

Phần 3: Kênh lan tỏa giá trị

Module 7

TƯ DUY & KỸ THUẬT

GOOGLE ADS SEARCH

Nội dung chính

- 1- Lý thuyết nền tảng về Google Ads
- 2- Quy trình triển khai Google Ads
- 3- 13 trụ cột ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo Google Ads
- 4- Hỏi & đáp

1- LÝ THUYẾT NỀN TẢNG VỀ GOOGLE ADS SEARCH

www.zdigital.marketing

All you need to be expert in Digital Marketing

1-1. Các sản phẩm của Google Ads

Theo bản đồ hành trình khách hàng



Phát sinh nhu cầu

Mua hàng

Mua lại, ủng hộ

5A

Aware
Nhận biết

Appeal
Thu hút

Ask
Nghiên cứu

Act
Mua hàng

Advocate
Ủng hộ

1-2. Phiên đấu giá

Có rất nhiều nhà quảng cáo như chúng ta, mà không gian quảng cáo lại có hạn
Chúng ta phải đấu giá để được hiển thị mỗi khi có người dùng tìm kiếm
Mỗi lần như vậy được gọi là **một phiên đấu giá**

1-3. Cấu trúc tài khoản Google Ads Search

TÀI KHOẢN

Tài khoản

CHIẾN DỊCH

Chiến dịch 1: Máy lọc không khí

Chiến dịch 2: Máy giặt

NHÓM QC

MLKK Xiaomi

MLKK Sharp

MLKK Sharp có tốt không?

Máy giặt giá rẻ

Nên mua máy giặt nào?

Mua máy giặt ở đâu?

"MLKK Xiaomi giá rẻ"

"MLKK Sharp giá rẻ"

"MLKK Sharp có tốt không?"

"Từ khóa 1"

"Từ khóa 1"

"Từ khóa 1"

"MLKK Xiaomi"

"Từ khóa 2"

"Từ khóa 2"

"Từ khóa 2"

"Các dòng MLKK Xiaomi rẻ"

"MLKK Sharp"

"Từ khóa 3"

"Từ khóa 3"

QUẢNG CÁO

QUẢNG CÁO 1

Tiêu đề quảng cáo
URL quảng cáo
Mô tả quảng cáo

QUẢNG CÁO 1

Tiêu đề quảng cáo
URL quảng cáo
Mô tả quảng cáo

QUẢNG CÁO 1

Tiêu đề quảng cáo
URL quảng cáo
Mô tả quảng cáo

QUẢNG CÁO 1

Tiêu đề quảng cáo
URL quảng cáo
Mô tả quảng cáo

QUẢNG CÁO 1

Tiêu đề quảng cáo
URL quảng cáo
Mô tả quảng cáo

QUẢNG CÁO 1

Tiêu đề quảng cáo
URL quảng cáo
Mô tả quảng cáo

QUẢNG CÁO 2

QUẢNG CÁO 2

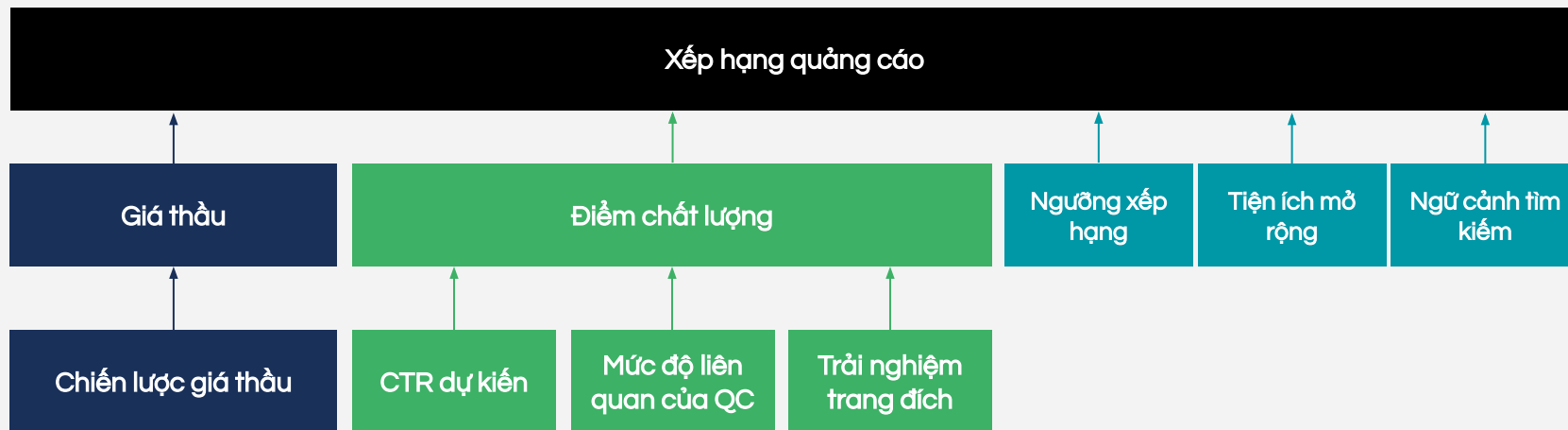
QUẢNG CÁO 2

QUẢNG CÁO 2

QUẢNG CÁO 2

QUẢNG CÁO 2

1-4. Điều gì khiến chúng ta ở TOP 1, TOP 2, TOP 3,...



$$\text{CTR} = \frac{\text{Số Click}}{\text{Số hiển thị}} = \frac{15}{100} = 15\%$$

Click Through Rate

Suy ngẫm...



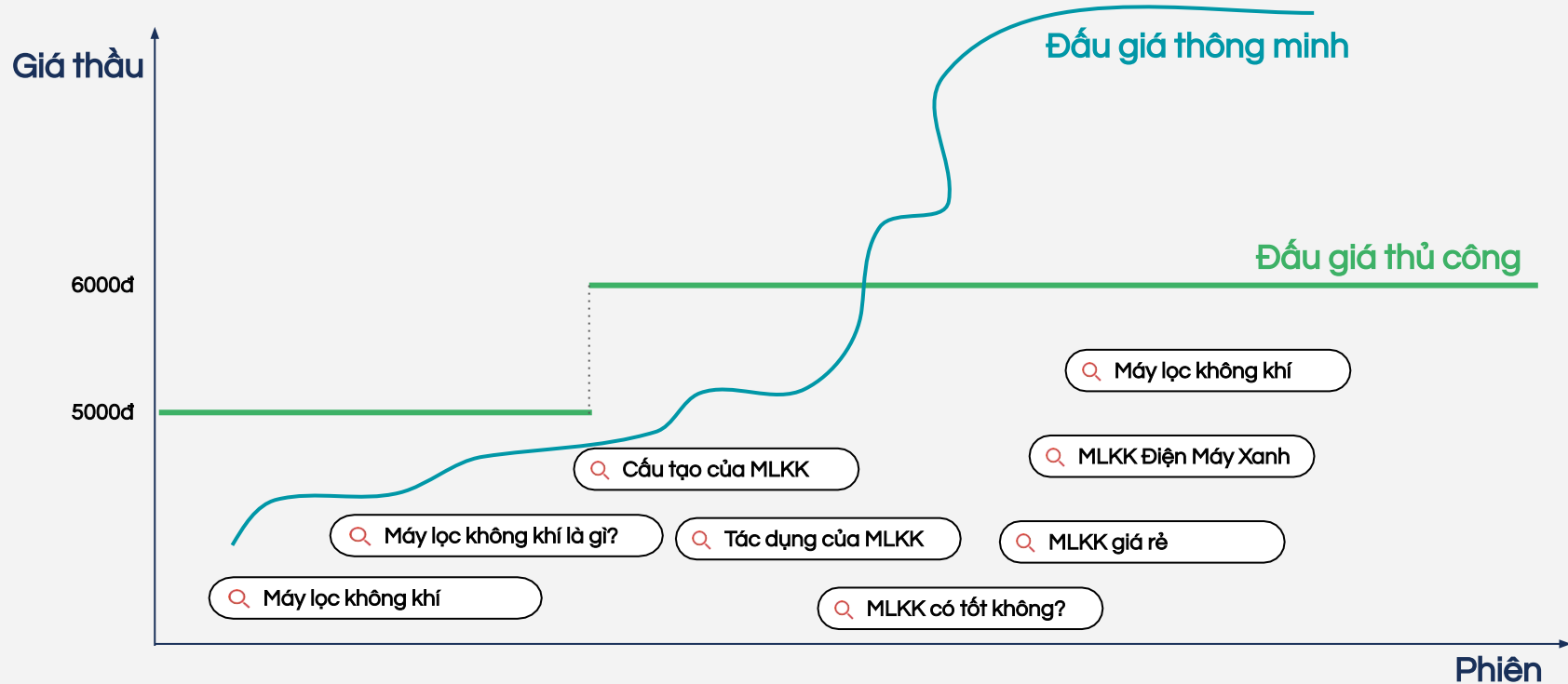
Làm thế nào để biết được phiên nào khách hàng có nhu cầu gì và nên đặt giá thầu bao nhiêu?

Smart Bidding

Đầu giá thông minh

Trước hết, Google sẽ phải biết **BẠN MUỐN GÌ?**

1-5. Đấu giá thủ công và đấu giá thông minh



Aware
Nhận biết

Appeal
Thu hút

Ask
Nghiên cứu

Act
Mua hàng

Advocate
Ủng hộ

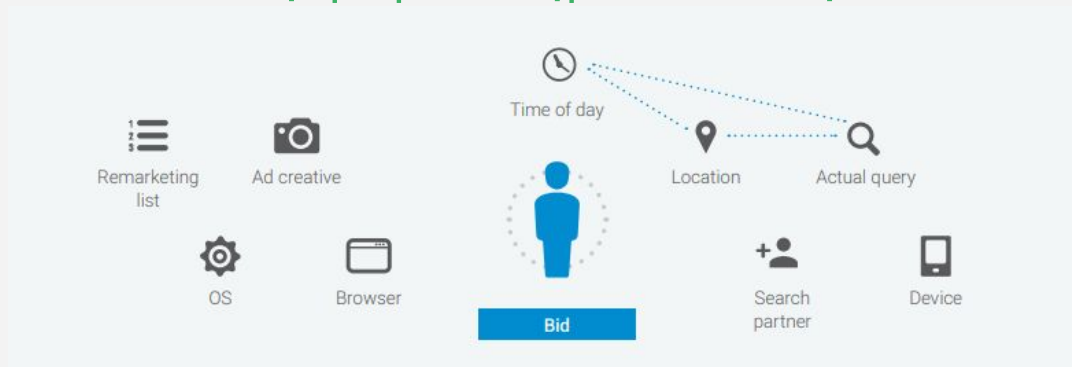
1-5. Đấu giá thông minh

Công nghệ đặt giá thầu tại thời điểm đấu giá

Máy học đến cấp độ từ khóa

Dựa trên nhiều tín hiệu

Hơn 70 triệu phép chỉnh hợp của các tín hiệu



1-5. Đấu giá thủ công và đấu giá thông minh

Đấu giá thủ công

CPC thủ công

CPC nâng cao

Đấu giá tự động

Tối đa hóa số nhấp chuột

Tối đa hóa chuyển đổi

Tối đa hóa giá trị chuyển đổi

CPA mục tiêu

ROAS - Lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo

$$\text{CPA} = \frac{\text{Chi phí}}{\text{Số chuyển đổi}} = \frac{1.000.000\text{đ}}{50 \text{ (call)}} = 20.000\text{đ}$$

Cost Per Action

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Doanh thu từ Ads}}{\text{Chi phí Ads}} = \frac{5.000.000\text{đ}}{1.000.000\text{đ}} = 500\%$$

Return on ad spend

1-6. Lộ trình chuyển đổi

Tham khảo



2- QUY TRÌNH TRIỂN KHAI

GOOGLE ADS SEARCH

www.zdigital.marketing

All you need to be expert in Digital Marketing

(*). Quy trình triển khai Google Ads Search

A- CHUẨN BỊ

Bước 1: Phân tích cơ sở & Đề ra chiến lược Google Ads Search

Bước 2: Cài đặt cơ bản

Bước 3: Xây dựng nội dung trang đích

Bước 4: Nghiên cứu từ khóa

Bước 5: Phân nhóm quảng cáo & Đối sánh từ khóa

Bước 6: Xây dựng mẫu quảng cáo

B- VÀO TRẬN

Bước 7: Cài đặt chiến dịch

Bước 8: Thiết lập đo lường chuyển đổi

Bước 9: Đo lường, báo cáo

Bước 10: Đọc báo cáo

Bước 11: Ra quyết định điều chỉnh

- Cấp chiến dịch
- Cấp nhóm quảng cáo
- Cấp quảng cáo
- Công việc tối ưu hàng ngày

(*). Quy trình triển khai Google Ads Search

A- CHUẨN BỊ

Bước 1: Phân tích cơ sở & Đề ra chiến lược Google Ads Search

Bước 2: Cài đặt cơ bản

Bước 3: Xây dựng nội dung trang đích

Bước 4: Nghiên cứu từ khóa

Bước 5: Phân nhóm quảng cáo & Đối sánh từ khóa

Bước 6: Xây dựng mẫu quảng cáo

B- VÀO TRẬN

Bước 7: Cài đặt chiến dịch

Bước 8: Thiết lập đo lường chuyển đổi

Bước 9: Đo lường, báo cáo

Bước 10: Đọc báo cáo

Bước 11: Ra quyết định điều chỉnh

- Cấp chiến dịch
- Cấp nhóm quảng cáo
- Cấp quảng cáo
- Công việc tối ưu hàng ngày

2-1. Cài đặt cơ bản

Bước 2

Google Tag
Manager

Google
Analytics &
Liên kết GA

Cài đặt mã
ReMarketing

Cài đặt trình
liên kết
chuyển đổi

2-2. Xây dựng nội dung trang đích

Bước 3

A- TƯ DUY

1, Xem lại bài lý thuyết xây dựng Landing Page

2, Xem lại bài Content Marketing

B- THỰC HÀNH

1, Xem lại bài hướng dẫn thực hành xây dựng Landing Page

2, Xem bài hướng dẫn xây dựng Website: Tư duy và Thực hành

(*). Quy trình triển khai Google Ads Search

A- CHUẨN BỊ

Bước 1: Phân tích cơ sở & Đề ra chiến lược Google Ads Search

Bước 2: Cài đặt cơ bản

Bước 3: Xây dựng nội dung trang đích

Bước 4: Nghiên cứu từ khóa

Bước 5: Phân nhóm quảng cáo & Đối sánh từ khóa

Bước 6: Xây dựng mẫu quảng cáo

B- VÀO TRẬN

Bước 7: Cài đặt chiến dịch

Bước 8: Thiết lập đo lường chuyển đổi

Bước 9: Đo lường, báo cáo

Bước 10: Đọc báo cáo

Bước 11: Ra quyết định điều chỉnh

- Cấp chiến dịch
- Cấp nhóm quảng cáo
- Cấp quảng cáo
- Công việc tối ưu hàng ngày

2-3. Nghiên cứu từ khóa, phân nhóm và viết mẫu quảng cáo

Bước 4, 5, 6

A- TƯ DUY

1, Nghiên cứu **TẤT CẢ** từ khóa

2, Phân nhóm **THẬT NHỎ** - Đừng lười biếng!

3, Chú ý từ khóa **PHỦ ĐỊNH**

4, Lưu ý phủ định **CHÉO**

5, Xây dựng **TIỆN ÍCH MỞ RỘNG**

B- THỰC HÀNH

1, Công cụ 1: Keyword Planner

2, Công cụ 2: Google Ads Editor

2-4. Cài đặt chiến dịch, đo lường chuyển đổi

A- CHUẨN BỊ

Bước 1: Phân tích cơ sở & Đề ra chiến lược Google Ads Search

Bước 2: Cài đặt cơ bản

Bước 3: Xây dựng nội dung trang đích

Bước 4: Nghiên cứu từ khóa

Bước 5: Phân nhóm quảng cáo & Đối sánh từ khóa

Bước 6: Xây dựng mẫu quảng cáo

B- VÀO TRẬN

Bước 7: Cài đặt chiến dịch

Bước 8: Thiết lập đo lường chuyển đổi

Bước 9: Đo lường, báo cáo

Bước 10: Đọc báo cáo

Bước 11: Ra quyết định điều chỉnh

- Cấp chiến dịch
- Cấp nhóm quảng cáo
- Cấp quảng cáo
- Công việc tối ưu hàng ngày

2-4. Thiết lập đo lường chuyển đổi

Bước 8



ONLINE SALE



OFFLINE SALE



LEAD GENERATION

Call, form,...

(*). Quy trình triển khai Google Ads Search

A- CHUẨN BỊ

Bước 1: Phân tích cơ sở & Đề ra chiến lược Google Ads Search

Bước 2: Cài đặt cơ bản

Bước 3: Xây dựng nội dung trang đích

Bước 4: Nghiên cứu từ khóa

Bước 5: Phân nhóm quảng cáo & Đối sánh từ khóa

Bước 6: Xây dựng mẫu quảng cáo

B- VÀO TRẬN

Bước 7: Cài đặt chiến dịch

Bước 8: Thiết lập đo lường chuyển đổi

Bước 9: Đo lường, báo cáo

Bước 10: Đọc báo cáo

Bước 11: Ra quyết định điều chỉnh

- Cấp chiến dịch
- Cấp nhóm quảng cáo
- Cấp quảng cáo
- Công việc tối ưu hàng ngày

2-5. Xây dựng bộ chỉ số đo lường hiệu quả

Bước 9, 10, 11

Hiệu quả chuyển đổi

A- CHUYỂN ĐỔI

1. Nhấp chuột
2. CTR
3. Số chuyển đổi
4. Giá trị chuyển đổi
5. Tỷ lệ chuyển đổi

B- CHI PHÍ

1. Chi phí/ngân sách
2. Avg. CPC
3. CPA
4. ROAS

Hiệu quả hiển thị

A- CỦA CHÍNH MÌNH

1. Số lượt hiển thị
2. Tỷ lệ hiển thị
3. Tỷ lệ hiển thị hàng đầu
4. Tỷ lệ hiển thị hàng đầu tuyệt đối

B- SO VỚI ĐỐI THỦ

1. Tỷ lệ trùng lặp
2. Tỷ lệ trên vị trí

C- CƠ HỘI

1. Tỷ lệ hiển thị bị mất do ngân sách
2. Tỷ lệ hiển thị bị mất do chất lượng

D- ĐIỂM CHẤT LƯỢNG

1. Điểm chất lượng trung bình
2. TOP các từ có điểm chất lượng thấp

Hiệu quả từ khóa

A- BÁO CÁO TỪ KHÓA THEO

- Điểm chất lượng
- Chuyển đổi
- Tỷ lệ chuyển đổi
- Chi phí
- Nhấp chuột
- Giá thầu hiện tại

B- B. CẠO CỤM TỪ TÌM KIẾM

- Cụm từ tìm kiếm

Hiệu quả nội dung

A- HIỆU QUẢ MẪU QUẢNG CÁO

1. Hiển thị - Nhấp chuột
2. Tỷ lệ nhấp chuột

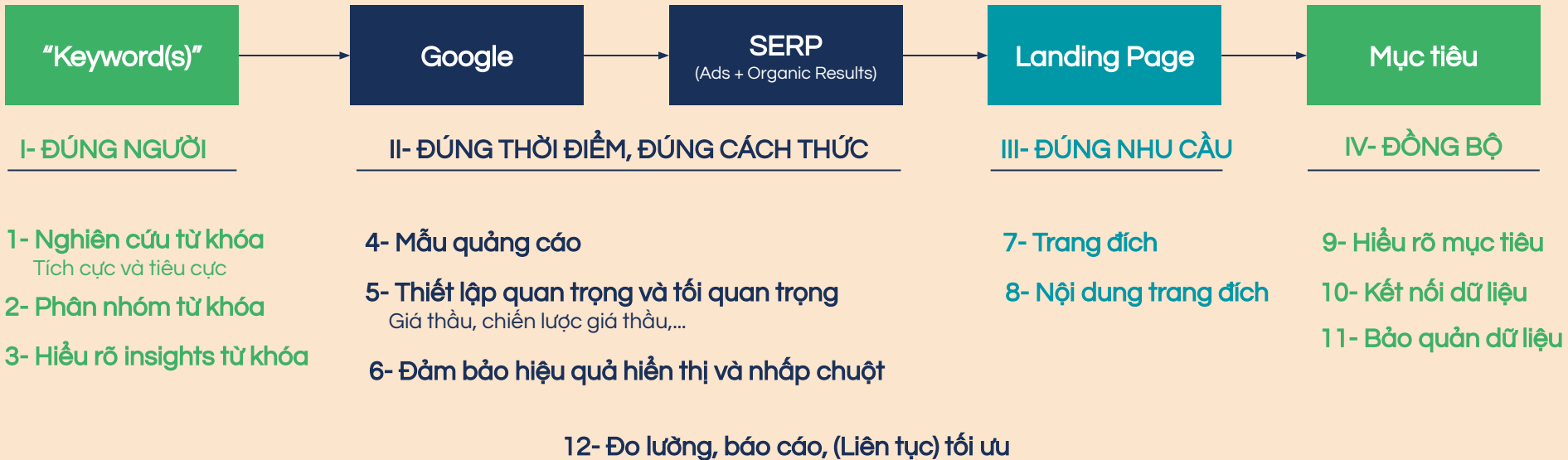
A- HIỆU QUẢ TRANG ĐÍCH

1. Avg. Time on page
2. Scroll x%

www.zdigital.marketing

All you need to be expert in Digital Marketing

13 trụ cột ảnh hưởng đến hiệu quả Google Ads Search



0- Hiểu bối cảnh cạnh tranh cơ bản: Khách hàng, đối thủ, nội tại doanh nghiệp

Google Ads không thể một tay che trời.

Việc của Google Ads là đạt được **Key Results của riêng họ** (Hiển thị, nhấp chuột,...) nhằm góp **MỘT PHẦN** trong nỗ lực đạt được **Objective (O.KR)**

Theo đó, tất nhiên, Lead sẽ đến từ nhiều yếu tố khác như là: **Lợi thế cạnh tranh, định vị của mô hình KD, hiệu quả của việc triển khai các điểm chạm khác theo hành trình khách hàng,...**

3- HỎI & ĐÁP