

Giới thiệu về các tính năng quảng cáo mới nhất

Chương 2

Khi bắt đầu kinh doanh toàn cầu, làm thế nào để nâng cao độ nhận diện thương hiệu, giúp sản phẩm của bạn tăng mức độ hiển thị đối với người tiêu dùng, để từ đó thúc đẩy ý định mua hàng, gia tăng cơ hội bán hàng và củng cố độ tin cậy của khách hàng với sản phẩm, quả thực là một thách thức rất cùng quan trọng. Quảng cáo trên Amazon có thể giúp bạn phát hiện và thu hút một lượng lớn khách hàng Amazon từ khắp mọi nơi trên thế giới, bằng cách tác động lên từng khâu mua sắm của họ, bạn có thể điều hướng lượng truy cập một cách chính xác và chuyển đổi lượng truy cập này thành đơn hàng một cách hiệu quả, từ đó nắm bắt cơ hội kinh doanh toàn cầu tốt hơn.

<u>Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)</u>	<u>3</u>
<u>Yêu cầu của Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)</u>	<u>7</u>
<u>Những ưu tiên khi lựa chọn sản phẩm quảng cáo</u>	<u>8</u>

2. Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)

Quảng cáo sản phẩm có thể giúp cho sản phẩm của bạn có cơ hội tiếp cận và tiêu thụ tốt hơn, trong chương này, bạn có thể nhanh chóng làm quen với một số khái niệm và yêu cầu cơ bản khi tham gia quảng cáo sản phẩm, đồng thời lý giải rõ ràng để triển khai hoạt động quảng cáo này tốt hơn.

2.1 Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)

2.1.1 Ý nghĩa của Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)

Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm) là giải pháp quảng cáo trả phí theo mỗi lượt nhấp đối với các sản phẩm mà bạn lựa chọn. Loại quảng cáo này sẽ có cơ hội xuất hiện ở những vị trí người tiêu dùng dễ nhìn thấy nhất trên Amazon. Từ đó, giúp bạn tăng khả năng hiển thị sản phẩm một cách hiệu quả và đem đến nhiều cơ hội bán hàng hơn.

2.1.2 Nguyên lý hoạt động của Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)



Bạn có thể chọn sản phẩm muốn quảng cáo, chọn các từ khóa hoặc thuộc tính sản phẩm có mức độ liên quan tương đối cao để phân bổ quảng cáo.

Sau khi quảng cáo hoạt động, nếu người tiêu dùng tìm kiếm một từ khóa hoặc một thuộc tính sản phẩm nhất định, quảng cáo sản phẩm của bạn sẽ xuất hiện trong trang kết quả tìm kiếm và được hiển thị. Bạn cũng có thể để hệ thống Amazon dựa vào sản phẩm của bạn để tự động lựa chọn và trình chiếu các từ khóa có liên quan.



Loại hình quảng cáo này có thể được hiển thị trên tất cả các thiết bị máy tính, trình duyệt di động và ứng dụng Amazon trên điện thoại di động.

Khi người tiêu dùng nhấp vào quảng cáo của bạn, họ sẽ được điều hướng đến trang chi tiết sản phẩm mà bạn đang thực hiện quảng cáo.



2.1.3 Ưu thế của Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)



Gia tăng độ hiển thị của sản phẩm

Giúp tăng cơ hội hiển thị sản phẩm của bạn tới người tiêu dùng



Độ liên quan cao

Tham chiếu theo từ khóa tìm kiếm của người dùng. Cung cấp các nội dung quảng cáo được định vị chính xác



Gia tăng cơ hội bán hàng

Giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm và mua sắm sản phẩm



Độ minh bạch cao

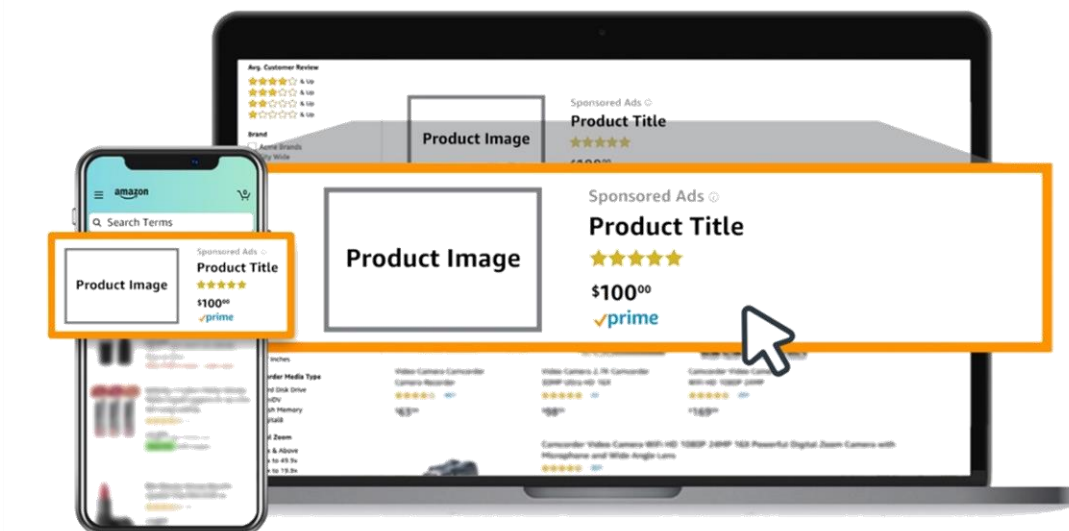
Có thể cân đối lợi nhuận từ đầu tư quảng cáo và tối ưu hóa chi phí quảng cáo

2.1.4 Chi phí cho Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)

Sponsored Products có cách thức tính phí theo **mô hình trả phí theo mỗi lượt nhấp (CPC)**, tức là không tính phí hiển thị sản phẩm, mà chỉ khi người tiêu dùng quan tâm đến quảng cáo và nhấp để vào trang chi tiết, Amazon mới tính phí quảng cáo của bạn.

Nhờ đó, bạn có thể kiểm soát chi phí đầu tư cho giá thầu và ngân sách của mình.

Khi giá thầu cho quảng cáo của bạn cao hơn những người bán khác, thì quảng cáo của bạn sẽ có cơ hội xuất hiện ở những vị trí hàng đầu và có độ tiếp cận cao.

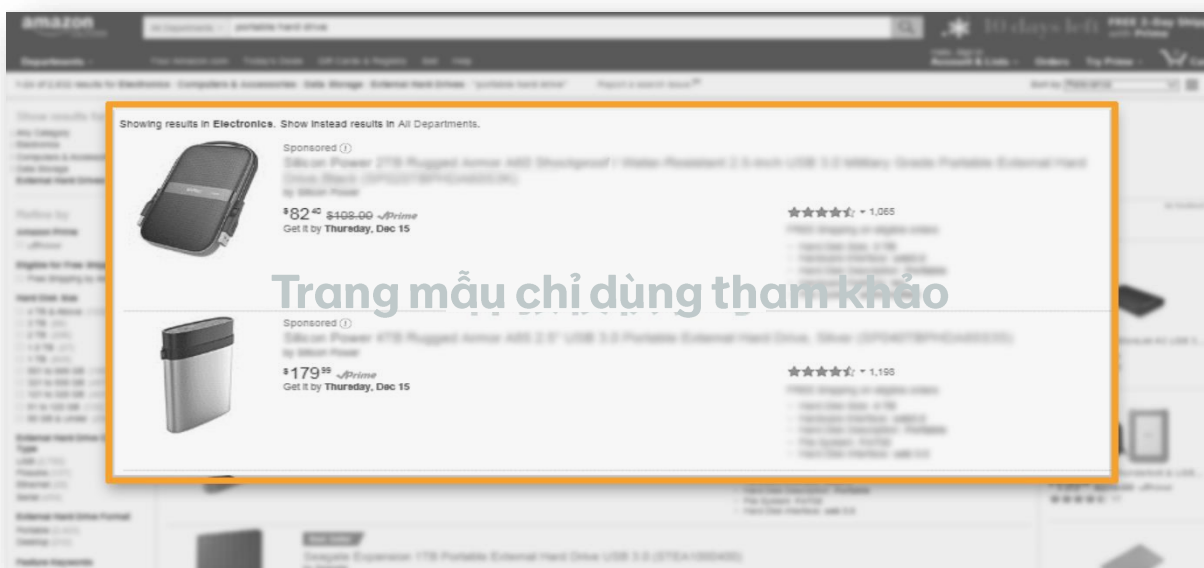


Bạn cũng có thể quan sát và cân đối hiệu quả của quảng cáo trên Seller Central, đánh giá xem giá thầu hay các thiết lập về từ khóa có hợp lý không, đồng thời có thể điều chỉnh linh hoạt giá thầu, để thực hiện tối ưu hóa quảng cáo.

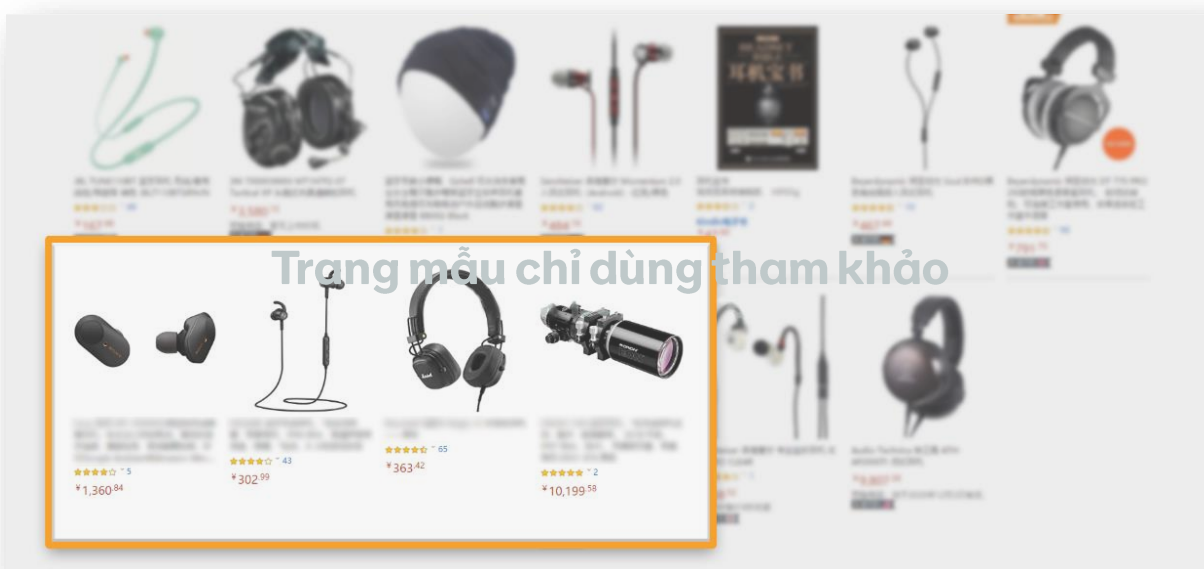
2.1.5 Ví dụ về vị trí hiển thị Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)

Vị trí hiển thị:

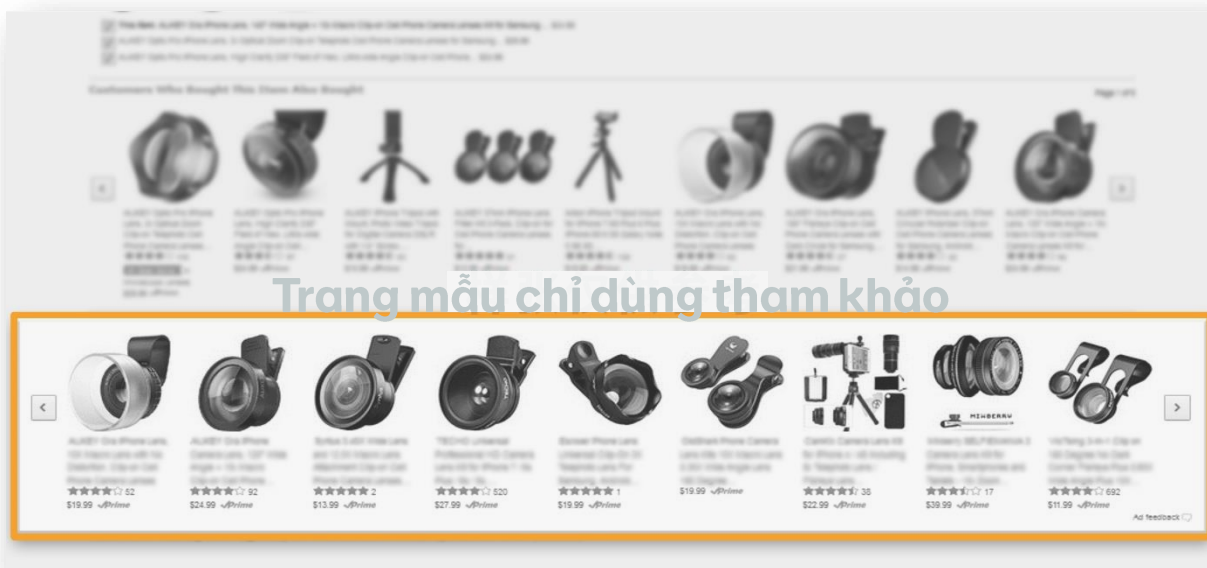
- Phía trên cùng / Phía dưới / Ở giữa trang tìm kiếm (máy tính và thiết bị di động)
- Ở giữa trang chi tiết sản phẩm



(Vị trí hiển thị ở đầu danh mục kết quả tìm kiếm)



(Vị trí hiển thị ở cuối danh mục kết quả tìm kiếm)



(Vị trí hiển thị trang chi tiết sản phẩm)



(Vị trí hiển thị ở ứng dụng Amazon trên thiết bị di động / máy tính bảng)

2.2 Yêu cầu của Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)

2.2.1 Yêu cầu về tài khoản

- Tài khoản bán hàng chuyên nghiệp
- Có tài khoản có uy tín tốt và còn hiệu lực trên Amazon
- Có thể hoàn thiện đơn hàng đến quốc gia / khu vực nơi mà quảng cáo của bạn đang hướng tới.
- Phương thức thanh toán có hiệu lực
- Đủ điều kiện trở thành ưu đãi nổi bật (Ưu đãi nổi bật là sản phẩm xuất hiện trên trang chi tiết sản phẩm và có nút “Thêm vào giỏ hàng”)
- Bắt buộc phải thuộc một hoặc nhiều danh mục sản phẩm được hiển thị dưới đây:

Danh mục tìm kiếm trên Amazon được áp dụng cho quảng cáo sản phẩm *			
Thời trang	Bộ sưu tập tiên xu	Nội thất gia đình và đồ dùng nhà bếp	Giày dép
Đồ điện gia dụng	Máy tính	Công nghiệp và khoa học	Phần mềm
Sản phẩm nghệ thuật, hàng thủ công mỹ nghệ và sản phẩm dệt may	Sản phẩm điện tử	Vali và túi xách	Thể thao
Linh kiện và phụ kiện ô tô	Vui chơi giải trí	Điện ảnh và truyền hình	Bộ sưu tập thể thao
Mẹ và bé	Hàng sưu tầm	Âm nhạc	Công cụ sửa chữa và trang trí nội thất gia đình
Pin	Tác phẩm nghệ thuật	Nhạc cụ	Đồ chơi và trò chơi
Mỹ phẩm	Đồ gia dụng	Văn phòng phẩm	Trò chơi video
Nhiếp ảnh	Thực phẩm và thực phẩm khô	Ngoài trời	Đồng hồ
Điện thoại di động và phụ kiện	Sản phẩm thủ công mỹ nghệ	Sản phẩm chăm sóc sân vườn, bãi cỏ và vườn hoa	Rượu bia và nước giải khát
Quần áo và phụ kiện	Chăm sóc sức khỏe cá nhân	Đồ dùng cho thú cưng	-

* Danh mục các ngành hàng áp dụng sẽ được cập nhật liên tục, vui lòng kiểm tra kịp thời thông tin liên quan của nền tảng quảng cáo.

2.2.2 Yêu cầu về danh mục sản phẩm

- Các sản phẩm dành cho người lớn, đồ cũ hoặc hàng tân trang không đáp ứng yêu cầu
- Sản phẩm phải tuân thủ chính sách bán lẻ
- Sản phẩm bị cấm hiển thị (sản phẩm thiếu thông tin quan trọng hoặc chứa thông tin không chính xác) sẽ không đáp ứng yêu cầu
- Nếu sản phẩm có nhiều biến thể ¹ (mối quan hệ Parent ASIN và Child ASIN), thì chỉ có biến thể (Child ASIN) đủ điều kiện quảng cáo

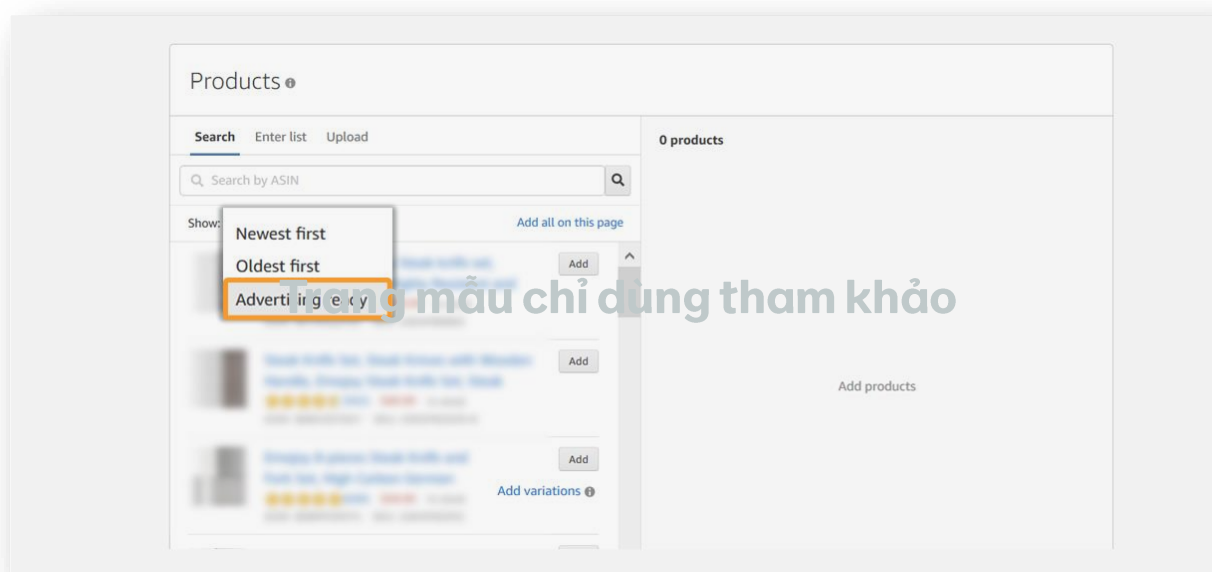
1. Biến thể: Sản phẩm tồn tại mối quan hệ Parent ASIN và Child ASIN (còn được gọi là “biến thể”), có thể giúp người tiêu dùng tìm thấy các phiên bản khác nhau của cùng một loại sản phẩm. Ví dụ, áo phông có thể có nhiều kích cỡ và màu sắc khác nhau. Sản phẩm chính là áo phông (tay ngắn, chất vải cotton, cổ tròn). Sản phẩm thứ cấp là một biến thể của sản phẩm chính (áo phông màu hồng, áo phông cỡ XXXL).

2.3 Những ưu tiên khi lựa chọn sản phẩm quảng cáo

Các nhà quảng cáo tạo Sản phẩm được Amazon tài trợ có thể lọc ra sản phẩm hấp dẫn hơn đối với khách hàng bằng cách sử dụng tính năng **lựa chọn sản phẩm quảng cáo tối ưu**. Amazon sẽ đánh giá trạng thái, lượng tồn kho và chất lượng trang chi tiết sản phẩm của các sản phẩm được lựa chọn trước tiên, đồng thời tính toán khả năng thu hút khách hàng của từng sản phẩm. Khi thực hiện quảng bá, thì xác suất để một sản phẩm quảng cáo ưu tiên lựa chọn được nhấp vào sẽ cao gấp 16 lần một sản phẩm quảng cáo không được ưu tiên lựa chọn¹.

Khi bổ sung sản phẩm vào hoạt động quảng bá, bạn có thể thử chọn sản phẩm ưu tiên quảng cáo trong danh sản phẩm gợi ý. Tính năng mới này có thể lọc ra các sản phẩm không được ưu tiên lựa chọn, đồng thời đưa các sản phẩm được ưu tiên lên các vị trí hàng đầu trong danh mục đã chọn.

Bạn cũng có thể [nhấp vào đây](#) để chuyển đến “Trung tâm hỗ trợ” và tìm hiểu thêm thông tin.



1. Nguồn: Amazon Research, Hoa Kỳ, tháng 7 năm 2020.