



BÀI 3

QUẢNG CÁO VỚI GOOGLE ADS

GOOGLE ADS

GV: Th.S Trần Ngọc Chiêu Đăng

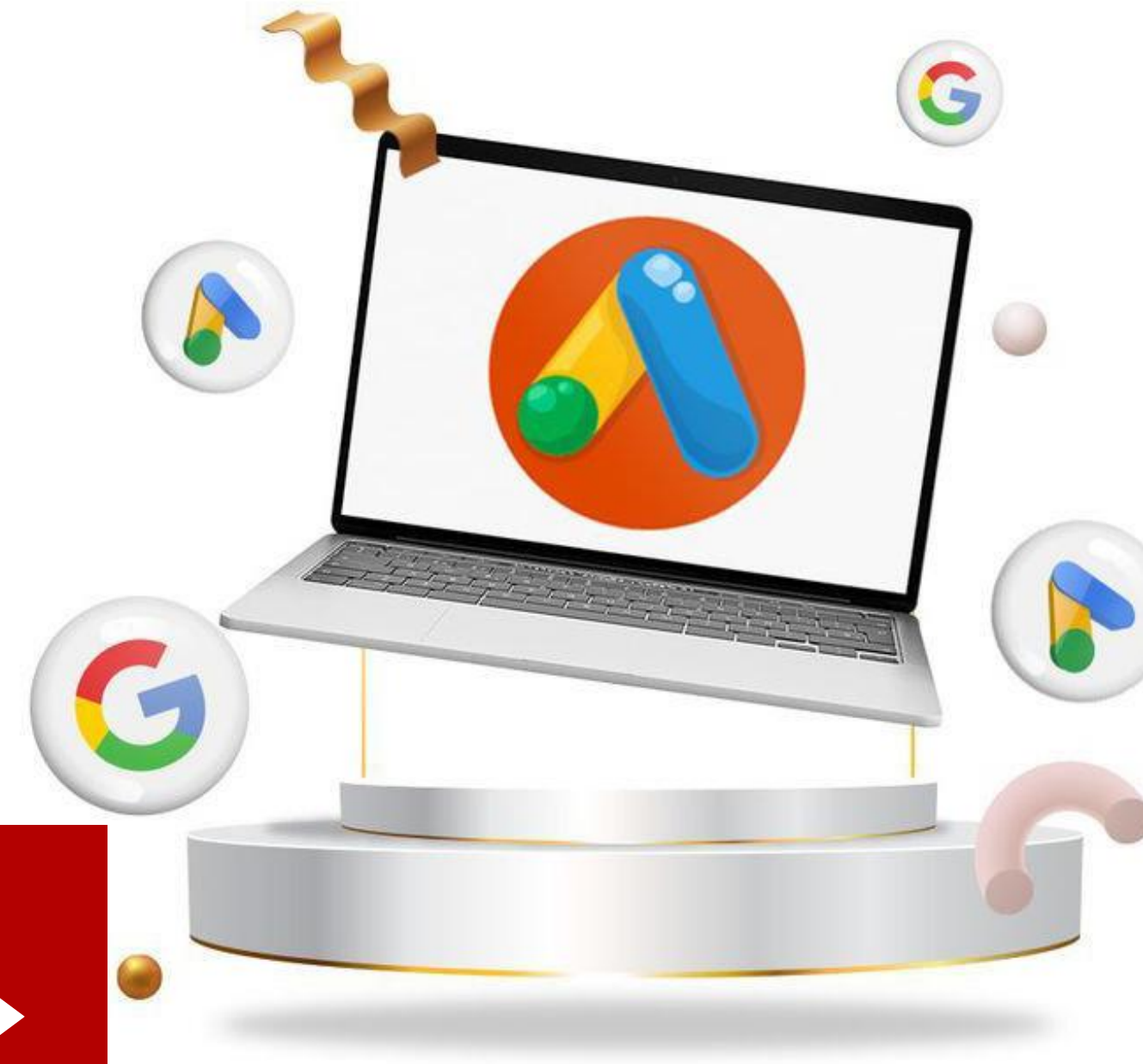
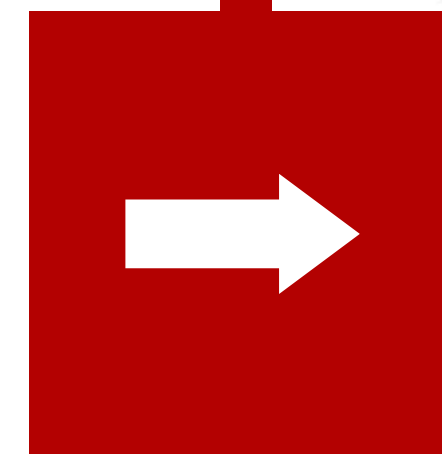


NỘI DUNG

BÀI 1

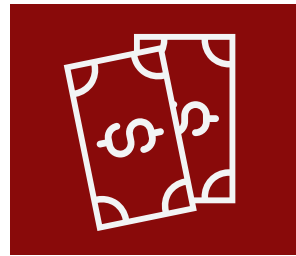
Quảng cáo với Google Ads

1. Giới thiệu về Google Ads.
2. Các hình thức quảng cáo và trả phí của Google.
3. Vị trí hiển thị mẫu quảng cáo.
4. Các yếu tố ảnh hưởng đến vị trí mẫu quảng cáo
5. Tạo và quản lý tài khoản Google Ads.
6. Lập chiến dịch quảng cáo mạng tìm kiếm.
7. Tạo nhóm quảng cáo và mẫu quảng cáo.



GOOGLE ADWORDS

Giới thiệu Google Ads



Trả phí

Google Ads là dịch vụ thương mại của Google.(dịch vụ trả phí)



Dịch vụ

Google cung cấp rất nhiều hình thức quảng cáo
Google sẽ tính phí dựa vào số lần click vào mẫu quảng cáo hay số lần hiển thị của mẫu quảng cáo đó.



Vị trí

Ads đặt các quảng cáo của khách hàng ở dạng Text, Image, hay Video trên Google search, trên youtube hay trên các trang web đối tác của Google.



Hiệu quả

Là kênh tiếp cận khách hàng khá hiệu quả.



Các hình thức quảng cáo của Google

Tìm Kiếm

Tiếp cận khách hàng quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Quảng cáo ở dạng văn bản trên Google Search.

Hiển Thị

Quảng cáo ở dạng hình ảnh hay văn bản xuất hiện trên các trang web thành viên của Google và trên Gmail.

Mua Sắm

Quảng cáo dạng hình ảnh trên mạng mua sắm của Google.

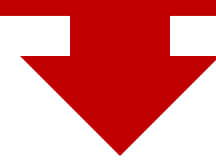
Video

Tiếp cận và Thu hút người xem Video trên Youtube hay trên Web.

Các hình thức quảng cáo của Google

Performance Max Campaigns

- Hiện thị trên tất cả các kênh của Google (Search, Display, YouTube, Gmail...).
- Dùng AI tối ưu hóa để đạt mục tiêu kinh doanh.



App Campaigns Quảng cáo Ứng dụng

- Thúc đẩy lượt tải ứng dụng hoặc tương tác trong ứng dụng.



Các hình thức quảng cáo của Google

•Search Campaigns (Quảng cáo Tìm kiếm):

- Hiện thị quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm của Google.
- Phù hợp với mục tiêu tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

•Display Campaigns (Quảng cáo Hiện thị):

- Hiện thị quảng cáo hình ảnh trên các trang web đối tác và ứng dụng.
- Phù hợp để tăng nhận diện thương hiệu.

•Shopping Campaigns (Quảng cáo Mua sắm):

- Hiện thị sản phẩm trên Google Shopping và Google Search.
- Phù hợp cho các doanh nghiệp thương mại điện tử.

•Video Campaigns (Quảng cáo Video):

- Hiện thị quảng cáo trên YouTube và các trang web khác.
- Phù hợp để xây dựng thương hiệu và tăng nhận thức.

•Performance Max Campaigns (Chiến dịch Tối ưu hóa Hiệu suất):

- Hiện thị trên tất cả các kênh của Google (Search, Display, YouTube, Gmail...).
- Dùng AI tối ưu hóa để đạt mục tiêu kinh doanh.

•App Campaigns (Quảng cáo Ứng dụng):

- Thúc đẩy lượt tải ứng dụng hoặc tương tác trong ứng dụng.

Các hình thức tính phí

C

CPC (cost per click)

Tính phí khi khách hàng click vào mẫu quảng cáo, dùng mạng tìm kiếm.

A

CPA (cost per Acquisition)

Chỉ tính phí khi hành động cụ thể được thực hiện

M

CPM (Cost per Mille)

Hay Cost per Thousand Impressions: tính phí cho mỗi 1000 lần hiển thị, chỉ dùng cho mạng hiển thị.

V

CPV (cost per View)

Tính phí khi Video xuất hiện và được xem hết thời gian qui định.

Vị trí hiển thị mẫu quảng cáo

Vị trí quảng cáo là thứ tự của mẫu quảng cáo của bạn so với các mẫu quảng cáo khác trong kết quả phiên đấu giá.

Đấu giá quảng cáo là cách Google xác định vị trí quảng cáo của bạn và xác định xem liệu quảng cáo có đủ điều kiện để hiển thị hay không.

Google Ads xem xét nhiều yếu tố để xác định thứ hạng quảng cáo.



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VỊ TRÍ MẪU QUẢNG CÁO

GIÁ THẦU

Là số tiền tối đa mà bạn sẵn lòng trả cho Google ứng với một lần nhấp vào quảng cáo của mình.
(gọi là CPC tối đa).

Số tiền thực tế cuối cùng bạn phải trả thường ít hơn giá thầu.
(gọi là giá thầu thực tế).

Bạn có thể thay đổi giá thầu của mình bất cứ lúc nào.

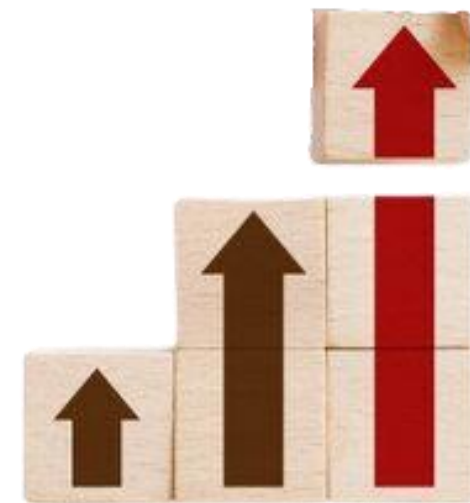


ĐIỂM CHẤT LƯỢNG

Có giá trị từ 1 đến 10, tùy thuộc vào nhiều yếu tố:
CTR dự kiến (số lần click/số lần hiển thị).

Mức độ liên quan giữa từ khóa và mẫu quảng cáo
Mức độ liên quan của mẫu quảng cáo với trang đích (trang cần quảng cáo).

Mức độ onpage của trang đích (trang cần chạy quảng cáo).



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VỊ TRÍ MẪU QUẢNG CÁO

NGŨ CẢNH TÌM KIẾM

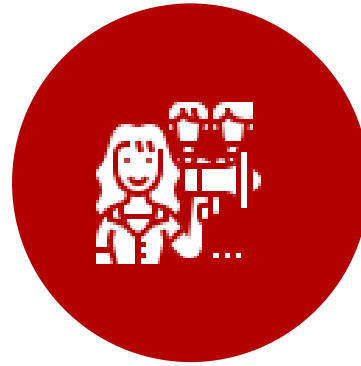
Khi tính Thứ hạng quảng cáo, Google cũng xem xét:

Các cụm từ mà Khách hàng đã nhập.

Vị trí và thời điểm của khách hàng đó tìm kiếm.

Loại thiết bị họ đang sử dụng(ví dụ: thiết bị di động /máy tính để bàn).

Thời gian tìm kiếm.



TÁC ĐỘNG DỰ KIẾN CỦA PHẦN MỞ RỘNG

Google Ads ước tính mức độ ảnh hưởng của các phần mở rộng quảng cáo.

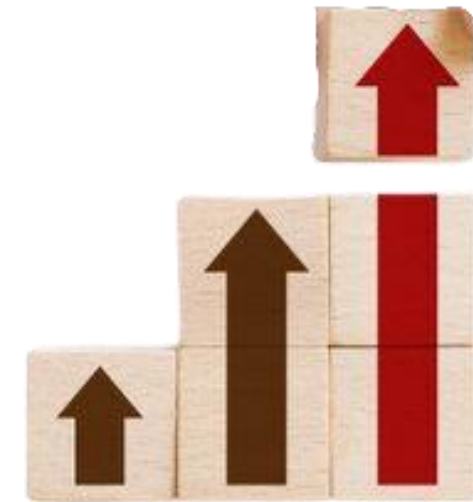
Quảng cáo số điện thoại

Quảng cáo liên kết website

Quảng cáo chú thích

Quảng cáo địa điểm

...



Các Thành Phần Chính trong Google Ads

• Từ khóa (Keywords):

- Là các từ hoặc cụm từ mà bạn muốn quảng cáo của mình hiển thị khi người dùng tìm kiếm.
- Có 4 loại đối sánh từ khóa:
 - **Exact Match** (Đối sánh chính xác)
 - **Phrase Match** (Đối sánh cụm từ)
 - **Broad Match** (Đối sánh rộng)
 - **Broad Match Modifier** (Đối sánh rộng có sửa đổi - đã bị loại bỏ trong năm 2021).

• Quảng cáo (Ad):

- Gồm:
 - **Tiêu đề (Headline):** Phần nổi bật nhất của quảng cáo.
 - **Mô tả (Description):** Giới thiệu thêm chi tiết.
 - **URL:** Đường dẫn đến trang đích.
- Định dạng:
 - Quảng cáo văn bản
 - Quảng cáo hiển thị hình ảnh
 - Quảng cáo video
 - Quảng cáo động.

• Ngân sách và Giá thầu:

- **Ngân sách hàng ngày:** Tổng số tiền bạn muốn chi tiêu mỗi ngày.
- **Chiến lược giá thầu:**
 - **CPC (Cost-per-Click):** Trả tiền khi có người nhấp chuột.
 - **CPM (Cost-per-Thousand Impressions):** Trả tiền dựa trên số lần hiển thị.
 - **CPA (Cost-per-Acquisition):** Trả tiền khi đạt được một hành động mong muốn (mua hàng, điền form...).

• Điểm chất lượng (Quality Score):

- Được đánh giá dựa trên:
 - Mức độ liên quan của từ khóa.
 - Trải nghiệm trang đích.
 - Tỷ lệ nhấp (CTR).

Chiến Lược Tối Ưu Hóa

- Tối ưu Từ Khóa: Thêm từ khóa phủ định (Negative Keywords) để loại trừ các tìm kiếm không liên quan.
- Sử dụng từ khóa dài (Long-tail Keywords) để giảm cạnh tranh.
- Tối ưu Trang Đích (Landing Page): Đảm bảo nội dung liên quan trực tiếp đến quảng cáo. Tăng tốc độ tải trang (dưới 3 giây).
- CTA (Call to Action) rõ ràng, dễ thực hiện.
- Thử nghiệm A/B Testing: Thử nghiệm các phiên bản quảng cáo khác nhau để tìm ra cái hiệu quả nhất. Điều chỉnh ngân sách: Dựa vào hiệu suất từng chiến dịch để phân bổ ngân sách phù hợp.



Các Tiện Ích Mở Rộng

Sử dụng tiện ích mở rộng để tăng khả năng thu hút:

- **Liên kết trang web (Sitelink Extensions):** Đưa người dùng đến các trang cụ thể trong website.
- **Tiện ích cuộc gọi (Call Extensions):** Hiển thị số điện thoại trực tiếp trên quảng cáo.
- **Tiện ích địa điểm (Location Extensions):** Hiển thị địa chỉ doanh nghiệp.
- **Tiện ích đánh giá (Review Extensions):** Hiển thị đánh giá của khách hàng.
- **Tiện ích giá (Price Extensions):** Hiển thị giá sản phẩm/dịch vụ.



Phân Tích Hiệu Quả Quảng Cáo

- **Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate):**

Số lượt chuyển đổi / Số nhấp chuột.

- **Thời gian ở lại trang (Average Time on Page):**

Thời gian trung bình người dùng ở lại trang đích.

- **Tỷ lệ thoát (Bounce Rate):**

Tỷ lệ người dùng rời trang ngay sau khi truy cập.



THANK
YOU



Câu 1: Hình thức quảng cáo nào trên Google giúp tăng lượt tải ứng dụng hoặc tương tác trong ứng dụng?

- A. Tìm kiếm (Search Ads)
- B. Hiển thị (Display Ads)
- C. Quảng cáo ứng dụng (App Campaigns)
- D. Mua sắm (Shopping Ads)



Câu 2: Google tính phí dựa trên số lượt nhấp vào quảng cáo được gọi là gì?

- A. CPA (Cost-Per-Acquisition)
- B. CPC (Cost-Per-Click)
- C. CPV (Cost-Per-View)
- D. CPM (Cost-Per-Mille)



Câu 3: Thành phần nào của quảng cáo bao gồm Tiêu đề, Mô tả, và URL?

- A. Từ khóa (Keywords)
- B. Ngân sách và giá thầu
- C. Quảng cáo (Ad)
- D. Điểm chất lượng



Câu 4: Yếu tố nào không ảnh hưởng đến vị trí mẫu quảng cáo trong Google Search?

- A. Điểm chất lượng (Quality Score)
- B. Giá thầu (Bid)
- C. Số lượng từ khóa phủ định
- D. Ngữ cảnh tìm kiếm (Search Context)



Câu 5: Tỷ lệ người dùng rời khỏi trang ngay sau khi truy cập được gọi là gì?

- A. Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)
- B. Tỷ lệ thoát (Bounce Rate)
- C. Thời gian ở lại trang (Average Time on Page)
- D. CTR (Click-Through Rate)



Câu 6: Để tối ưu quảng cáo Google Ads, phương pháp nào là đúng?

- A. Sử dụng từ khóa dài (Long-tail Keywords) để giảm sự cạnh tranh.
- B. Tăng tỷ lệ thoát (Bounce Rate).
- C. Bỏ qua trang đích (Landing Page).
- D. Không sử dụng thử nghiệm A/B Testing.



Câu 7: Hình thức quảng cáo nào xuất hiện trên YouTube và các nền tảng video khác của Google?

- A. Performance Max Campaigns
- B. Video Ads
- C. Display Ads
- D. Shopping Ads



Câu 8: Loại hình tính phí nào dựa trên mỗi hành động cụ thể như mua hàng hoặc điền form?

- A. CPC (Cost-Per-Click)
- B. CPA (Cost-Per-Acquisition)
- C. CPV (Cost-Per-View)
- D. CPM (Cost-Per-Mille)



Câu 9: Yếu tố nào không phải là thành phần của điểm chất lượng (Quality Score)?

- A. Tỷ lệ nhấp chuột (CTR)
- B. Trải nghiệm trang đích
- C. Chi phí đầu giá cao
- D. Mức độ liên quan của từ khóa



Câu 10: Hình thức quảng cáo nào trên Google xuất hiện trên mạng mua sắm?

- A. Quảng cáo ứng dụng
- B. Shopping Ads
- C. Display Ads
- D. Performance Max Campaigns



Câu 11: Hình thức nào phù hợp nhất để hiển thị quảng cáo hình ảnh trên các trang web đối tác của Google?

- A. Search Ads
- B. Display Ads
- C. Shopping Ads
- D. Video Ads



Câu 12: Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate) được tính như thế nào?

- A. Số lượt chuyển đổi / Số lượt hiển thị
- B. Số lượt nhấp chuột / Số lượt chuyển đổi
- C. Số lượt chuyển đổi / Số lượt nhấp chuột
- D. Số lượt hiển thị / Số lượt chuyển đổi



Câu 13: Phương pháp nào giúp loại trừ các tìm kiếm không liên quan trong Google Ads?

- A. Từ khóa đối sánh cụm từ
- B. Từ khóa phủ định (Negative Keywords)
- C. Từ khóa đối sánh chính xác
- D. Từ khóa đối sánh rộng



Câu 14: Loại chiến dịch nào sử dụng AI để tối ưu hóa mục tiêu kinh doanh?

A. Display Ads

B. Performance Max Campaigns

C. Video Ads

D. Search Ads



Câu 15: Điều nào là yếu tố tối ưu hóa trang đích (Landing Page)?

A. Nội dung không liên quan đến quảng cáo

B. Tăng tốc độ tải trang dưới 3 giây

C. Không cần sử dụng Call-to-Action (CTA)

D. Sử dụng URL dài và phức tạp



Câu 16: Phương pháp nào để thử nghiệm các phiên bản quảng cáo khác nhau nhằm tìm ra cái hiệu quả nhất?

A. A/B Testing

B. Tăng ngân sách hàng ngày

C. Thêm nhiều từ khóa đối sánh rộng

D. Sử dụng chỉ một mẫu quảng cáo



Câu 17: Hình thức tính phí nào áp dụng cho 1.000 lượt hiển thị quảng cáo?

- A. CPC (Cost-Per-Click)
- B. CPA (Cost-Per-Acquisition)
- C. CPV (Cost-Per-View)
- D. CPM (Cost-Per-Mille)



- Câu 18: Các tiện ích mở rộng quảng cáo ảnh hưởng như thế nào đến Google Ads?
- A. Không ảnh hưởng đến hiệu suất quảng cáo.
 - B. Làm tăng chi phí quảng cáo mà không cần thiết.
 - C. Góp phần tăng tác động dự kiến đến người dùng.
 - D. Làm giảm tỷ lệ chuyển đổi.



Câu 19: Điểm chất lượng (Quality Score) cao sẽ ảnh hưởng như thế nào đến quảng cáo?

- A. Giảm chi phí trên mỗi nhấp chuột (CPC).
- B. Tăng chi phí quảng cáo.
- C. Không có tác động đến vị trí quảng cáo.
- D. Chỉ tác động đến tỷ lệ hiển thị.



Câu 20: Yếu tố nào trong quảng cáo Google Ads liên quan đến cụm từ khách hàng tìm kiếm, vị trí, thiết bị và thời gian?

- A. Điểm chất lượng (Quality Score)
- B. Giá thầu (Bid)
- C. Ngữ cảnh tìm kiếm (Search Context)
- D. Trải nghiệm trang đích

