp của bạn, một số mục tiêu phổ biến cho các nhà quảng cáo bao gồm:

- Tăng chuyển đổi
- Tăng số nhấp chuột hoặc số lần hiển thị
- Cải thiện lợi tức đầu tư
- Cải thiện chất lượng chiến dịch
- Cải thiện văn bản quảng cáo

Để thử nghiệm với các mục tiêu này, dưới đây là một số điều bạn có thể thử nghiệm:

Nếu sử dụng Mạng tìm kiếm của Google

- Từ khóa mới
- Văn bản quảng cáo mới
- Nhóm quảng cáo mới
- Từ khóa phủ định ở cấp nhóm quảng cáo
- Nhiều loại đối sánh từ khóa nhất
- Giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo, bao gồm CPC t.đã
- CPA t.đã nếu chiến dịch đang sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi
- Chèn từ khóa

Để thử nghiệm một số trong số các yếu tố này, bạn có thể cần phải sao chép nhóm quảng cáo trước.

Nếu sử dụng Mạng hiển thị của Google

- Giá thầu trên vị trí được quản lý
- Vị trí bổ sung
- Từ khóa bổ sung cho nhóm quảng cáo được nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh
- Quảng cáo văn bản hoặc quảng cáo hiển thị hình ảnh mới
- Nhóm quảng cáo mới
- Giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo, bao gồm CPC t.đa và CPM t.đa
- CPA t.đa nếu chiến dịch đang sử dụng Trình tối ưu hóa chuyển đổi
- Tùy chọn tiếp thị lại
- Loại trừ trang web

Để thử nghiệm một số trong số các yếu tố này, bạn có thể cần phải sao chép nhóm quảng cáo trước.

Những điều bạn không thể thử nghiệm

Bất kỳ **cài đặt chiến dịch** nào bạn chọn cho chiến dịch của mình trong khi chạy thử nghiệm sẽ áp dụng cho toàn bộ chiến dịch, không chỉ nhóm thử nghiệm hoặc nhóm kiểm soát. Điều này có nghĩa là về cơ bản bạn không thể thử nghiệm:

- Nhắm mục tiêu của bất kỳ loại nào, kể cả nhắm mục tiêu theo địa lý, nhắm mục tiêu theo ngôn ngữ, nhắm mục tiêu theo mạng và nhắm mục tiêu theo thiết bị
- Tính năng đặt giá thầu
- Ngân sách hàng ngày
- Tiềm ích mở rộng quảng cáo
- Lập lịch quảng cáo
- Giới hạn tần suất
- Từ khóa phủ định theo cấp chiến dịch

Ngoài ra, bạn không thể thiết lập thử nghiệm với đặt giá thầu tự động hoặc CPC nâng cao vì các tính năng này làm việc theo cấp chiến dịch. Bạn sẽ cần phải vô hiệu các tính năng này để chạy thử nghiệm và bạn sẽ không thể bật chúng cho bất kỳ chiến dịch nào đã chạy thử nghiệm.

Chi phí thử nghiệm

Mặc dù việc bật thử nghiệm chiến dịch không mất phí, thử nghiệm được xem như là thay đổi đối với tài khoản của bạn và sẽ được lập hóa đơn như bất kỳ chiến dịch nào khác. Ví dụ: nếu bạn tăng giá thầu của mình, bạn sẽ cần phải thanh toán chi phí được kết hợp với việc sử dụng giá thầu đã tăng đó cho bất cứ phần lưu lượng truy cập nào bị ảnh hưởng.

Câu chuyện thành công

Dưới đây là câu chuyện của hai công ty đã sử dụng thử nghiệm chiến dịch để cải thiện mục tiêu doanh nghiệp của họ:

Belnick Inc.

Belnick Inc. (www.bizchair.com) đã thử nghiệm quảng cáo và đã tăng tỷ lệ chuyển đổi của họ lên 50%. Họ cũng đã giảm giá mỗi chuyển đổi của mình xuống hơn 50%.

[Xem nghiên cứu điển hình](#)

SEER Interactive

SEER Interactive đã chạy thử nghiệm trang đích cho WidsomTree® và nhận thấy chuyển đổi tăng 400%.

[Xem nghiên cứu điển hình](#)

Thử nghiệm chiến dịch và Điểm chất lượng

Thử nghiệm chiến dịch ảnh hưởng đến Điểm chất lượng của bạn cho bất kỳ từ khóa nào có liên quan đến thử nghiệm.

Chạy thử nghiệm có thể tác động tiêu cực đến Điểm chất lượng của bạn trong thời gian ngắn bởi vì bạn có thể thử nghiệm quảng cáo hoặc giá thầu hoạt động kém hơn quảng cáo hoặc giá thầu hiện tại của bạn. Tuy nhiên, trong thời gian dài, việc chạy thử nghiệm và tìm quảng cáo chất lượng cao hoặc giá thầu tốt hơn sẽ tăng điểm chất lượng của bạn, bù lại cho thời gian ngắn bị giảm hiệu suất này.

Thử nghiệm chiến dịch và AdWords Editor

Bạn có thể quản lý một số khía cạnh của thử nghiệm chiến dịch thông qua AdWords Editor.

Bạn có thể làm gì thông qua AdWords Editor

- Tải xuống thử nghiệm hiện tại
- Thay đổi giá thầu thử nghiệm
- Áp dụng và chỉnh sửa trạng thái thử nghiệm (ví dụ: "chỉ kiểm soát", "chỉ thử nghiệm", "kiểm soát và thử nghiệm") ở cấp nhóm quảng cáo, quảng cáo hoặc từ khóa
- Áp dụng và chỉnh sửa CPC t.đa mặc định, CPC t.đa trên Mạng hiển thị hoặc hệ số giá thầu CPM t.đa ở cấp nhóm quảng cáo
- Áp dụng và chỉnh sửa hệ số giá thầu CPC t.đa ở cấp từ khóa
- Thay đổi giá thầu CPC tối đa và URL đích, thêm từ khóa mới, thay đổi văn bản từ khóa và thay đổi loại đối sánh từ khóa
- Tải xuống và tải lên trạng thái thử nghiệm và hệ số giá thầu dưới dạng CSV và XML

Bạn không thể làm gì thông qua AdWords Editor

- Tạo, tạm dừng hoặc xóa thử nghiệm chiến dịch
- Hiển thị thống kê được phân đoạn cho các nhóm thử nghiệm và kiểm soát

Thử nghiệm chiến dịch và công cụ quản lý giá thầu

Không phải tất cả công cụ quản lý giá thầu đều có thể được sử dụng để làm việc với thử nghiệm chiến dịch. Giả sử bạn sử dụng các công cụ không được thiết lập cho thử nghiệm. Bạn thay đổi giá thầu của mình trên từ khóa có giá thầu thử nghiệm và đang hoạt động trong cả nhóm kiểm soát và nhóm thử nghiệm. Kết quả là thay đổi giá thầu sẽ được áp dụng cho nhóm kiểm soát và nhóm thử nghiệm sẽ được thay đổi theo phần trăm nhất định mà bạn đã đặt trước đây.

Nếu bạn thực hiện các thay đổi cho từ khóa không có giá thầu thử nghiệm và đang hoạt động trong cả nhóm kiểm soát và nhóm thử nghiệm, giá thầu sẽ cập nhật như bình thường. Tương tự, nếu bạn thực hiện thay đổi cho từ khóa chỉ hoạt động trong nhóm kiểm soát hoặc nhóm thử nghiệm, giá thầu sẽ cập nhật như bình thường.

Nếu phần mềm quản lý giá thầu của bạn chưa được tích hợp đầy đủ với Thử nghiệm chiến dịch AdWords, chúng tôi khuyên bạn nên liên hệ với nhà cung cấp phần mềm của mình để biết thêm thông tin.

Thử nghiệm chiến dịch và hệ số giá thầu

Hệ số giá thầu trong lập lịch quảng cáo nâng cao được áp dụng ở cấp chiến dịch, vì vậy, các hệ số này sẽ được áp dụng trước tiên. Nếu bạn đã thực hiện bất kỳ thay đổi giá thầu thử nghiệm nào trong thử nghiệm chiến dịch của mình, những thay đổi đó sẽ được áp dụng lần thứ hai.

Ví dụ:

Giả sử giá thầu mặc định cấp nhóm quảng cáo của bạn là \$1,00. Vào các ngày Thứ Ba, bạn đã sử dụng tính năng lập lịch quảng cáo nâng cao để áp dụng hệ số giá thầu là 50%, vì vậy, trong cả ngày Thứ Ba, giá thầu của bạn là \$1,50. Sau đó bạn bật thử nghiệm cho chiến dịch này với giá thầu thử nghiệm là +10%. Vào ngày Thứ Hai và Thứ Tư đến Chủ nhật, giá thầu của bạn sẽ là \$1,00 trong nhóm kiểm soát và \$1,10 trong nhóm thử nghiệm. Tuy nhiên, vào các ngày Thứ Ba, giá thầu của bạn sẽ là \$1,50 trong nhóm kiểm soát và \$1,65 (+10% của \$1,50) trong nhóm thử nghiệm.

6.2.2. Thiết lập thử nghiệm

Một số nhà quảng cáo có thể thấy tùy chọn khác nhau trong các tab cài đặt chiến dịch của họ. Điều này là do các loại chiến dịch khác nhau hỗ trợ các tính năng khác nhau. Nếu bạn không thể xác định các tùy chọn bên dưới, hãy tìm hiểu cách bạn có thể [chuyển đổi loại chuyển dịch](#) để xem các tùy chọn đó.

Mỗi lần bạn có thể chạy một thử nghiệm cho mỗi chiến dịch, kiểm tra hiệu suất của các từ khóa, quảng cáo và nhóm quảng cáo khác nhau. Thử nghiệm của bạn có thể bao gồm từ khóa, quảng cáo và nhóm quảng cáo hiện tại, từ khóa mới hoặc cả hai. Khi bạn thiết lập thử nghiệm, bạn có thể chọn bạn muốn chạy thử nghiệm trong bao lâu và phần trăm số tìm kiếm sẽ thấy các thay đổi thử nghiệm của bạn. Bạn muốn thử nghiệm của mình bắt đầu vào ngày được lập lịch hay bắt đầu theo cách thủ công là tùy thuộc vào bạn.

Tạo thử nghiệm, đồng thời đặt phạm vi và thời lượng của thử nghiệm

Để thiết lập thử nghiệm, hãy bắt đầu bằng cách xác định tên của thử nghiệm, mức lưu lượng truy cập sẽ thấy các thay đổi thử nghiệm của bạn và thời gian thử nghiệm sẽ chạy:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào chiến dịch bạn muốn sử dụng cho thử nghiệm của mình.
4. Nhấp vào **Cài đặt**.
5. Trong "Cài đặt nâng cao" gần cuối trang, hãy nhấp vào **Thử nghiệm**. Lưu ý rằng tính khả dụng của các cài đặt nhất định, như cài đặt nâng cao này, có thể tùy thuộc vào loại chiến dịch bạn chọn. [So sánh chi tiết các loại chiến dịch](#).
6. Nhấp vào **Chỉ định cài đặt thử nghiệm**.
7. Trong phần sẽ xuất hiện:
 - o Nhập tên cho thử nghiệm của bạn. Chúng tôi khuyên bạn nên đặt tên thử nghiệm mô tả những gì bạn đang cố gắng thử nghiệm.
 - o Chọn số lượng phiên đấu giá của bạn phải sử dụng thay đổi thử nghiệm bằng cách chọn một trong các phần tách kiểm soát/thử nghiệm từ trình đơn thả xuống. Cách nhanh nhất để thu thập kết quả là phân tách 50-50, nhưng nếu thay đổi thử nghiệm của bạn có rủi ro hoặc tốn kém, chẳng hạn như tăng gấp đôi giá thầu, bạn có thể muốn có ít phiên đấu giá hơn sử dụng thử nghiệm của mình. Bạn không thể thay đổi cài đặt này sau khi bắt đầu thử nghiệm của mình.
 - o Chọn xem bạn muốn bắt đầu thử nghiệm của mình theo cách thủ công hay lúc nửa đêm vào một ngày cụ thể. Nếu bạn chọn ngày bắt đầu là hôm nay thì thử nghiệm sẽ bắt đầu ngay lập tức.
 - o Chọn xem bạn muốn kết thúc thử nghiệm của mình sau 30 ngày hay vào ngày nhất định. Chúng tôi khuyên bạn nên chạy thử nghiệm của mình từ 2 đến 4 tuần. Bất cứ lúc nào sau khi bạn bắt đầu thử nghiệm của mình, bạn có thể kéo dài thử nghiệm đến 3 tháng tính từ ngày đó.
8. Nhấp vào **Lưu**.




Chọn thay đổi thử nghiệm của bạn

Bạn có thể thực hiện tối đa 1.000 thay đổi thử nghiệm cho từ khóa và giá thầu của chiến dịch. Bạn cũng có thể xác định toàn bộ các nhóm quảng cáo là một phần của thử nghiệm và đặt giá thầu thử nghiệm cho nhóm quảng cáo.

Đảm bảo rằng cài đặt cho từ khóa hoặc quảng cáo của bạn tương tự như cài đặt cho nhóm quảng cáo của từ khóa hoặc quảng cáo đó – nếu không, chúng sẽ không hiển thị. Ví dụ: nếu từ khóa hoặc quảng cáo chỉ thử nghiệm nằm trong nhóm quảng cáo chỉ kiểm soát thì từ khóa hoặc quảng cáo này sẽ không nhận được hiển thị. Để nhận được hiển thị, từ khóa hoặc quảng cáo chỉ thử nghiệm sẽ cần phải nằm trong nhóm quảng cáo được đặt là chỉ thử nghiệm hoặc thử nghiệm và kiểm soát.

Chọn từ khóa, quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo hiện tại cho thử nghiệm của bạn

Theo mặc định, từ khóa, quảng cáo và nhóm quảng cáo hiện tại sẽ xuất hiện trong cả nhóm kiểm soát và nhóm thử nghiệm của bạn. Nếu bạn muốn từ khóa, quảng cáo và nhóm quảng cáo hiện tại chỉ xuất hiện trong nhóm kiểm soát hoặc nhóm thử nghiệm:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào chiến dịch bạn đang sử dụng cho thử nghiệm của mình.
4. Nhấp vào **Từ khóa, Quảng cáo** hoặc **Nhóm quảng cáo** tùy thuộc vào những gì bạn muốn đưa vào.
5. Trong cột trạng thái bên cạnh từ khóa, quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo bạn muốn đưa vào, chọn xem bạn muốn từ khóa, quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo nằm trong  cả kiểm soát và thử nghiệm,  chỉ kiểm soát hay  chỉ thử nghiệm.

Thêm từ khóa mới vào thử nghiệm của bạn

Mỗi từ khóa bạn thêm riêng lẻ sẽ được tính vào tối đa 1.000 thay đổi cho mỗi thử nghiệm. Để thêm từ khóa thử nghiệm:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào chiến dịch bạn đang sử dụng cho thử nghiệm của mình.
4. Nhấp vào **Từ khóa**.
5. Nhấp vào **+ Từ khóa**.
6. Chọn nhóm quảng cáo bạn muốn sử dụng cho thay đổi thử nghiệm của mình.
7. Thêm bất kỳ từ khóa nào bạn muốn sử dụng cho thử nghiệm của mình.
8. Nhấp vào hộp kiểm bên cạnh "Thêm làm từ khóa chỉ để thử nghiệm".

9. Nhấp vào **Lưu**.

Thêm nhóm quảng cáo mới vào thử nghiệm của bạn

Mỗi nhóm quảng cáo bạn thêm, bất kể số lượng quảng cáo và từ khóa bên trong nhóm, sẽ chỉ được tính là một thay đổi. Để thêm nhóm quảng cáo:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào chiến dịch bạn đang sử dụng cho thử nghiệm của mình.
4. Nhấp vào **Nhóm quảng cáo**.
5. Nhấp vào **+ Nhóm quảng cáo**.
6. Đặt tên cho nhóm quảng cáo mới của bạn.
7. Tạo quảng cáo mới cho nhóm quảng cáo này. Bạn có thể thêm nhiều quảng cáo vào nhóm quảng cáo này sau khi bạn tạo.
8. Thêm từ khóa mà bạn muốn quảng cáo này hiển thị. Bạn có thể thêm nhiều từ khóa sau khi bạn tạo nhóm quảng cáo.
9. Nhập giá thầu mặc định cho nhóm quảng cáo của bạn.
10. Nhấp vào hộp kiểm bên cạnh "Thêm dưới dạng nhóm quảng cáo chỉ để thử nghiệm".
11. Nhấp vào **Lưu nhóm quảng cáo**.

Thực hiện thay đổi giá thầu thử nghiệm cho từ khóa

Bạn có thể thay đổi số tiền giá thầu cho bất kỳ từ khóa nào trong thử nghiệm của mình:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào chiến dịch bạn đang sử dụng cho thử nghiệm của mình.
4. Nhấp vào **Từ khóa**.
5. Từ trình đơn **Phân đoạn**, hãy nhấp vào **Thử nghiệm** để hiển thị kiểm soát và thử nghiệm cho mỗi từ khóa.
6. Trong cột "CPC tối đa", hãy nhấp vào số tiền giá thầu trong hàng "Thử nghiệm" đối với từ khóa có giá thầu mà bạn muốn sửa đổi.
7. Chọn xem bạn muốn tăng hay giảm số tiền giá thầu và nhập phần trăm bạn muốn thay đổi giá thầu của mình.
8. Nhấp vào **Lưu**.

Thực hiện thay đổi giá thầu thử nghiệm cho nhóm quảng cáo

Bạn có thể thay đổi số tiền giá thầu cho bất kỳ nhóm quảng cáo nào trong thử nghiệm của mình:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào chiến dịch bạn đang sử dụng cho thử nghiệm của mình.
4. Nhấp vào **Nhóm quảng cáo**.
5. Từ trình đơn **Phân đoạn**, hãy nhấp vào **Thử nghiệm** để hiển thị chi tiết kiểm soát và thử nghiệm cho mỗi nhóm quảng cáo.
6. Trong cột "CPC tối đa mặc định", hãy nhấp vào số tiền giá thầu trong hàng "Thử nghiệm" cho nhóm quảng cáo có giá thầu bạn muốn sửa đổi.
7. Chọn xem bạn muốn tăng hay giảm số tiền giá thầu và nhập phần trăm bạn muốn để thay đổi giá thầu của mình.
8. Nhấp vào **Lưu**.

Thực hiện thay đổi thử nghiệm cho quảng cáo của bạn

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào chiến dịch bạn đang sử dụng cho thử nghiệm của mình.
4. Nhấp vào **Quảng cáo**.
5. Nhấp vào **+ Quảng cáo**.
6. Từ trình đơn thả xuống, hãy chọn loại quảng cáo bạn muốn tạo.
7. Chọn nhóm quảng cáo bạn muốn sử dụng cho quảng cáo mới của mình.
8. Nhập văn bản và URL cho quảng cáo mới của bạn.
9. Nhấp vào hộp kiểm bên cạnh "Thêm dưới dạng quảng cáo chỉ để thử nghiệm".
10. Nhấp vào **Lưu**.

Ngoài việc thử nghiệm tác động của việc thay đổi văn bản quảng cáo của bạn, bạn cũng có thể sử dụng quy trình này để thử nghiệm các thay đổi cho URL hiển thị hoặc URL đích.

Theo dõi lưu lượng truy cập thử nghiệm của bạn

Nếu bạn có Google Analytics hoặc sử dụng tính năng theo dõi lưu lượng truy cập khác, bạn có thể thêm [thẻ ValueTrack](#) vào URL đích theo dõi của từ khóa hoặc quảng cáo để biết nhấp chuột xuất phát từ phần tách thử nghiệm hay phần tách kiểm soát.

Ví dụ: nếu trang web của bạn là www.example.com, bạn có thể thay đổi URL đích cho từ khóa hoặc quảng cáo trong thử nghiệm của mình thành www.Example.comtype={aceid}.

Một số tương ứng với ID kiểm soát hoặc ID thử nghiệm sẽ hiển thị trong URL tham chiếu trên nhật ký web hoặc trong phần mềm theo dõi của bạn. Khi bạn tạo thử nghiệm lần đầu tiên trong chiến dịch, bạn có thể tìm ID thử nghiệm và ID kiểm soát cho thử nghiệm của mình trong công cụ Lịch sử thay đổi của tôi. Đây sẽ là các ID tương tự được đề cập trong thẻ Value Track của bạn.

Bắt đầu thử nghiệm của bạn

Nếu bạn đã không đặt ngày bắt đầu cho thử nghiệm của mình, bạn sẽ cần phải bắt đầu thử nghiệm theo cách thủ công:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào chiến dịch có thử nghiệm bạn muốn bắt đầu.
4. Nhấp vào **Cài đặt**.
5. Trong "Cài đặt nâng cao" gần cuối trang, hãy nhấp vào **Thử nghiệm** nếu phần thử nghiệm không mở. 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](#).
6. Nhấp vào **Bắt đầu chạy thử nghiệm**.

6.2.3. Theo dõi thử nghiệm của bạn

Khi thử nghiệm của bạn đang chạy, bạn có thể bắt đầu xem dữ liệu cho thử nghiệm của mình trong chiến dịch và so sánh nó với dữ liệu kiểm soát của bạn. Bạn sẽ tìm biểu tượng mũi tên trong dữ liệu hiệu suất tài khoản của bạn sẽ giúp bạn chỉ ra mức độ mình có thể chắc chắn rằng thay đổi trong dữ liệu là do những thay đổi mà bạn đã thực hiện. Bạn cũng có thể tải xuống dữ liệu hoặc thiết lập tài khoản của mình để những người mà bạn chọn có thể nhận email thường xuyên với báo cáo thử nghiệm.

Xem dữ liệu chiến dịch của bạn trong quá trình thử nghiệm

Ngay khi bạn bắt đầu thử nghiệm, chúng tôi sẽ thu thập dữ liệu cho kết quả kiểm soát và thử nghiệm của bạn.

Xem kết quả tổng thể của bạn

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào trình đơn ngày và chọn **Phạm vi ngày tùy chỉnh**.
4. Chọn phạm vi ngày.
5. Từ trình đơn **Phân đoạn**, hãy nhấp vào **Thử nghiệm** để hiển thị chi tiết kiểm soát và thử nghiệm cho từng chiến dịch. Dữ liệu cho thay đổi thử nghiệm của bạn sẽ xuất hiện trong hàng "Thử nghiệm" và dữ liệu cho nhóm kiểm soát của bạn sẽ xuất hiện trong hàng "Kiểm soát".

Xem từ khóa riêng lẻ, quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo đã thực hiện như thế nào trong thử nghiệm của bạn

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>.
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào trình đơn ngày và chọn **Phạm vi ngày tùy chỉnh**.
4. Chọn phạm vi ngày.
5. Nhấp vào chiến dịch bạn đang sử dụng cho thử nghiệm của mình.
6. Nhấp vào **Từ khóa**, **Quảng cáo** hoặc **Nhóm quảng cáo** tùy thuộc vào mục bạn muốn xem kết quả.
7. Từ trình đơn **Phân đoạn**, hãy nhấp vào **Thử nghiệm** để hiển thị chi tiết kiểm soát và thử nghiệm cho mỗi từ khóa, quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo. Dữ liệu cho thay đổi thử

nghiệm của bạn sẽ xuất hiện trong hàng "Thử nghiệm" và dữ liệu cho nhóm kiểm soát của bạn sẽ xuất hiện trong hàng "Kiểm soát".

Nếu bạn không thể thấy dữ liệu thử nghiệm của mình

Đảm bảo:

- Phạm vi ngày của bạn bao gồm thời gian thử nghiệm của bạn đang chạy.
- Quảng cáo trong thử nghiệm đã được chấp thuận để hiển thị.
- Bất kỳ giá thầu thử nghiệm nào đều cao hơn giá thầu trang đầu tiên.

Hiểu báo cáo thử nghiệm

Nếu dữ liệu thử nghiệm của bạn là thống kê quan trọng, nghĩa là có khả năng bất kỳ khác biệt nào về hiệu suất không phải do tình cờ, chúng tôi sẽ hiển thị 📈 mũi tên hướng lên hoặc 📉 mũi tên hướng xuống bên cạnh dữ liệu đó tùy thuộc vào hiệu suất của bạn tăng hay giảm. Tối đa ba mũi tên có thể xuất hiện cùng hướng và càng nhiều mũi tên cùng hướng thì kết quả càng có ý nghĩa thống kê quan trọng. Một mũi tên nghĩa là chúng tôi chắc chắn 95% rằng thay đổi không phải là do tình cờ, hai mũi tên có nghĩa là chúng tôi chắc chắn 99% và ba mũi tên có nghĩa là chúng tôi chắc chắn 99,9%. Hai mũi tên màu xám 🔄 ngược hướng với nhau có nghĩa là kết quả không có ý nghĩa thống kê quan trọng.

Càng nhiều kết quả có ý nghĩa thống kê quan trọng, càng nhiều khả năng kết quả mà bạn thấy trong thử nghiệm sẽ tiếp tục nếu bạn áp dụng những thay đổi thử nghiệm này. Bạn càng có nhiều lưu lượng truy cập vào từ khóa, quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo, bạn càng nhanh có thể có kết quả có ý nghĩa thống kê quan trọng.

Hiểu kết quả thử nghiệm của bạn

Cách bạn đọc kết quả thử nghiệm của bạn liên quan trực tiếp đến mục tiêu quảng cáo của bạn là gì và cách bạn hoạt động doanh nghiệp của mình. Ví dụ: tỷ lệ nhấp chuột cao hơn có thể không quan trọng đối với bạn nếu bạn không thấy chuyển đổi trang web của mình tăng. Ngược lại, CPC trung bình cao hơn có thể quan trọng với chi phí bổ sung nếu bạn đang thu hút thêm các nhấp chuột chất lượng cao.

Sau đây là một số mẹo chung để đánh giá kết quả thử nghiệm của bạn:

Thậm chí nếu hiệu suất của các từ khóa, quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo cụ thể giảm, bạn có thể thực hiện tốt hơn trong toàn bộ chiến dịch – hoặc ngược lại. Ví dụ: bạn có thể đang sử dụng từ khóa cạnh tranh với nhau cho lưu lượng truy cập giống nhau – việc có nhiều từ khóa với tỷ lệ nhấp chuột thấp hơn có thể có nghĩa là lưu lượng truy cập nhiều hơn cho các từ khóa khác, có thể ít tốn kém hơn, trong chiến dịch của bạn.

Ví dụ: bạn có thể có tỷ lệ nhấp chuột trong thử nghiệm của mình với ba mũi tên hướng lên bên cạnh – nghĩa là hiệu suất thử nghiệm được so sánh với kiểm soát của bạn hầu như chắc chắn hiệu suất không phải là do tình cờ – nhưng tỷ lệ có thể chỉ cao hơn 0,01%, không đáng kể với bạn. Hơn nữa, có thể mục tiêu quảng cáo của bạn tập trung nhiều hơn vào phạm vi CPC trung bình hoặc hiển thị nhiều hơn tỷ lệ nhấp chuột.

Hãy thử nhìn vào khoảng thời gian lớn hơn trong các khoảng thời gian một tuần, thay vì một ngày tại một thời điểm. Điều này sẽ giúp bạn có được hình ảnh lớn hơn về dữ liệu ít bị ảnh hưởng bởi biến động trong lưu lượng truy cập do ngày trong tuần gây ra.

Một số thứ chỉ mất thêm thời gian để phát triển. Đó là lý do tại sao việc đưa ra kết luận dựa trên kết quả mà không có ý nghĩa thống kê quan trọng có thể gây hiểu lầm hoặc chỉ đơn thuần là không chính xác. Do phạm vi ngày lớn hơn bao gồm nhiều dữ liệu hơn nên bạn càng chờ lâu thì càng có nhiều khả năng thấy các biến thể có ý nghĩa hơn.

1. **Đánh giá toàn bộ chiến dịch của bạn**
2. **Ý nghĩa thống kê không nhất thiết phải là quan trọng**
3. **Chọn khung thời gian dài hơn**
4. **Chờ kết quả thử nghiệm trở nên quan trọng**


Hiểu về sự khác biệt trong hiển thị giữa các nhóm kiểm soát và thử nghiệm

Thậm chí nếu bạn tạo thử nghiệm sử dụng 50% đấu giá của bạn cho thay đổi thử nghiệm và 50% cho kiểm soát, những nhóm này có thể nhận số lượng hiển thị khác nhau. Điều này có thể xảy ra do hiệu suất của từ khóa, quảng cáo, nhóm quảng cáo và giá thầu có thể tạo nên ít hoặc nhiều hiển thị hơn.

Ví dụ: nếu bạn tạo một thử nghiệm với giá thầu thử nghiệm cao hơn 50% so với giá thầu trong nhóm kiểm soát của bạn, giá thầu cao hơn có thể làm cho quảng cáo của bạn nhận nhiều hiển thị hơn do giành được nhiều đấu giá hơn.

Tải xuống báo cáo thử nghiệm của bạn và lập lịch báo cáo thường xuyên qua email

Bạn có thể muốn tải xuống báo cáo từ thử nghiệm hiện tại hoặc thường xuyên gửi các email có kết quả thử nghiệm của bạn cho mọi người:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Từ trình đơn **Phân đoạn**, nhấp vào **Thử nghiệm** để hiển thị chi tiết kiểm soát và thử nghiệm cho từng chiến dịch.
4. Nhấp vào nút tải xuống .
5. Đặt tên cho báo cáo của bạn.
6. Chọn định dạng bạn muốn cho báo cáo của mình.

7. Chọn phân đoạn bạn muốn áp dụng cho báo cáo của mình. Bạn có thể sử dụng điều này để đánh giá dữ liệu từ khoảng thời gian nhất định hoặc chỉ để xem một tập hợp con của dữ liệu.
8. Nếu bạn muốn báo cáo qua email, nhấp vào **Email và lịch báo cáo**. Sau đó bạn có thể chỉ rõ người sẽ nhận báo cáo và tần suất họ sẽ nhận báo cáo.
9. Nhấp vào **Tạo**.

Kết thúc thử nghiệm của bạn

Bạn có thể dừng thử nghiệm của mình bất kỳ lúc nào:

1. Đăng nhập vào tài khoản AdWords của bạn tại <http://adwords.google.com.vn>
2. Nhấp vào **Chiến dịch**.
3. Nhấp vào chiến dịch có thử nghiệm bạn muốn dừng.
4. Nhấp vào **Cài đặt**.
5. Trong "Cài đặt nâng cao" ở gần cuối trang, hãy nhấp vào **Thử nghiệm** nếu phần thử nghiệm chưa được mở.
6. Nhấp vào **Ngừng chạy thử nghiệm**.

Khi bạn ngừng thử nghiệm, chiến dịch của bạn sẽ giữ dữ liệu thử nghiệm trừ khi bạn xóa hoặc áp dụng các thay đổi thử nghiệm. Tuy nhiên, thay đổi thử nghiệm của bạn sẽ không còn ảnh hưởng tới từ khóa, quảng cáo, chiến dịch hoặc giá thầu.

6.3. Sử dụng lịch quảng cáo tùy chỉnh

Bạn có thể muốn quảng cáo của mình hiển thị ở bất cứ nơi nào khách hàng tìm kiếm trực tuyến. Hoặc có lẽ bạn chỉ muốn hiển thị quảng cáo của mình vào các ngày nhất định hoặc trong giờ làm

việc khi bạn ở đó để xử lý truy vấn của khách hàng. Đối với chiến dịch có bật "Tất cả các tính năng", bạn có thể sử dụng lịch quảng cáo tùy chỉnh để:

- Chỉ định các giờ nhất định và/hoặc các ngày trong tuần mà bạn muốn quảng cáo của mình hiển thị
- Đặt điều chỉnh giá thầu để tăng hoặc giảm giá thầu cho các ngày và giờ cụ thể
- Xem báo cáo để xem quảng cáo đã lập lịch của bạn hoạt động như thế nào

Theo mặc định, chiến dịch AdWords của bạn được đặt thành "Hiển thị quảng cáo tất cả các ngày và giờ". Điều này có nghĩa là quảng cáo của bạn đủ điều kiện xuất hiện trong tất cả các phiên đấu giá có liên quan trong suốt mỗi ngày theo lịch. Khi bạn sử dụng lịch quảng cáo tùy chỉnh, quảng cáo của bạn chỉ đủ điều kiện xuất hiện trong các phiên đấu giá diễn ra trong các ngày và giờ mà bạn chỉ định.

Không thấy lịch quảng cáo?

Lịch quảng cáo tùy chỉnh khả dụng cho các chiến dịch có bật "Tất cả các tính năng". Nếu bạn đặt loại chiến dịch phụ thành "Tiêu chuẩn", bạn sẽ không thấy tùy chọn lịch quảng cáo trong tab **Cài đặt** của chiến dịch. Bạn có thể cần phải thay đổi loại chiến dịch phụ thành "Tất cả các tính năng". Để xem những tính năng nào khả dụng theo loại chiến dịch, hãy đọc [chọn loại chiến dịch phù hợp cho bạn](#).

Ví dụ:

Giả sử bạn điều hành doanh nghiệp du lịch bằng xe trượt tuyết do chó kéo ở Alaska. Bằng cách xem hiệu suất "Giờ và ngày trong tuần" trên tab phụ **Lịch quảng cáo**, bạn nhận thấy rằng quảng cáo của bạn nhận được kết quả tốt nhất từ 8 đến 11 giờ sáng vào các ngày Thứ Ba, khi *Địa điểm cực lạnh* đang phát trên truyền hình. Bạn quyết định điều chỉnh lịch quảng cáo của mình để vào các ngày Thứ Ba, quảng cáo của bạn chỉ xuất hiện trong thời gian đó.

Tạo lịch quảng cáo

Dưới đây là cách lập lịch quảng cáo của bạn để chạy vào các ngày và giờ cụ thể:

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 cần được lập lịch. (Hãy nhớ rằng lịch quảng cáo chỉ khả dụng cho các chiến dịch có bật "Tất cả các tính năng".)
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**, sau đó nhấp vào tab phụ **Lịch quảng cáo**.
5. Nhấp vào nút **+ Lịch quảng cáo**.
6. Thực hiện lựa chọn của bạn cho các ngày và giờ cụ thể.
7. Nhấp vào **Lưu**. Bạn sẽ thấy các thay đổi của mình được phản ánh trong bảng thống kê Lịch quảng cáo.

Điều chỉnh cho chênh lệch múi giờ

Lịch quảng cáo bạn đặt dựa trên múi giờ bạn đã chọn khi tạo tài khoản AdWords ban đầu. Do đó, điều quan trọng là bạn điều chỉnh lịch quảng cáo cho tài khoản đối với bất kỳ chênh lệch nào về

múi giờ của khách hàng mục tiêu. Để xác minh cài đặt múi giờ trong tài khoản của bạn, hãy nhấp vào tab **Tài khoản của tôi** và chọn **Tùy chọn**.

Đặt điều chỉnh giá thầu

Bạn có thể đặt điều chỉnh giá thầu cho các ngày và giờ cụ thể trong tab phụ **Lịch quảng cáo** trong cài đặt chiến dịch của mình. Nếu bạn cũng chọn tham gia đặt điều chỉnh giá thầu cho các thiết bị di động và vị trí, tất cả điều chỉnh của bạn sẽ được nhân với nhau để xác định điều chỉnh giá thầu kết quả. Bằng cách đặt điều chỉnh giá thầu, chi tiêu của bạn cho các nhấp chuột riêng lẻ có thể khác nhau, nhưng ngân sách hàng ngày tổng thể sẽ không thay đổi.

Lưu ý

Điều chỉnh giá thầu cho lập lịch quảng cáo không khả dụng với các chiến dịch đã bật đặt giá thầu tự động. Tìm hiểu thêm về [đặt điều chỉnh giá thầu](#).

Ví dụ:

Hãy tiếp tục ví dụ trước đây của chúng tôi. Bạn chạy doanh nghiệp du lịch bằng xe trượt tuyết do chó kéo ở Alaska và bạn có nhóm quảng cáo hiện tại có giá thầu CPC tối đa là 1 đô la. Bạn đã lập lịch quảng cáo của mình để hiển thị vào các ngày Thứ Ba từ 8 đến 11 giờ sáng. Bạn quyết định đặt điều chỉnh giá thầu +10% vào các ngày Thứ Ba từ 8 giờ đến 10 giờ sáng. Do đó, giá thầu của bạn cho khoảng thời gian đó sẽ là $1 \text{ đô la} \times (+10\%) = 1,1 \text{ đô la}$.

Bởi vì nhiều khách hàng yêu thích du lịch bằng xe trượt tuyết do chó kéo ở Anchorage, bạn quyết định đặt điều chỉnh bổ sung thêm 20% cho Anchorage. Giá thầu kết quả của bạn cho tìm kiếm xảy ra vào các ngày Thứ Ba lúc 9:30 sáng cho khách hàng ở Anchorage sẽ là 1,32 đô la. Dưới đây là cách hoạt động:

Giá thầu khởi điểm: 1 đô la

Điều chỉnh vào các ngày Thứ Ba, 8 đến 10 giờ sáng: $1 \text{ đô la} \times (+10\%) = 1,1 \text{ đô la}$

Điều chỉnh Anchorage: $1,1 \text{ đô la} \times (+20\%) = 1,32 \text{ đô la}$

Giá thầu cuối cùng cho các ngày Thứ Ba, 8 đến 10 giờ sáng, tại Anchorage: 1,32 đô la

Cách đặt điều chỉnh giá thầu

Dưới đây là cách điều chỉnh giá thầu:

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 cần được lập lịch.
4. Nhấp vào tab **Cài đặt**, sau đó nhấp vào tab phụ **Lịch quảng cáo**.
5. Xác định hàng cho thời gian đã lập lịch mà bạn muốn điều chỉnh và nhấp vào ô trong cột "Đ. chỉnh giá thầu".
6. Chọn "Tăng lên" hoặc "Giảm xuống" từ trình đơn thả xuống và nhập số.
7. Nhấp vào **Lưu**.

Lưu ý

Điều chỉnh giá thầu sẽ ảnh hưởng đến tất cả giá thầu trong chiến dịch. Khi hết khoảng thời gian điều chỉnh giá thầu, giá thầu chiến dịch thông thường của bạn sẽ được khôi phục trừ khi bạn đã đặt điều chỉnh khác (ví dụ: cho các thiết bị hoặc vị trí).

Sử dụng ví dụ bên trên, lúc 10:01 sáng Thứ Ba, giá thầu của bạn sẽ là $1 \text{ đô la} \times (+20\%)$ hoặc 1,2 đô la cho tìm kiếm xảy ra ở Anchorage, cho đến khi quảng cáo của bạn ngừng hiển thị lúc 11 giờ sáng.

6.4. Sử dụng chèn từ khóa

Chèn từ khóa cho phép bạn tự động cập nhật văn bản quảng cáo của mình với từ khóa được sử dụng để nhắm mục tiêu quảng cáo. Chèn từ khóa có thể giúp làm cho quảng cáo của bạn có liên quan hơn đến khách hàng tiềm năng, trong khi giúp bạn tạo quảng cáo duy nhất dễ dàng hơn cho số lượng lớn các từ khóa.

Để sử dụng chèn từ khóa, bạn chỉ cần thêm một đoạn mã vào văn bản quảng cáo của mình. Sau đó, mỗi khi quảng cáo của bạn hiển thị, chúng tôi sẽ thay thế mã bằng từ khóa đã kích hoạt quảng cáo.

Sử dụng chèn từ khóa với quảng cáo của bạn

Bạn có thể sử dụng chèn từ khóa với bất kỳ quảng cáo dựa trên văn bản nào, bao gồm quảng cáo văn bản chuẩn, quảng cáo với tiện ích mở rộng vị trí hoặc quảng cáo trên điện thoại di động. Chèn từ khóa hoạt động cho chiến dịch nhắm mục tiêu chỉ Mạng tìm kiếm, Mạng tìm kiếm có lựa chọn hiển thị hoặc chỉ Mạng hiển thị.

Dưới đây là một vài điều cần ghi nhớ:

- Quảng cáo của bạn có thể được cập nhật động với bất kỳ từ khóa nào trong nhóm quảng cáo đó. Lưu ý rằng đảm bảo tất cả từ khóa trong nhóm quảng cáo sẽ có ý nghĩa khi được chèn vào quảng cáo của bạn.
- Với mỗi quảng cáo mà bạn đang sử dụng chèn từ khóa, đảm bảo URL đích của bạn hướng khách hàng đến trang đích có liên quan đến bất kỳ biến thể tiềm năng nào của quảng cáo. Bằng cách đó, khách hàng được chuyển hướng đến một trang trên trang web của bạn có liên quan đến quảng cáo mà họ đã nhấp. Tìm hiểu thêm ở Bước tiếp theo ở cuối bài viết này.

Bạn có biết...

Chúng tôi đã nhận thấy rằng những người đang tìm kiếm có nhiều khả năng hơn để nghĩ về một quảng cáo hữu ích nếu quảng cáo đó đề cập đến một sản phẩm cụ thể, thay vì một quảng cáo chung chung hơn. Điều này có nghĩa là chèn từ khóa có thể giúp cải thiện **tỷ lệ nhấp (CTR)** của quảng cáo văn bản của bạn do tính năng này làm cho quảng cáo của bạn cụ thể hơn cho những gì khách hàng đang tìm kiếm.

Sử dụng mã chèn từ khóa

Cách thêm mã chèn từ khóa vào quảng cáo

Bạn có thể thêm mã chèn từ khóa với bất kỳ thành phần nào của quảng cáo văn bản: dòng tiêu đề, dòng mô tả, URL hiển thị hoặc URL đích. Và bạn có thể sử dụng mã chèn từ khóa nhiều lần trong một quảng cáo và trên nhiều quảng cáo cùng một lúc.

Sau đây là đoạn mã mà bạn sẽ sử dụng: `{keyword:văn bản mặc định}`

Trong đoạn mã này, chỉ cần thay **văn bản mặc định** bằng từ hoặc cụm từ mà bạn muốn xuất hiện trong quảng cáo của mình. Từ hoặc cụm từ mà bạn sử dụng làm văn bản mặc định sẽ xuất hiện

khi không thể chèn động từ khóa vào quảng cáo (ví dụ: khi từ khóa làm cho văn bản quảng cáo của bạn vượt quá giới hạn ký tự).

Khi bạn chèn đoạn mã vào quảng cáo - giả sử là dòng tiêu đề - quảng cáo trông sẽ như sau trong tài khoản của bạn:

Dòng tiêu đề: [Mua {keyword:Sô-cô-la đen}](#)

URL hiển thị: [www.example.com](#)

Dòng mô tả 1: Kẹo Artisan từ San Francisco

Dòng mô tả 2: Giao miễn phí đơn hàng trên \$50

Sau đây là một vài điều bạn cần lưu ý khi sử dụng chèn từ khóa:

- Đảm bảo văn bản mặc định đủ ngắn để giữ cho quảng cáo của bạn nằm trong **giới hạn ký tự**. Nếu từ khóa của bạn quá dài và có thể làm cho văn bản quảng cáo vượt quá giới hạn ký tự của từ khóa, thì văn bản mặc định của quảng cáo sẽ được sử dụng thay thế.
- Từ khóa, không phải là cụm từ tìm kiếm đã kích hoạt quảng cáo của bạn hiển thị, sẽ được chèn vào quảng cáo của bạn. Ví dụ: nếu khách hàng tìm kiếm *sô-cô-la đen không phải trả tiền* và nhóm quảng cáo của bạn chứa từ khóa *sô-cô-la đen*, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện với dòng tiêu đề *Mua sô-cô-la đen*. Với chiến dịch Mạng tìm kiếm, nếu từ khóa đối sánh cụm từ kích hoạt quảng cáo của bạn, thì từ khóa đó vẫn được sử dụng trong quảng cáo.

Cách sử dụng chèn từ khóa với văn bản quảng cáo

Giả sử bạn đang chạy chiến dịch quảng cáo cửa hàng kẹo của mình và bạn có nhóm quảng cáo quảng bá các sản phẩm kẹo sô-cô-la. Bạn muốn sử dụng chèn từ khóa trong dòng tiêu đề của quảng cáo để dòng tiêu đề được cập nhật động với từ khóa kích hoạt quảng cáo đó - làm cho dòng tiêu đề có liên quan hơn đến những gì khách hàng đang tìm kiếm.

Đoạn mã mà bạn sẽ chèn vào văn bản quảng cáo có thể trông như sau: `{KeyWord:Sô-cô-la}`

Trong ví dụ này, chúng tôi đã thay văn bản mặc định bằng *Sô-cô-la*. Điều này có nghĩa là khi không thể chèn từ khóa vào quảng cáo, chúng tôi sẽ chèn *Sô-cô-la* thay thế.

Dưới đây là từ khóa và văn bản quảng cáo mà bạn có thể tạo cho nhóm quảng cáo *Kẹo sô-cô-la* của mình:

Từ khóa	Văn bản quảng cáo
sô-cô-la đen sô-cô-la không đường sô-cô-la tươi dành cho người sành ăn	<u>Dòng tiêu đề: Mua {KeyWord:Sô-cô-la}</u> URL hiển thị: www.example.com Dòng mô tả 1: Kẹo Artisan từ San Francisco Dòng mô tả 2: Giao miễn phí đơn hàng trên \$50

Tùy thuộc vào từ khóa được kích hoạt bởi tìm kiếm của khách hàng, quảng cáo ở trên có thể trông sẽ khác. Dưới đây là một số ví dụ về quảng cáo của bạn trông sẽ như thế nào với khách hàng:

Khách hàng tìm kiếm:	Quảng cáo của bạn có thể trông giống như sau:
sô-cô-la đen	Mua Sô-cô-la đen www.example.com Kẹo Artisan từ San Francisco Giao miễn phí đơn hàng trên \$50
sô-cô-la không đường	Mua Sô-cô-la không đường www.example.com Kẹo Artisan từ San Francisco Giao miễn phí đơn hàng trên \$50
sô-cô-la tươi dành cho người sành ăn	Mua Sô-cô-la www.example.com Kẹo Artisan từ San Francisco Giao miễn phí đơn hàng trên \$50

Lưu ý rằng trong ví dụ cuối cùng, văn bản mặc định được sử dụng trong tiêu đề của quảng cáo do từ khóa quá dài để vừa.

Cách sử dụng chèn từ khóa với URL hiển thị của bạn

Chúng tôi sẽ sử dụng cùng một nhóm quảng cáo như trong ví dụ trên để giúp bạn hiểu cách sử dụng chèn từ khóa với URL hiển thị. Bằng cách sử dụng chèn từ khóa với URL hiển thị, bạn có thể giúp cho quảng cáo của mình có liên quan hơn với những gì khách hàng đang tìm kiếm (và hy vọng có nhiều khả năng hơn nhấp vào quảng cáo của bạn).

Đoạn mã mà bạn sẽ chèn vào URL hiển thị có thể trông như sau: `{Keyword:Sô-cô-la}`
Lưu ý rằng trong ví dụ này, chúng tôi đã thay văn bản mặc định bằng *Sô-cô-la*. Điều này có nghĩa là khi không thể chèn từ khóa vào URL hiển thị, chúng tôi sẽ chèn *Sô-cô-la* thay thế.

Dưới đây là từ khóa và văn bản quảng cáo mà bạn có thể tạo cho nhóm quảng cáo *Kẹo sô-cô-la* của mình:

Từ khóa	Văn bản quảng cáo
sô-cô-la đen sô-cô-la không đường sô-cô-la tươi dành cho người sành ăn	Dòng tiêu đề: Mua kẹo sô-cô-la URL hiển thị: www.example.com/{keyword:Sô-cô-la} Dòng mô tả 1: Kẹo Artisan từ San Francisco

	Dòng mô tả 2: Giao miễn phí đơn hàng trên \$50
--	--

Tùy thuộc vào từ khóa được kích hoạt bởi tìm kiếm của khách hàng, quảng cáo ở trên có thể trông sẽ khác. Dưới đây là một số ví dụ về quảng cáo của bạn trông sẽ như thế nào với khách hàng:

Khách hàng tìm kiếm:	Quảng cáo của bạn có thể trông giống như sau:
sô-cô-la đen	Mua kẹo sô-cô-la www.example.com/sô-cô-la+đen Kẹo Artisan từ San Francisco Giao miễn phí đơn hàng trên \$50
sô-cô-la không đường	Mua kẹo sô-cô-la www.example.com/sô-cô-la+không+đường Kẹo Artisan từ San Francisco Giao miễn phí đơn hàng trên \$50
sô-cô-la tươi dành cho người sành ăn	Mua kẹo sô-cô-la www.example.com/sô-cô-la Kẹo Artisan từ San Francisco Giao miễn phí đơn hàng trên \$50

Mẹo

- Đối với các chiến dịch Mạng tìm kiếm, xem cách quảng cáo chèn từ khóa sẽ xuất hiện cho khách hàng tiềm năng bằng cách sử dụng [công cụ Xem trước và chẩn đoán quảng cáo](#), [đảm bảo quảng cáo của bạn được bật và kiểm tra thống kê tài khoản](#).
- Nếu bạn đang sử dụng [quảng cáo từ thư viện được chia sẻ](#), hãy xem xét việc sử dụng chèn từ khóa với các quảng cáo đó. Theo cách đó, văn bản quảng cáo của bạn sẽ được điều chỉnh cho phù hợp hơn với những gì mọi người đang tìm kiếm.
- Để đảm bảo rằng tất cả các trình duyệt đều hiển thị quảng cáo chính xác khi sử dụng tính năng chèn từ khóa, các ký tự đặc biệt không được hỗ trợ đầy đủ trong URL đích của bạn. Ví dụ: nếu URL của bạn có chứa chữ cái "e" với dấu sắc (é), thì URL sẽ xuất hiện với '%C3%A9' thay thế. Để tránh điều này, chúng tôi khuyên bạn không nên bao gồm ký tự đặc biệt trong URL đích của mình.

Nguyên tắc chèn từ khóa

Quảng cáo sử dụng tính năng chèn từ khóa phải tuân thủ các nguyên tắc sau đây, nếu không quảng cáo sẽ bị từ chối:

- Khi một từ khóa xuất hiện trong quảng cáo, quảng cáo đó phải phản ánh chính xác ngữ pháp và dấu chấm câu. Quảng cáo cũng phải chính xác, rõ ràng và có liên quan trực tiếp với trang web, dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn. Đọc về [chính sách về mức độ liên quan, rõ ràng và chính xác](#) của chúng tôi để đảm bảo quảng cáo sử dụng chèn từ khóa đáp ứng các yêu cầu.
- Khi bạn tạo quảng cáo văn bản sử dụng chèn từ khóa, bạn phải tuân thủ theo các chính sách nhãn hiệu của chúng tôi. Tìm hiểu thêm về [cách chèn từ khóa hoạt động với cụm từ được đăng ký nhãn hiệu](#).
- Các quảng cáo chèn từ khóa không thể quảng bá nội dung người lớn.
- Cũng giống như bất kỳ quảng cáo nào mà bạn tạo, bạn phải tuân thủ [chính sách quảng cáo](#) của chúng tôi khi tạo quảng cáo văn bản sử dụng chèn từ khóa.

Chèn từ khóa và viết hoa

Bạn có thể thay đổi cách viết hoa của từ khóa khi từ khóa được chèn vào quảng cáo của bạn. Để thực hiện việc này, chỉ cần sửa đổi phần "keyword" của mã như hiển thị trong biểu đồ bên dưới. Trong các ví dụ sau, giả sử từ khóa ABC đã kích hoạt quảng cáo của bạn hiển thị khi khách hàng tìm kiếm ABC, thanh kẹo sô-cô-la đã đăng ký nhãn hiệu của bạn.

Tiêu đề quảng cáo của bạn	Cách tiêu đề quảng cáo xuất hiện cho khách hàng tiềm năng	Phần nào của từ khóa được viết hoa?
Mua kẹo {keyword:Sô-cô-la}	Mua kẹo abc	Không viết hoa phần nào
Mua kẹo {Keyword:Sô-cô-la}	Mua kẹo Abc	Chỉ chữ cái đầu của từ đầu tiên (viết hoa câu)
Mua kẹo {KeyWord:Sô-cô-la}	Mua kẹo Abc	Chữ cái đầu của mỗi từ (viết hoa chữ đầu)
Mua kẹo {KEYWord:Sô-cô-la}	Mua kẹo Abc	Toàn bộ từ đầu tiên và chữ cái đầu của mỗi từ khác
Mua kẹo {KeyWORD:Sô-cô-la}	Mua kẹo Abc	Chữ cái đầu của từ đầu tiên và toàn bộ mỗi từ khác
Mua kẹo {KEYWORD:Sô-cô-	Mua kẹo Abc	Chữ cái đầu của mỗi từ (viết hoa chữ đầu). Lưu ý rằng điều này hoạt động theo cách tương tự

la}		như ví dụ "Mua kẹo {Keyword:Sô-cô-la}" ở trên.
-----	--	--

Sau đây là một vài điều bạn cần nhớ khi sử dụng viết hoa với chèn từ khóa:

- Tiêu chuẩn biên tập của AdWords vẫn được áp dụng, điều đó có nghĩa là quảng cáo không thể bao gồm viết hoa quá mức, chẳng hạn như *MUA SÔ-CÔ-LA ĐEN*. Chỉ có thể sử dụng viết hoa toàn bộ khi cách phát âm tự nhiên của từ yêu cầu, chẳng hạn như trong các từ viết tắt, các thuật ngữ kỹ thuật và các cụm từ được đăng ký nhãn hiệu, được trình bày trong ví dụ bên dưới.
- Đảm bảo chọn tùy chọn viết hoa nhất quán với phần còn lại của quảng cáo. Bằng cách đó, quảng cáo của bạn trông sẽ giống như cách bạn muốn khi chèn từ khóa. Ví dụ: nếu bạn muốn dòng tiêu đề của quảng cáo trông giống như *Mua kẹo ABC*, đoạn mã của bạn trông sẽ giống như {KEYWORD:Sô-cô-la}.
- Văn bản mặc định sẽ xuất hiện như cách bạn viết và không bị ảnh hưởng bởi cách bạn viết hoa từ khóa trong đoạn mã của bạn. Trong mỗi ví dụ trên, tiêu đề sẽ luôn thành *Mua kẹo sô-cô-la* nếu văn bản mặc định đã được sử dụng.

Sử dụng chèn từ khóa hiệu quả

Khi bạn sử dụng chèn từ khóa, hãy đảm bảo rằng tất cả từ khóa của bạn trong nhóm quảng cáo có liên quan chặt chẽ và phù hợp nhất trong mỗi quảng cáo có chứa đoạn mã. Nếu không, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện một cách khó hiểu hoặc không liên quan đến khách hàng tiềm năng khi có một số từ khóa không hoạt động tốt với chèn từ khóa. Ví dụ: nếu bạn có từ khóa *kẹo cứng* trong nhóm quảng cáo hầu hết chứa từ khóa về sô-cô-la, bạn có thể muốn chuyển từ khóa *kẹo cứng* đó vào nhóm quảng cáo về kẹo cứng.

Để có ý tưởng về cách tạo nhóm quảng cáo có hiệu quả khi sử dụng chèn từ khóa, hãy xem ví dụ bên dưới. Nói chung, các nhóm quảng cáo của bạn càng tập trung hẹp, chúng càng thành công hơn.

Ví dụ về nhóm quảng cáo tốt

Giả sử bạn sở hữu một cửa hàng kẹo và bán nhiều loại đồ ăn ngọt. Bạn tạo một nhóm quảng cáo với một loạt các từ khóa bao gồm từng loại kẹo. Bạn cũng có thể tạo quảng cáo chung có liên quan đến tất cả các từ khóa trong nhóm quảng cáo của mình.

Tên nhóm quảng cáo	Kẹo
Từ khóa	thanh kẹo, kẹo que, kẹo bơ cứng, kẹo dẻo, kẹo chua, kẹo cứng
Văn bản quảng cáo	Dòng tiêu đề: Mua {Keyword:Sô-cô-la} URL hiển thị: www.example.com Dòng mô tả 1: Kẹo Artisan từ San Francisco Dòng mô tả 2: Giao miễn phí đơn hàng trên \$50

Ví dụ về nhóm quảng cáo tốt hơn

Ngoài ra, bạn có thể muốn tạo một nhóm quảng cáo riêng cho từng loại kẹo. Mỗi nhóm quảng cáo có thể chỉ chứa các từ khóa về loại kẹo đó và các quảng cáo có thể cụ thể cho loại kẹo đó.

Tên nhóm quảng cáo Kẹo chua

Từ khóa kẹo gấu chua dẻo, kẹo cực chua, kẹo chua ngọt

Văn bản quảng cáo [Dòng tiêu đề: Mua {Keyword:Kẹo chua}](#)

[URL hiển thị: www.example.com](#)

Dòng mô tả 1: Kẹo Artisan từ San Francisco

Dòng mô tả 2: Giao miễn phí đơn hàng trên \$50

Lưu ý

Nếu quảng cáo chèn từ khóa được viết tốt và được tách riêng thành các nhóm quảng cáo được tổ chức tốt, các quảng cáo sẽ có liên quan hơn đến các khách hàng tiềm năng và có nhiều khả năng mang lại nhấp chuột cho bạn. Điều này cũng có nghĩa là chèn từ khóa có thể giúp cải thiện **Điểm chất lượng** cho quảng cáo và từ khóa của bạn theo thời gian thông qua việc cải thiện tỷ lệ nhấp (CTR) và hiệu suất tổng thể.

Từ khóa không xuất hiện trong quảng cáo chèn từ khóa được chấp thuận

Từ khóa của bạn có thể được chấp thuận cho nhóm quảng cáo, nhưng có thể từ khóa này không thích hợp để chúng tôi chèn vào văn bản quảng cáo của bạn. Trong trường hợp này, từ khóa của bạn được chấp thuận có điều kiện với hạn chế rằng chúng không nên được chèn vào quảng cáo của bạn. Nói cách khác, từ khóa của bạn có thể hiển thị quảng cáo cho khách hàng, nhưng chúng sẽ không xuất hiện trong văn bản quảng cáo của bạn.

Để giúp bạn có ý tưởng tốt hơn về lý do từ khóa của bạn không hiển thị trong quảng cáo, dưới đây là một số lý do phổ biến tại sao từ khóa của bạn có thể bị hạn chế:

- **Quá nhiều ký tự:** Quảng cáo không thể chứa nhiều hơn 25 ký tự ở dòng tiêu đề hoặc nhiều hơn 35 ký tự ở một trong hai dòng mô tả. URL hiển thị trong quảng cáo của bạn có thể hiển thị tối đa 35 ký tự. Nếu URL của bạn dài hơn 35 ký tự, thì URL đó sẽ xuất hiện dưới dạng được rút ngắn khi quảng cáo của bạn hiển thị.
- **Quảng cáo nhắm mục tiêu các quốc gia nhất định:** Với quảng cáo văn bản nhắm mục tiêu các quốc gia nhất định, giới hạn ký tự có thể khác nhau. Quảng cáo bằng các ngôn ngữ có các ký tự 2 byte (chẳng hạn như tiếng Trung (giản thể hoặc phồn thể), tiếng Nhật hoặc tiếng Hàn) có thể chứa một số ký tự sau đây, bao gồm cả khoảng trắng: 12 ký tự trong dòng tiêu đề, 17 ký tự trong một trong hai dòng mô tả và 17 ký tự trong URL hiển thị. Một số quốc gia nhất định tại Đông Âu và Châu Á hỗ trợ quảng cáo văn bản dài hơn có thể chứa tới 30 ký tự trong dòng tiêu đề và 76 ký tự trong phần còn lại của văn bản quảng cáo.

- **Văn bản quảng cáo không rõ ràng:** Văn bản quảng cáo của bạn phải có ý nghĩa. Ví dụ: *trung âu* có thể thích hợp làm một trong các từ khóa của bạn. Tuy nhiên, nếu chúng tôi chèn từ khóa đó vào dòng tiêu đề "Mua{**Keyword:Sản phẩm**}", văn bản quảng cáo kết quả sẽ thành "Mua Trung Âu".
- **Ngữ pháp không chính xác:** Văn bản quảng cáo của bạn không được sai ngữ pháp. Ví dụ: *giày đỏ* có thể thích hợp làm một trong các từ khóa của bạn. Tuy nhiên, nếu chúng tôi chèn từ khóa đó vào dòng tiêu đề "Mua{**Keyword:Sản phẩm**}", văn bản quảng cáo kết quả sẽ thành "Mua Giày Đỏ". Dòng tiêu đề này bị sai ngữ pháp và phải là "Mua giày đỏ".
- **Từ sai chính tả:** Chèn từ khóa sẽ không được sử dụng khi nhóm quảng cáo chứa từ sai chính tả. Ví dụ: *ipoddc* có thể thích hợp làm từ khóa được sử dụng để nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn. Tuy nhiên, theo chính sách quảng cáo của chúng tôi, văn bản quảng cáo không được phép có lỗi chính tả, do đó, từ này không thích hợp để sử dụng chèn từ khóa với nhóm quảng cáo có chứa từ khóa sai chính tả.
- **Nội dung không được chấp nhận:** Từ khóa mà chúng tôi chèn không được quảng cáo nội dung không được chấp nhận. Ví dụ: ban đầu, các từ khóa có liên quan đến nội dung hoặc sản phẩm bị hạn chế nhất định, như súng hoặc thuốc lá có thể thích hợp làm từ khóa cho nhóm quảng cáo của bạn. Tuy nhiên, nếu chúng tôi chèn một trong các từ khóa đó vào nội dung văn bản quảng cáo, thì quảng cáo của bạn sẽ không tuân thủ các chính sách quảng cáo của chúng tôi.
- **Nội dung người lớn:** Chèn từ khóa sẽ không được sử dụng khi quảng cáo quảng bá nội dung khiêu dâm hoặc tài liệu cho người lớn. Ví dụ: quảng cáo quảng bá câu lạc bộ múa thoát y ban đầu có thể thích hợp để bao gồm trong nhóm quảng cáo. Tuy nhiên, theo chính sách quảng cáo của chúng tôi, quảng cáo sử dụng chèn từ khóa không thể quảng bá nội dung tình dục hoặc tài liệu cho người lớn. Yêu cầu này giúp chúng tôi duy trì một trải nghiệm tích cực cho tất cả khách hàng của chúng tôi và cho toàn bộ các nhà quảng cáo AdWords của chúng tôi.

Lưu ý

Bất kỳ văn bản quảng cáo nào là kết quả của từ khóa được chèn vào văn bản quảng cáo của bạn đều phải tuân thủ [chính sách quảng cáo](#) của chúng tôi.

Quảng cáo chèn từ khóa bị từ chối

Nếu bạn sử dụng chèn từ khóa với quảng cáo của mình và quảng cáo bị từ chối, văn bản mặc định có thể không đáp ứng [chính sách quảng cáo](#) của chúng tôi hoặc quảng cáo của bạn có thể sử dụng đoạn mã không chính xác. Bên dưới là các ví dụ về hai trường hợp phổ biến khi sử dụng chèn từ khóa có thể dẫn đến quảng cáo bị từ chối.

Văn bản mặc định không chính xác

Giả sử bạn đã chèn đoạn mã vào dòng tiêu đề của quảng cáo như ví dụ sau:

[Dòng tiêu đề: Mua đồ ăn cho người sành ăn {Keyword:Văn bản mặc định} tại đây](#)

[Dòng tiêu đề: Mua đồ ăn cho người sành ăn {Keyword:Trống} tại đây](#)

Văn bản mặc định được sử dụng trong ví dụ này không có ý nghĩa với khách hàng tiềm năng. Thay vào đó, văn bản mặc định phải mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp. Ví dụ: văn bản mặc định sau đây sẽ được chấp nhận:

[Dòng tiêu đề: Mua đồ ăn cho người sành ăn {Keyword:Sô-cô-la} tại đây](#)

Lỗi URL trang đích

URL trang đích của quảng cáo sẽ vẫn hoạt động khi văn bản mặc định được chèn vào thay vì từ khóa đối sánh.

Giả sử trang web đang hy vọng URL kết thúc chỉ bằng **?kw=nil**, trang web không thể nhận ra **?kw=sô-cô-la**. Do đó, khách hàng tiềm năng sẽ đến một trang lỗi, một trang web không hoạt động. Bạn chỉ nên sử dụng chèn từ khóa trong URL đích nếu URL cuối cùng khách hàng sẽ được đưa đến sẽ là một trang web đang hoạt động. Ví dụ: URL đích sau đây sẽ được chấp nhận:

URL đích: <http://www.example.com/?kw={keyword:sô-cô-la}>

6.5. Nhận ý tưởng để cải thiện tài khoản của bạn

- Nhận được nhiều hơn từ AdWords với tab Cơ hội — toàn bộ phần được dành riêng để giúp bạn cải thiện chiến dịch của mình.
- Hãy nghĩ tab này như một người trợ lý cá nhân tùy chỉnh các cơ hội cho tài khoản của bạn. Tab này có thể giúp bạn khám phá **từ khóa mới**, cải thiện **giá thầu** và **ngân sách** của bạn, v.v...
- Người đã quản lý tài khoản AdWords đủ lâu để phát triển một số lịch sử hiệu suất nên dùng thử tab.

Hãy đọc tiếp để tìm hiểu thêm về từng cơ hội, mẹo để đánh giá cơ hội của bạn, cách thay đổi bạn áp dụng có tác dụng và lý do bạn không thể thấy cơ hội.

Cơ hội có liên quan đến từ khóa

Cơ hội từ khóa có thể giúp bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng tốt hơn bằng cách hiển thị quảng cáo của bạn cho những người có khả năng quan tâm đến những gì bạn cung cấp nhất. Bạn có thể thấy những cơ hội sau có liên quan đến từ khóa.

Thêm từ khóa mới

Bạn có thể thấy cơ hội từ khóa mới tương tự với những từ khóa khác đã có trong tài khoản của bạn. Đối với từng cơ hội trong những cơ hội này, bạn cũng có thể thấy số lần hiển thị hoặc số nhấp chuột mà bạn có thể nhận được mỗi tuần nếu bạn thêm từ khóa mới vào tài khoản. Những cơ hội từ khóa này có thể giúp bạn tiếp cận khách hàng tiềm năng quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ, nhưng không thể thấy quảng cáo của bạn.

Để có cái nhìn chi tiết hơn về cơ hội từ khóa, hãy nhấp vào **Xem cơ hội**. Bạn sẽ thấy tất cả các cơ hội từ khóa được sắp xếp thành nhóm quảng cáo mà bạn có thể áp dụng trực tiếp cho tài khoản của mình. Hoặc bạn có thể nhấp vào biểu tượng bút chì để chỉnh sửa các cơ hội từ khóa mới. Ví dụ: bạn có thể thêm cơ hội từ khóa mới vào nhóm quảng cáo khác, thay đổi giá thầu hoặc bỏ chọn từ khóa bạn không muốn thêm vào tài khoản.

Cách áp dụng cơ hội từ khóa mới

1. Nhấp vào **Xem cơ hội** để xem tất cả các cơ hội từ khóa mới của bạn.
2. Bạn có thể xem xét các cơ hội, rồi ngay lập tức áp dụng chúng cho tài khoản hoặc chỉnh sửa chúng.
 - **Áp dụng cho tài khoản:** Nhấp vào **Thêm tất cả vào tài khoản** để thêm hàng loạt các cơ hội hoặc nhấp vào **Thêm** để thêm từng cơ hội riêng.
 - **Chỉnh sửa:** Nhấp vào biểu tượng bút chì. Bạn có thể thay đổi nhóm quảng cáo mà cơ hội từ khóa mới sẽ được thêm vào, thay đổi giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo và chọn cơ hội từ khóa nào bạn muốn thêm vào tài khoản.
3. Nhấp vào **Thêm** nếu bạn đã chỉnh sửa cơ hội từ khóa.

Sử dụng loại đối sánh cụm từ hoặc đối sánh rộng

Bạn có thể thấy cơ hội loại đối sánh từ khóa, là loại đối sánh rộng hơn của các từ khóa chất lượng cao hiện tại của bạn. Bạn cũng có thể thấy số lần hiển thị hoặc số nhấp chuột mà bạn có thể nhận được mỗi tuần nếu bạn áp dụng những từ khóa này cho tài khoản.

Loại đối sánh rộng hơn có thể là phiên bản đối sánh cụm từ hoặc đối sánh rộng của từ khóa hiện tại. Ví dụ: nếu tài khoản của bạn chứa từ khóa đối sánh chính xác chất lượng cao, thì chúng tôi có thể cho bạn thấy phiên bản **đối sánh cụm từ** của những từ khóa này. Hoặc nếu tài khoản của bạn chứa từ khóa đối sánh cụm từ chất lượng cao, thì chúng tôi có thể cho bạn thấy phiên bản **đối sánh rộng** của những từ khóa này. Bằng cách sử dụng phiên bản đối sánh cụm từ hoặc đối sánh rộng của từ khóa hiện tại, bạn có thể hiển thị quảng cáo cho nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Cơ hội có liên quan đến giá thầu và ngân sách

Cơ hội giá thầu và ngân sách có thể giúp bạn nhận được nhiều lưu lượng truy cập hơn (như số nhấp chuột hoặc số lần hiển thị), cải thiện **Xếp hạng quảng cáo** hoặc cải thiện hiệu suất của bạn. Bạn có thể thấy các cơ hội sau có liên quan đến giá thầu và ngân sách.
Sử dụng giá thầu đầu trang ước tính

Bạn có thể thấy các cơ hội để đối sánh giá thầu đầu trang ước tính cho từ khóa chất lượng cao của mình. Bạn cũng có thể thấy số nhấp chuột bổ sung hoặc **tỷ lệ nhấp (CTR)** tăng mà bạn có thể nhận được mỗi tuần nếu bạn tăng giá thầu cho những từ khóa này.

Giá thầu đầu trang ước tính là giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) ước lượng cần cho quảng cáo để hiển thị thường xuyên ở vị trí hàng đầu phía trên kết quả tìm kiếm của Google. Bằng cách đối

sánh giá thầu đầu trang ước tính, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện ở nơi khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng nhấp vào hơn — phía trên kết quả tìm kiếm.

Sử dụng giá thầu đầu tiên ước tính

Bạn có thể thấy các cơ hội để đối sánh giá thầu đầu tiên ước tính cho từ khóa chất lượng cao. Bạn cũng có thể thấy số lần hiển thị mà quảng cáo có thể đã mất trong một tuần do giá thầu CPC của từ khóa quá thấp.

Giá thầu đầu tiên ước tính là giá thầu giá mỗi nhấp chuột (CPC) ước lượng cần cho quảng cáo để hiển thị trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm của Google khi cụm từ tìm kiếm đối sánh chính xác với từ khóa của bạn. Bằng cách đối sánh giá thầu đầu tiên ước tính, quảng cáo của bạn có thể xuất hiện ở nơi khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng nhấp vào hơn — trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm.

Giảm giá thầu cho các chiến dịch bị giới hạn bởi ngân sách

Bạn có thể thấy cơ hội để giảm giá thầu cho chiến dịch **bị giới hạn bởi ngân sách** theo phần trăm nhất định. Bạn cũng có thể thấy số nhấp chuột bổ sung mà bạn có thể nhận được mỗi tuần nếu bạn giảm giá thầu.

Bằng cách giảm giá thầu, bạn có thể giảm **giá mỗi nhấp chuột trung bình (CPC tr.bình)**, là số tiền trung bình mà bạn bị tính phí cho một nhấp chuột. Đối với chiến dịch bị giới hạn bởi ngân sách, giá mỗi nhấp chuột thấp hơn sẽ giúp bạn nhận được nhiều nhấp chuột hơn cho cùng một ngân sách.

Tăng giá thầu để hiển thị quảng cáo của bạn thường xuyên hơn các nhà quảng cáo giống bạn

Bạn có thể thấy cơ hội để tăng giá thầu cho từ khóa đang kích hoạt quảng cáo của bạn và quảng cáo của những nhà quảng cáo khác đang cạnh tranh cho cùng một lưu lượng truy cập. Bạn cũng có thể thấy số lượng từ khóa để quảng cáo của bạn có thể hiển thị thường xuyên hơn những nhà quảng cáo khác (những từ khóa đó sẽ được xác định bằng URL trang web của chúng).

Bằng cách tăng giá thầu từ khóa, bạn có thể tăng tỷ lệ hiển thị, là số lần hiển thị mà bạn nhận được chia cho số lần hiển thị ước tính mà bạn đủ điều kiện để nhận. Bằng cách tăng tỷ lệ hiển thị, quảng cáo của bạn có thể hiển thị thường xuyên hơn quảng cáo của các nhà quảng cáo khác đang cạnh tranh cho cùng một lưu lượng truy cập. Dữ liệu tỷ lệ hiển thị được sử dụng để xác định những nhà quảng cáo khác này tới từ **Báo cáo thông tin chi tiết về phiên đấu giá**.

Đặt điều chỉnh giá thầu vị trí

Nếu bạn đang sử dụng **Theo dõi chuyển đổi**, bạn có thể thấy cơ hội để đặt điều chỉnh giá thầu vị trí cấp chiến dịch. Chúng tôi sẽ cho bạn thấy cơ hội điều chỉnh giá thầu nếu nhấp chuột từ những người ở những vị trí này có nhiều khả năng hoặc ít khả năng dẫn đến chuyển đổi dựa trên lịch sử chuyển đổi của tài khoản. Bạn cũng có thể thấy số lượng chuyển đổi bổ sung mà bạn có thể nhận được hoặc số tiền bạn có thể tiết kiệm mỗi tuần nếu bạn đặt các điều chỉnh giá thầu vị trí này.

Điều chỉnh giá thầu vị trí cho phép bạn đặt giá thầu cạnh tranh hơn hoặc kém cạnh tranh hơn cho tìm kiếm từ những người ở những vị trí khác nhau. Bằng cách đặt điều chỉnh giá thầu vị trí, bạn có thể tập trung vào các khu vực nơi bạn nhận được công việc kinh doanh nhiều hơn.

Tăng ngân sách

Bạn có thể thấy cơ hội để tăng ngân sách hàng ngày cho chiến dịch **bị giới hạn bởi ngân sách**. Bạn cũng có thể thấy số nhấp chuột mà bạn có thể bị mất mỗi tuần nếu bạn tăng ngân sách hàng ngày của chiến dịch.

Nếu chiến dịch của bạn bị giới hạn bởi ngân sách, điều đó có nghĩa là quảng cáo của bạn không hiển thị thường xuyên như chúng có thể và ngân sách của bạn thấp hơn **ngân sách hàng ngày được đề nghị**. Khi ngân sách của bạn thấp hơn số tiền được đề nghị, điều đó có nghĩa là hệ thống của chúng tôi dự đoán rằng ngân sách không thể cung cấp tất cả lưu lượng truy cập có sẵn cho từ khóa của bạn. Việc tăng ngân sách hàng ngày của bạn có thể giúp đảm bảo bạn không mất khách hàng tiềm năng.

Cơ hội có liên quan đến tiện ích mở rộng quảng cáo

Cơ hội tiện ích mở rộng quảng cáo có thể giúp bạn cải thiện hiệu suất quảng cáo hoặc đạt được mục tiêu quảng cáo, như nhận cuộc gọi điện thoại trực tiếp từ quảng cáo. Bạn có thể thấy các cơ hội sau có liên quan đến tiện ích mở rộng quảng cáo.

Thêm tiện ích mở rộng liên kết trang web

Bạn có thể thấy cơ hội để thêm tiện ích mở rộng liên kết trang web vào quảng cáo trong những chiến dịch nhận đủ lưu lượng truy cập và có khả năng hiển thị liên kết trang web. Bạn cũng có thể thấy số nhấp chuột bổ sung hoặc **tỷ lệ nhấp (CTR)** tăng mà bạn có thể nhận được mỗi tuần nếu bạn thêm liên kết trang web vào quảng cáo.

Tiện ích mở rộng liên kết trang web cung cấp cho khách hàng tiềm năng phím tắt đến sản phẩm, quảng cáo hoặc bất kỳ trang web nào khác bạn muốn. Chúng cũng có thể giúp quảng cáo của bạn nổi bật hơn.

Thêm tiện ích mở rộng cuộc gọi

Bạn có thể thấy cơ hội để thêm tiện ích mở rộng cuộc gọi vào quảng cáo trong những chiến dịch nhận đủ lưu lượng truy cập trên thiết bị di động và có khả năng hiển thị tiện ích mở rộng cuộc gọi. Bạn cũng có thể thấy **tỷ lệ nhấp (CTR)** tăng hoặc số lượng cuộc gọi

tăng mà bạn có thể nhận được mỗi tuần nếu bạn thêm tiện ích mở rộng cuộc gọi vào quảng cáo.

Tiện ích mở rộng cuộc gọi cung cấp cho khách hàng tiềm năng cách để gọi cho bạn ngay trên thiết bị di động của họ với nút "Gọi" có thể nhấp trên quảng cáo của bạn.

Cơ hội có liên quan đến cấu trúc tài khoản

Cơ hội cấu trúc tài khoản có thể giúp bạn cải thiện hiệu suất của tài khoản. Bạn có thể thấy cơ hội để tạo nhóm quảng cáo mới từ các từ khóa hiện tại.

Tạo nhóm quảng cáo mới từ các từ khóa hiện tại

Bạn có thể thấy cơ hội để tạo **nhóm quảng cáo** mới với các từ khóa trong nhóm quảng cáo hiện tại của bạn. Những từ khóa hiện tại này sẽ được nhóm theo chủ đề như sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp.

Bằng cách tạo **nhóm quảng cáo mới với các từ khóa tương tự**, khi đó bạn có thể tạo quảng cáo có liên quan đến chủ đề của những từ khóa này — giúp cải thiện hiệu suất của nhóm quảng cáo. Đó là vì khi mọi người tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, họ sẽ có nhiều khả năng nhấp vào quảng cáo có liên quan đến những gì họ đang tìm kiếm. Ví dụ: mọi người tìm kiếm cụm từ *giày chạy bộ nam* có nhiều khả năng nhấp vào quảng cáo về giày chạy bộ thay vì quảng cáo về giày nói chung.

Để chỉnh sửa nhóm quảng cáo mới, bao gồm tên nhóm quảng cáo, từ khóa hoặc quảng cáo, hãy nhấp vào **Xem**. Khi bạn tạo nhóm quảng cáo mới và thêm chúng vào tài khoản, hãy lưu ý rằng từ khóa hiện tại sẽ bị tạm dừng và vẫn còn trong nhóm quảng cáo gốc.

Điều này có nghĩa là từ khóa hiện tại của bạn không bị xóa hoặc loại bỏ khỏi nhóm quảng cáo hiện chứa chúng.

Mẹo để đánh giá, sắp xếp và lọc cơ hội

Đánh giá cơ hội của bạn

- Trước khi bạn áp dụng **cơ hội từ khóa**, hãy nghĩ về số lần hiển thị hay số nhấp chuột tiềm năng mà bạn có thể nhận được và khoản đầu tư thêm đáp ứng mục tiêu quảng cáo. Hãy lưu ý rằng có nhiều từ khóa hơn khối lượng — điều quan trọng là mức độ liên quan của từ khóa đến những gì bạn quảng cáo như các sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Hãy nhớ rằng đây là cơ hội được tạo tự động, vì vậy, vui lòng xem xét cẩn thận các cơ hội này. Nếu cơ hội có vẻ không liên quan đến chiến dịch quảng cáo hoặc không phù hợp với mục tiêu quảng cáo của bạn, chúng tôi khuyên bạn không nên áp dụng cơ hội đó.

Sắp xếp và lọc cơ hội

- **Sắp xếp:** Để giúp bạn đánh giá các cơ hội dễ dàng, bạn có thể sắp xếp chúng theo tiêu chí khác nhau tùy thuộc vào loại cơ hội. Ví dụ: bạn có thể sắp xếp cơ hội từ khóa mới theo mức độ liên quan, thay đổi trong số nhấp chuột hoặc số lần hiển thị hoặc tên chiến dịch. Để thực

hiện điều này, hãy nhấp vào trình đơn thả xuống "Sắp xếp theo" và chọn tiêu chí bạn muốn sắp xếp cơ hội theo.

- **Lọc:** Để quản lý cơ hội hiệu quả hơn, bạn có thể lọc chúng theo tiêu chí khác nhau tùy thuộc vào loại cơ hội. Ví dụ: bạn có thể lọc cơ hội từ khóa mới theo chiến dịch để chỉ thấy cơ hội có liên quan đến một số chiến dịch nhất định.

Xem cơ hội của bạn

Sau khi bạn nhấp vào nút **Xem cơ hội**, bạn sẽ thấy danh sách tất cả các cơ hội. Ở đầu danh sách này, có hai nút bạn có thể nhấp để xem cơ hội của mình trong danh sách này hoặc trong chế độ xem bảng. Tùy thuộc vào cách bạn muốn xem cơ hội và dữ liệu có liên quan, bạn có thể thấy hữu ích khi đánh giá dữ liệu cơ hội trong bảng.

Cách thay đổi bạn áp dụng có tác dụng

Khi bạn áp dụng một cơ hội hoặc nhiều cơ hội cho tài khoản bằng cách nhấp vào nút **Thêm** hoặc nút **Thêm tất cả vào tài khoản**, những thay đổi thường sẽ có tác dụng ngay lập tức. Lần tới bạn xem xét chiến dịch, bạn sẽ thấy chúng đã được cập nhật để phản ánh thay đổi mà bạn đã áp dụng.

Một ngoại lệ với một số cơ hội từ khóa. Tất cả các từ khóa phải tuân thủ [các chính sách của AdWords](#), vì vậy, một số từ khóa mới hoặc được chỉnh sửa có thể cần phải chờ xem xét và chấp thuận trước khi chúng đủ điều kiện kích hoạt quảng cáo của bạn.

- Không có chức năng "hoàn tác" tự động. Khi bạn quyết định áp dụng các cơ hội được đề xuất, không có cách nào để tự động hoàn nguyên trở lại chiến dịch trước đó của bạn. Tuy nhiên, bạn có thể thực hiện các thay đổi theo cách thủ công cho chiến dịch của mình bất kỳ lúc nào.
- Tất cả các thay đổi được chấp thuận áp dụng cho chiến dịch của bạn sẽ được hiển thị trong **Lịch sử thay đổi của tôi** của tài khoản. Điều này có thể giúp bạn xác định nội dung nào đã thay đổi trong chiến dịch của mình.
- Chúng tôi khuyên bạn nên chạy chiến dịch với các thay đổi ít nhất hai tuần để xem tác động của những thay đổi lên hiệu suất chiến dịch của bạn. Điều này bảo đảm rằng các nhóm quảng cáo của bạn tích lũy đủ lịch sử về hiệu suất để đóng góp vào Điểm Chất lượng, vị trí và tỷ lệ chuyển đổi của từ khóa. Chúng tôi cũng khuyên bạn nên theo dõi các kết quả thay đổi bằng cách sử dụng **báo cáo hiệu suất** trong tab **Chiến dịch** của mình hoặc một trong các công cụ báo cáo miễn phí của chúng tôi như **Theo dõi chuyển đổi** và **Google Analytics**.

Lý do bạn không thể thấy cơ hội

Không phải lúc nào chúng tôi cũng có cơ hội cho mọi chiến dịch - có rất nhiều lý do tại sao bạn không thể thấy cơ hội.

Lý do phổ biến tại sao bạn không thể thấy cơ hội

- Tài khoản của bạn không có bất kỳ thông tin thanh toán nào. Tìm hiểu [cách gửi thông tin thanh toán của bạn](#)
- Không có ít nhất một chiến dịch trong tài khoản của bạn. Tìm hiểu [cách tạo chiến dịch](#)
- Quảng cáo của bạn không nhận được bất kỳ lưu lượng truy cập nào. Tìm kiếm quảng cáo của bạn với [Công cụ xem trước và chẩn đoán quảng cáo](#) hoặc tìm hiểu thêm về [lý do quảng cáo của bạn không thể hiển thị](#)
- Quảng cáo của bạn gần đây đã bắt đầu chạy.
- Chiến dịch của bạn đã được tối ưu hóa.

7. Hiệu suất, lợi nhuận và tăng trưởng

Tăng trưởng ngân sách

- [Hiệu tác động của ngân sách đến lợi nhuận](#)
- [Chia tỷ lệ ngân sách theo hiệu suất](#)
- [Tăng trưởng chiến dịch có khả năng sinh lời](#)
- [Tăng trưởng trong thực tiễn](#)
- [Cải thiện hiệu suất khi ngân sách hàng ngày bị cạn](#)
- [Tìm hiểu thông tin cơ bản về chiến lược ngân sách trực tuyến](#)

Đặt giá thầu để đạt được hiệu suất

- [Tìm hiểu nguyên tắc cơ bản về đặt giá thầu dựa trên hiệu suất](#)
- [Chọn số liệu để tối đa hóa lợi nhuận](#)

Lợi nhuận và giá trị lâu dài

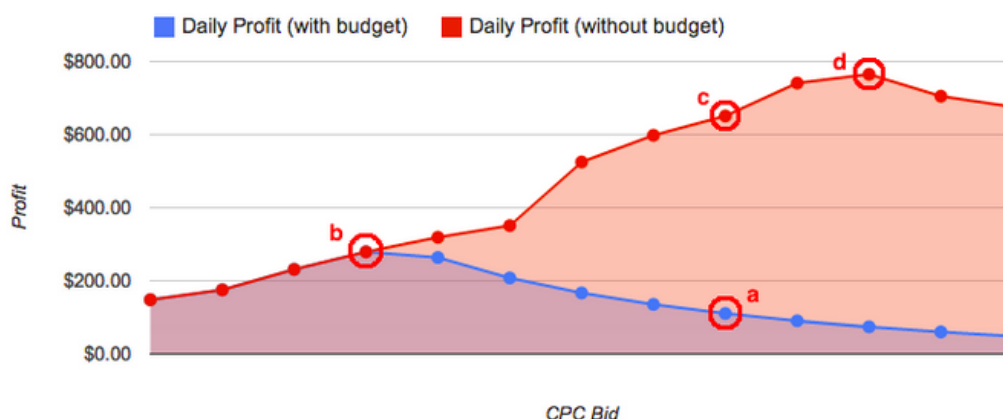
- [Đạt được khả năng sinh lời](#)
- [Cách ước tính giá trị chuyển đổi](#)

7.1. 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).

7.2. 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)

7.3. 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.

7.4. Tăng trưởng trong thực tiễn

Bạn thường có thể tăng trưởng lợi nhuận nhanh hơn bằng cách xác định những phần nhỏ hơn của chiến dịch sinh lời và trao cho những phần này một ngân sách riêng trước khi bạn có thể xác nhận thành công của toàn bộ chiến dịch.

Ví dụ: giả sử bạn đang quản lý cửa hàng thương mại điện tử bán đủ các loại xe đạp và phụ kiện. Sau khi chạy chiến dịch mới trong vài tuần, bạn nhận thấy rằng 20 nhóm quảng cáo có đủ lưu lượng truy cập để xác nhận khả năng sinh lời, trong khi 50 nhóm quảng cáo khác chưa có đủ.

Nếu bạn đợi tất cả 70 nhóm quảng cáo trở nên sinh lời trước khi bắt tay vào mục tiêu tăng trưởng, thời gian có thể mất hàng tháng. Mặt khác, nếu bạn tăng ngân sách chiến dịch AdWords ngay bây giờ trước khi bạn chắc chắn phần lớn chiến dịch của mình sinh lời, bạn chịu rủi ro đầu tư quá vào những phần chiến dịch có thể không hoạt động.

Bằng cách tạo thêm một chiến dịch cho các nhóm quảng cáo sinh lời, bạn có thể đặt ngân sách chiến dịch AdWords riêng biệt và bắt đầu tập trung vào tăng trưởng. Với hai chiến dịch, bạn có thể giữ ngân sách gốc và giới hạn rủi ro do các nhóm quảng cáo có khả năng sinh lời vẫn không

rõ ràng, trong khi các phần tăng trưởng vững chắc của chiến dịch bạn biết đang hoạt động.

Theo thời gian, bạn có thể tiếp tục di chuyển các nhóm quảng cáo sinh lời từ chiến dịch gốc sang chiến dịch tăng trưởng cho đến khi bạn hoàn tất thử nghiệm khả năng sinh lời.

7.5. Cải thiện hiệu suất khi ngân sách hàng ngày bị cạn

Khi ngân sách hàng ngày AdWords của bạn bị cạn, thì đây thường là dấu hiệu bạn có thể cải thiện hiệu suất. Các mục tiêu kinh doanh của bạn sẽ xác định phương pháp tiếp cận tốt nhất nên thực hiện.

Chiến dịch tập trung vào lợi nhuận

Ví dụ: Bạn điều hành một trang web thương mại điện tử bán xe đạp đang đo lường khả năng sinh lời bằng Theo dõi chuyển đổi.

- Nếu chiến dịch của bạn không sinh lời, ngân sách AdWords sẽ giới hạn số lần của bạn. Bạn có thể cải thiện hiệu suất bằng cách tối ưu hóa giá thầu, từ khóa và quảng cáo cho đến khi chiến dịch của bạn sinh lời.
- Nếu chiến dịch của bạn vốn đã sinh lời, thì việc dùng cạn ngân sách AdWords ngăn bạn nhận được thêm chuyển đổi có khả năng sinh lời. Bạn có thể cải thiện hiệu suất bằng cách từ từ tăng ngân sách trong khi vẫn đảm bảo chiến dịch duy trì khả năng sinh lời.

Chiến dịch tập trung vào hiển thị quảng cáo

Ví dụ: Bạn sở hữu một nhà hàng và bạn đang sử dụng AdWords để tăng số lần hiển thị và số khách truy cập đến trang web của mình.

- Nếu bạn ưu tiên tăng số nhấp chuột hơn so với cải thiện vị trí quảng cáo của mình và bạn nhận thấy rằng bạn thường xuyên đạt đến ngân sách hàng ngày của mình, thì điều này thường cho biết rằng một số giá thầu CPC của bạn có thể quá cao. Thử nghiệm các giá thầu CPC thấp hơn có thể tăng số nhấp chuột trong khi vẫn cho phép bạn duy trì trong phạm vi ngân sách của mình.
- Nếu bạn ưu tiên cải thiện vị trí quảng cáo của mình hơn so với việc nhận được nhiều nhấp chuột hơn, thì việc dùng cạn ngân sách là bình thường.

Lưu ý rằng bạn có thể cải thiện hiệu suất bằng cách tối đa hóa giá thầu và ngân sách chiến dịch AdWords trong mọi tình huống được liệt kê ở trên ngoại trừ tình huống sau cùng. Điều này không phải lúc nào cũng đơn giản là cân bằng các mục tiêu kinh doanh khác nhau trong thực tế, nhưng việc hiểu các nguyên tắc cơ bản đã được trình bày ở đây có thể giúp hướng dẫn bạn đi đúng hướng.

Cách lập ngân sách một cách chiến lược theo mục tiêu kinh doanh

Nếu mục tiêu kinh doanh của bạn không bao gồm tối đa hóa cả lợi nhuận và hiển thị quảng cáo, bạn có thể lập ngân sách một cách chiến lược bằng cách tạo các chiến dịch khác nhau cho mỗi mục tiêu.

Ví dụ: Bạn điều hành một trang web thương mại điện tử bán đồ chơi. Bạn có ngân sách tiếp thị là \$5.000 để tạo chiến dịch sẽ tăng hiển thị quảng cáo cho trò chơi mới. Bạn tạo chiến dịch thứ hai tập trung vào tối đa hóa lợi nhuận cho các dòng sản phẩm hiện tại của mình. Bạn có thể phát triển chiến dịch này với ngân sách linh hoạt dựa trên lưu lượng truy cập có khả năng sinh lời có sẵn.

7.6. 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.

7.7. 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

Dựa trên **tỷ lệ chuyển đổi không thay đổi nhiều theo vị trí quảng cáo**, cần nhớ các xu hướng quan trọng sau:

- 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?

7.8. 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, vui lòng 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!

7.9. 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.

7.10. Cách ước tính giá trị chuyển đổi

Khi ước tính giá trị mỗi chuyển đổi, thường là chiến lược để tính vào các yếu tố như kinh doanh để khách hàng quay lại, truyền miệng và giá trị khách hàng lâu dài. Việc tính vào những giá trị này có thể mang lại cho bạn tính linh hoạt để đặt giá thầu cao hơn trong khi tự tin đặt giá thầu dưới giá trị cho mỗi nhấp chuột.

Hãy cùng xem xét một công ty về máy móc bán hàng B2B (doanh nghiệp tới doanh nghiệp) có tên là Example Machines để xem cách thức hoạt động. Thay vì bán trực tiếp trực tuyến, Example Machines sử dụng AdWords để tạo khách hàng tiềm năng cho đội ngũ bán hàng của mình. Chúng ta cũng tính giá trị đó.

Giá trị chuyển đổi ngắn hạn cho Example Machines

- Doanh thu giao dịch trung bình: \$3.000
- Biên lợi nhuận: 45%
- Khách hàng tiềm năng chuyển đổi thành giao dịch: 20%
- Giá trị mỗi chuyển đổi (ngắn hạn): \$270 ($\$3.000 * 45% * 20%$)

Tính giá trị truyền miệng

Example Machines có dữ liệu cho biết mỗi khách hàng thường thu được thêm 15% hoạt động

kinh doanh thông qua truyền miệng. Dưới đây là cách chúng ta tính giá trị đó:

- Giá trị mỗi khách hàng tiềm năng (ngắn hạn): \$270
- Lãi từ truyền miệng: 15%
- Giá trị mỗi chuyển đổi (+truyền miệng): \$310.50 ($\$270 * 115\%$)

Lưu ý rằng chúng ta nhân với 115% thay vì 15%. Điều này là do chúng ta đang nhân số lãi thay cho lỗ.

Tính giá trị khách hàng lâu dài

Cuối cùng, Example Machines biết rằng mỗi khách hàng mới thực hiện mua hàng lặp lại trị giá khoảng \$5.000 trong doanh thu lâu dài. Dễ dàng nhất là tính cho giá trị này thành giá trị giao dịch ban đầu.

- Doanh thu giao dịch trung bình: \$3.000
- Hoạt động kinh doanh lặp lại lâu dài: \$5.000
- Biên lợi nhuận: 45%
- Lợi nhuận trên mỗi khách hàng lâu dài: \$3.600 ($\$3.000 + \$5.000 * 45\%$)

Sau đó, chúng ta tính trở lại số lượng khách hàng tiềm năng chuyển đổi thành giao dịch và lãi từ truyền miệng:

- Lợi nhuận trên mỗi khách hàng lâu dài: \$3.600
- Khách hàng tiềm năng chuyển đổi thành giao dịch: 20%
- Lãi từ truyền miệng: 15%
- Giá trị mỗi chuyển đổi lâu dài: \$828 ($\$3.600 * 20% * 115\%$)

Làm cách nào điều này cho phép đặt giá thầu chiến lược hơn

Giả sử 5% số nhấp chuột chuyển đổi thành mua và xem điều này ảnh hưởng như thế nào đến giá trị mỗi nhấp chuột của chúng ta:

- Giá trị mỗi nhấp chuột (ngắn hạn): \$13,50 ($\$270,00 * 5\%$)
- Giá trị mỗi nhấp chuột (+truyền miệng): \$15,53 ($\$310,50 * 5\%$)
- Giá trị mỗi nhấp chuột (lâu dài): \$41,40 ($\$828,00 * 5\%$)

Lưu ý rằng cách tính trong giá trị chuyển đổi hoàn toàn cho phép Example Machines xem xét phạm vi giá thầu CPC có khả năng sinh lời rộng hơn.

Thách thức với giá trị chuyển đổi

Có nhiều yếu tố có thể khiến khó ước tính được giá trị chuyển đổi trong thực tế. Một số ví dụ bao gồm:

- Chuỗi khách sạn mà hàng tồn kho bị giới hạn bởi thời gian và số phòng trống
- Trang web thương mại điện tử nơi khách hàng tìm kiếm một sản phẩm, sau đó mua sản phẩm khác
- Dịch vụ doanh nghiệp nơi quy mô giao dịch có thể thay đổi từ hàng nghìn đến hàng triệu đô la
- Dịch vụ đăng ký mà khách hàng mới có thể đăng ký nhiều loại dịch vụ cung cấp theo thời gian

Ngay cả trong những trường hợp khó ước tính giá trị chuyển đổi, vẫn có thể sử dụng phạm vi ước tính cho giá trị chuyển đổi có khả năng của bạn hoặc ước tính chuyển đổi cho các yếu tố khó theo dõi. Ví dụ: nếu bằng trực giác bạn tin chắc rằng lãi từ hình thức truyền miệng chiếm 20-30% giá trị gia tăng nhưng bạn không có theo dõi chính thức, việc sử dụng 15-20% ước tính chuyển đổi thường hữu ích hơn việc không sử dụng giá trị nào cả.

Chọn giá trị chuyển đổi của bạn

Điều quan trọng là sử dụng phương pháp có ý nghĩa đối với doanh nghiệp và mục tiêu quảng cáo của bạn. Giá trị chuyển đổi ngắn hạn có thể hữu ích khi bạn muốn tối đa hóa lợi nhuận tức thì hoặc chuyển đổi của khách hàng dưới dạng dòng tiền mặt. Giá trị chuyển đổi lâu dài có thể hữu ích hơn khi muốn tối đa hóa tăng trưởng dài hạn. Khi chọn giá trị chuyển đổi, điều quan trọng là chọn phương pháp phù hợp với mục tiêu của bạn.

8. AdWords API

- [Giao diện lập trình ứng dụng \(API\) của AdWords](#)
- [Lợi ích và ngôn ngữ](#)
- [Using AdWords API](#)

8.1. Giao diện lập trình ứng dụng (API) của AdWords

Giao diện lập trình ứng dụng (API) của Google AdWords được thiết kế dành cho nhà phát triển đại diện cho các nhà quảng cáo lớn, hiểu biết về công nghệ và các bên thứ ba. Các bên thứ ba này bao gồm đại lý, nhà tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm (SEM) và các chuyên gia tiếp thị trực tuyến khác quản lý nhiều tài khoản khách hàng hoặc chiến dịch lớn.

Google AdWords API cho phép nhà phát triển tạo ứng dụng tương tác trực tiếp với máy chủ Google AdWords. Với những ứng dụng này, nhà quảng cáo và bên thứ ba có thể quản lý chiến dịch và tài khoản AdWords lớn hoặc phức tạp của mình hiệu quả hơn và sáng tạo hơn.

Cách bạn có thể sử dụng API

Do việc triển khai AdWords API yêu cầu bí quyết kỹ thuật và kỹ năng lập trình, kết quả tốt nhất có thể đạt được bởi các nhà quảng cáo thuê nhà phát triển phần mềm.

API 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:

- Tự động tạo 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 các tài khoản.

Và bạn thậm chí có thể phát triển bằng ngôn ngữ mà mình 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.

Bắt đầu với API

Đăng ký dễ dàng. Tất cả những gì bạn cần là tài khoản AdWords đang hoạt động. Khi bạn đã đăng ký là nhà phát triển, bạn có thể truy cập vào Trung tâm AdWords API để quản lý mã thông báo và cài đặt ngân sách của mình. Mã của người phát triển của bạn là kết hợp độc đáo các chữ

cái, số và ký tự sẽ nhận dạng hoạt động AdWords API của bạn. Đó là chìa khóa của bạn để nói chuyện với máy chủ AdWords và tài khoản AdWords của khách hàng.

8.2. Lợi ích và ngôn ngữ

Lợi ích của AdWords API


Với AdWords API, bạn có thể sử dụng các chương trình giúp bạn tương tác với tài khoản AdWords của mình hiệu quả hơn. Bạn có nhiều cơ hội phát triển và tích hợp -- từ đơn giản như thông báo báo cáo tự động cho đến tạo các ứng dụng phức tạp tích hợp với cơ sở dữ liệu và hệ thống của doanh nghiệp hiện tại.

Tùy thuộc vào năng lực lập trình và nhu cầu quảng cáo của bạn, khả năng thực tế không có giới hạn. Một số khả năng bao gồm:

- Tạo tự động từ khoá, văn bản quảng cáo, URL và các báo cáo tùy chỉnh
- Tích hợp dữ liệu AdWords với các cơ sở dữ liệu khác, chẳng hạn như các hệ thống kiểm kê
- Phát triển các công cụ và ứng dụng bổ sung để giúp bạn quản lý các tài khoản AdWords tốt hơn

Ngôn ngữ lập trình được hỗ trợ

AdWords API sử dụng SOAP 1.1 và WSDL 1.1.

- SOAP là Giao thức truy cập đối tượng đơn giản. Giao thức này được sử dụng để trao đổi thông tin và RPC, thường (nhưng không nhất thiết) qua HTTP. Bạn có thể tìm hiểu thêm thông tin tại SoapRPC.com .
- WSDL là Ngôn ngữ mô tả dịch vụ web. WSDL cung cấp mô tả chính thức cho dịch vụ web, nhất là như IDL của CORBA. Tập WSDL là tất cả những gì bạn cần để biết cách gọi dịch vụ web; các bộ công cụ có thể tạo mã proxy trực tiếp từ tập WSDL.

Tất cả thông báo được gửi thông qua SSL (https) để bảo vệ quyền riêng tư của người dùng và được xác thực thông qua mật khẩu được nhúng. Chúng tôi hiện không sử dụng bất kỳ thông số kỹ thuật WS-* nào cấp cao hơn.

Mục tiêu của chúng tôi là có thể liên kết hoạt động với bộ công cụ SOAP trong bất kỳ môi trường phát triển nào của khách hàng. Hiện tại chúng tôi hỗ trợ Java, PHP, Python, .NET, Perl và Ruby.

8.3. Using AdWords API

- [Bắt đầu với AdWords API](#)
- [Công cụ và tài nguyên](#)

8.3.1. Bắt đầu với AdWords API

Đăng ký AdWords API

Để đăng ký AdWords API, bạn sẽ cần tài khoản Trung tâm khách hàng (MCC). Đọc [Câu hỏi thường gặp](#) của chúng tôi để tìm hiểu thêm về MCC. Nếu bạn đã có tài khoản MCC, bạn có thể đăng ký AdWords API trực tiếp từ tab **Tài khoản của tôi**. Nhấp vào "Trung tâm API" và thực hiện theo các hướng dẫn để áp dụng cho quyền truy cập AdWords API. Đảm bảo rằng thông tin của bạn là chính xác và URL bạn cung cấp cho công ty là đang hoạt động. Nếu trang web không phải là trang hoạt động, chúng tôi sẽ không thể xử lý ứng dụng của bạn. Trong quá trình đăng ký AdWords API, bạn sẽ được yêu cầu cung cấp thông tin về nhà phát triển, ứng dụng và người dùng. Bạn cũng cần đồng ý với Điều khoản & điều kiện của chúng tôi và cung cấp thông tin thanh toán cho các khoản phí API.

Xin lưu ý rằng việc lập hóa đơn cho AdWords API riêng biệt với thanh toán AdWords khác mà bạn có thể thực hiện cho các khoản phí khác (chẳng hạn như chi phí quảng cáo). Tuy nhiên, chi phí AdWords API sẽ được áp dụng cho tổng hạn mức tín dụng của công ty bạn với Google. Bạn có thể đọc [Câu hỏi thường gặp](#) của chúng tôi để biết thêm thông tin về thanh toán cho AdWords API. Bạn sẽ được chỉ định Mã của nhà phát triển khi ứng dụng của bạn đã được chấp thuận. Chuỗi văn bản duy nhất bao gồm chữ cái, số và ký hiệu này là mã khóa của bạn để truy cập API. Mã thông báo sẽ được gửi đến địa chỉ email tài khoản của bạn và cũng sẽ sẵn có qua Trung tâm AdWords API -- có thể truy cập qua tab **Tài khoản của tôi**.

Khi được chấp thuận, mã thông báo của bạn sẽ được kích hoạt và bạn có thể truy cập API bằng cách đưa mã này vào tiêu đề yêu cầu khi tương tác với hệ thống của chúng tôi. Dưới đây là một số tài nguyên mà bạn có thể sử dụng để giúp bạn bắt đầu:

- [Hướng dẫn của nhà phát triển](#)
- [Diễn đàn của nhà phát triển](#)
- [Mã dành cho người mới bắt đầu](#)

Giới thiệu về dịch vụ web AdWords API

Nhờ sử dụng AdWords API, bạn có thể tạo và quản lý chiến dịch, nhóm quảng cáo, từ khóa và quảng cáo. Bạn cũng có thể tạo đề xuất từ khóa, nhận ước tính lưu lượng truy cập cho số lần hiển thị được dự đoán, nhận số lần nhấp chuột và tỷ lệ nhấp cũng như truy xuất báo cáo về hiệu suất thực tế.

Để truy cập và quản lý tài khoản AdWords của bạn bằng AdWords API, bạn tạo ứng dụng khách kết nối với một hoặc nhiều dịch vụ web được cung cấp. Mặc dù mỗi dịch vụ có thể được sử dụng độc lập, nhưng hầu hết các tình huống thực tế (chẳng hạn như thêm chiến dịch mới có nhóm quảng cáo, quảng cáo và từ khóa) đòi hỏi ứng dụng khách để sử dụng nhiều dịch vụ.

Công nghệ nền tảng cốt lõi cho AdWords API là Giao thức truy cập đối tượng đơn giản (SOAP), là giao thức dựa trên XML và HTTP có hỗ trợ rộng rãi trong ngành. AdWords API sử dụng kiểu tài liệu/chữ SOAP 1.1.

Khả năng theo phiên bản của AdWords API được liệt kê trong [Hướng dẫn của nhà phát triển](#). Danh sách đầy đủ của các dịch vụ web có sẵn được liệt kê trong [tài liệu](#).

Yêu cầu đối với người dùng AdWords API

AdWords API có Điều khoản và điều kiện riêng mà nhà phát triển phải đồng ý, những điều khoản và điều kiện này riêng biệt với (và bổ sung cho) Điều khoản và điều kiện chuẩn của AdWords. Những điều khoản và điều kiện này có thể được tìm thấy trên [trang web AdWords API](#).

8.3.2. Công cụ và tài nguyên

Tổng quan về công cụ và tài nguyên của AdWords API

Dịch vụ AdWords API có rất nhiều tài nguyên ngoài tài liệu mã để giúp nhà phát triển bắt đầu nhanh chóng. Chúng tôi cung cấp thư viện khách hàng nguồn mở và ứng dụng hiện tại có thể sử dụng làm nền tảng cho các ứng dụng mới. Ngoài ra chúng tôi cung cấp môi trường hộp cát để nhà phát triển có thể thử nghiệm mà không cần thực hiện thay đổi với tài khoản hoặc sử dụng đơn vị AdWords API.

Nguồn thông tin về AdWords API

Bạn có 5 nguồn thông tin về AdWords API:

- [Hướng dẫn dành cho nhà phát triển AdWords API](#) là tài liệu kỹ thuật tham khảo dành cho các cá nhân đang tạo ứng dụng AdWords API.
- [Trung tâm trợ giúp AdWords API](#) trả lời các câu hỏi thường gặp về cung cấp dịch vụ AdWords API.
- [Diễn đàn của nhà phát triển](#) là nơi để thảo luận về AdWords API với các nhà phát triển giống như bạn và thành viên của nhóm Google AdWords API.
- [Blog của AdWords API](#) lưu trữ tất cả các thông báo, mẹo và cập nhật chương trình của AdWords API. Tất cả những thay đổi về sản phẩm và phát hành phiên bản mới được thông báo trên blog.

Giới thiệu về hộp cát API của AdWords

Hộp cát là môi trường thử nghiệm và phát triển tái tạo chức năng của các dịch vụ web AdWords API. Bạn có thể sử dụng hộp cát để:

- Phát triển và thử nghiệm ứng dụng mà không tiêu tốn đơn vị API (cuộc gọi được thực hiện trong hộp cát là miễn phí)
- Thử nghiệm logic sẽ sửa đổi chiến dịch AdWords của bạn (thay đổi với hộp cát không bao giờ ảnh hưởng đến chiến dịch đang hoạt động)
- Phát triển thư viện khách hàng AdWords API mà không cần có tài khoản AdWords (để sử dụng hộp cát chỉ cần có tài khoản Google)
- Phát triển dựa trên các phương pháp AdWords API mới hoặc đã thay đổi trước khi thay đổi có hiệu lực đối với dịch vụ sản xuất

Tìm hiểu thêm về [thực tiễn tốt nhất về Hộp cát API của AdWords](#).

Giới thiệu về tài nguyên mã AdWords API

Để phát triển AdWords API nhanh hơn [Hướng dẫn của Nhà phát triển về AdWords API](#) bao gồm nhiều [mẫu và thư viện mã](#) khách hàng. Thư viện khách hàng cung cấp chế độ xem cấp cao của chức năng AdWords API, giúp dễ dàng hơn trong việc phát triển nhanh các ứng dụng.

Việc sử dụng những tài nguyên này cho phép bạn đẩy nhanh công việc phát triển và tập trung vào các nhu cầu kinh doanh của mình.