

Hướng dẫn cơ bản về Quảng cáo Chương 1

Sau những tìm hiểu sơ lược về quảng cáo trên Amazon, nếu bạn quyết định triển khai các hoạt động quảng cáo ngay tại đây, thì nội dung trong chương này có thể hướng dẫn bạn làm thế nào để bắt đầu hoạt động quảng cáo đầu tiên, đồng thời cũng hỗ trợ giới thiệu và phân tích một vài khái niệm quan trọng cần lưu ý trong các hoạt động này và giúp bạn vận hành các chiến dịch quảng cáo của mình hiệu quả hơn.

<u>Phân tích khái niệm Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)</u>	<u>3</u>
<u>Phân tích khái niệm Sponsored Brands (Quảng cáo thương hiệu)</u>	<u>8</u>
<u>Phân tích khái niệm Sponsored Display (Quảng cáo hiển thị)</u>	<u>14</u>
<u>Phân tích khái niệm Brand Flagship Store (Gian hàng chính hãng của thương hiệu)</u>	<u>16</u>

1. Phân tích khái niệm về hoạt động quảng cáo

Khi tạo lập và vận hành các loại hoạt động quảng bá khác nhau, bạn sẽ gặp phải nhiều khái niệm liên quan quan trọng, những khái niệm này có ảnh hưởng đến thực tế quản lý cũng như mức độ hiểu biết và đánh giá của bạn về hiệu quả hoạt động; và trong chương này, chúng tôi sẽ giới thiệu và phân tích một số khái niệm quan trọng để bạn có thể áp dụng tốt hơn trong quá trình vận hành hoạt động quảng cáo của mình.

1.1 Phân tích khái niệm Sponsored Products (Quảng cáo sản phẩm)

1.1.1 Hiện thị

Có 3 loại tùy chọn hiện thị khác nhau cho các hoạt động quảng cáo sản phẩm: **Automatic targeting (Hiện thị tự động)**, **Keyword placement (Hiện thị từ khóa)** và **Product placement (Hiện thị sản phẩm)**. Chúng tôi khuyến nghị bạn nên chạy nhiều hoạt động quảng cáo cùng một thời điểm để gia tăng cơ hội hiện thị quảng cáo đó trước người tiêu dùng, đồng thời giúp bạn nắm bắt được phương thức hiện thị tốt nhất cho sản phẩm của mình.



- **Automatic Targeting (Hiện thị tự động)**

Nếu như đây là lần đầu tiên bạn tạo hoạt động quảng cáo, thì hiện thị tự động là lựa chọn dễ nhất và nhanh nhất để bắt đầu. Amazon sẽ tự động đối sánh từ khóa tìm kiếm của người tiêu dùng với sản phẩm của bạn và cung cấp những thông tin quan trọng, từ đó giúp bạn tiết kiệm thời gian sàng lọc các cụm từ khóa tìm kiếm.

Hình thức đối sánh	Miêu tả	Ví dụ
Độ chính xác tuyệt đối	Khi người tiêu dùng tìm kiếm bằng cách sử dụng các cụm từ khóa giống như các cụm từ khóa trong quảng cáo của bạn, chúng tôi sẽ hiện thị quảng cáo của bạn tới họ.	Nếu sản phẩm của bạn là “Ga trải giường bông nguyên chất 40Ne thương hiệu X” thì khi người tiêu dùng sử dụng các cụm từ khóa tìm kiếm, chẳng hạn như “ga trải giường bông nguyên chất” và “ga trải giường 40Ne” v.v, quảng cáo của bạn sẽ có khả năng được hiện thị tới họ.
Độ chính xác tương đối	Khi người tiêu dùng tìm kiếm bằng cách sử dụng các cụm từ khóa tương tự như các cụm từ khóa của bạn, chúng tôi sẽ hiện thị quảng cáo của bạn tới họ.	Nếu sản phẩm của bạn là “Ga trải giường bông nguyên chất 40Ne thương hiệu X” thì khi người tiêu dùng sử dụng các cụm từ khóa tìm kiếm như “ga trải giường”, “ga trải giường bông nguyên chất kích thước lớn” thì quảng cáo này có khả năng sẽ được hiện thị tới họ.
Sản phẩm cùng loại	Khi người tiêu dùng lướt xem các trang chi tiết sản phẩm cùng loại với sản phẩm của bạn, chúng tôi sẽ hiện thị quảng cáo của bạn tới họ.	Nếu sản phẩm của bạn là “Ga trải giường bông nguyên chất 40Ne thương hiệu X” thì chúng tôi sẽ hiện thị quảng cáo trên trang chi tiết sản phẩm bao gồm “ga trải giường bông nguyên chất 60Ne”, “ga trải giường bông nguyên chất kích thước lớn”.
Sản phẩm liên quan	Khi người tiêu dùng truy cập trang chi tiết sản phẩm liên quan tới sản phẩm của bạn, chúng tôi sẽ hiện thị quảng cáo của bạn tới họ.	Nếu sản phẩm của bạn là “Ga trải giường bông nguyên chất 40Ne thương hiệu X” thì chúng tôi sẽ hiện thị quảng cáo trên các trang chi tiết sản phẩm “ga trải giường lớn” và “gối lông vũ”.



- **Keyword Placement (Hiện thị từ khóa)**

Sau khi bạn có hiểu biết nhất định về sản phẩm và biết những cụm từ khóa tìm kiếm thường được người tiêu dùng sử dụng, thì bạn có thể tự lựa chọn hiện thị từ khóa của riêng mình. Chúng tôi gợi ý bạn nên thêm ít nhất 30 từ khóa vào các hoạt động quảng cáo của mình để tăng cơ hội hiện thị. Nếu bạn không chắc chắn cần phải thêm những từ khóa nào, bạn có thể sử dụng các từ khóa do hệ thống đề xuất hoặc sử dụng các hiện thị tự động trước đó để có thêm thông tin quan sát trong thực tế.

Sau khi các hoạt động quảng cáo đã chạy được **ít nhất 2 tuần**, bạn có thể kiểm tra báo cáo từ khóa tìm kiếm, trong đó, bạn sẽ tìm thấy các cụm từ khóa hiệu quả nhất - tức là những tìm kiếm đã đạt được lượng nhấp chuột cũng như doanh số bán hàng cao nhất.

Ghi chú:

- Hiệu quả của các cụm từ tìm kiếm có thể thay đổi theo thời gian, vì vậy bạn nên thường xuyên định kỳ kiểm tra báo cáo của mình.
- Lựa chọn **hình thức đối sánh** phù hợp cho từng từ khóa cũng sẽ giúp quảng cáo của bạn có khả năng sẽ được hiển thị tốt hơn.

Hình thức đối sánh	Miêu tả chi tiết	Ví dụ
Broad match (Đối sánh rộng)	Khi người tiêu dùng sử dụng bất kỳ từ hoặc sản phẩm tương tự để tìm kiếm từ khóa của bạn, thì quảng cáo tương ứng có thể được hiển thị tới họ. Loại hình đối sánh này có thể hiện thực tối đa hóa lưu lượng truy cập, nhưng độ chính xác khi hiển thị lại không bằng các loại hình khác.	Nếu sản phẩm của bạn là “Ga trải giường bông nguyên chất 40Ne thương hiệu X” thì khi người tiêu dùng sử dụng các cụm từ khóa như “ga trải giường 60Ne”, “ga trải giường bông nguyên chất” v.v. để tìm kiếm, quảng cáo này có khả năng sẽ được hiển thị tới họ.
Phrase match (Đối sánh cụm từ khóa)	Khi người tiêu dùng tìm kiếm một cụm từ hoặc tổ hợp từ khóa hoàn toàn tương đồng thì quảng cáo của bạn có thể được hiển thị tới họ. Tính hạn chế của loại hình đối sánh này cao hơn loại hình đối sánh rộng, nhưng lại có thể mang lại lưu lượng truy cập chính xác hơn cho quảng cáo của bạn.	Nếu sản phẩm của bạn là “Ga trải giường bông nguyên chất 40Ne thương hiệu X” thì khi người tiêu dùng sử dụng các cụm từ khóa tìm kiếm sản phẩm như “ga trải giường 40Ne”, “ga trải giường bông nguyên chất” v.v., quảng cáo này có khả năng sẽ được hiển thị tới họ.
Exact match (Đối sánh chính xác)	Khi các cụm từ tìm kiếm của người tiêu dùng hoàn toàn trùng khớp với từ khóa của bạn, quảng cáo tương ứng sẽ được hiển thị tới họ. Đây là loại hình đối sánh có tính hạn chế cao nhất nhưng cũng có mức độ quảng cáo chính xác nhất.	Nếu từ khóa sản phẩm của bạn là “Ga trải giường bông nguyên chất 40Ne” thì khi người tiêu dùng sử dụng các cụm từ khóa tìm kiếm sản phẩm như “ga trải giường”, “ga trải giường bông nguyên chất 40Ne” thì quảng cáo này mới có khả năng hiển thị tới họ.
Cụm từ phủ định và đối sánh chính xác phủ định	Việc ứng dụng loại hình đối sánh phủ định có thể ngăn lưu lượng truy cập không hợp lệ xuất hiện trong quảng cáo của bạn. Điều này sẽ có tác dụng hỗ trợ loại bỏ các cụm từ tìm kiếm không liên quan đồng thời gia tăng lưu lượng truy cập chính xác với mức độ liên quan cao hơn.	Nếu từ khóa sản phẩm là “100% cotton”, bạn có thể đặt “áo sơ mi 100% cotton” làm đối sánh chính xác phủ định. Khi người tiêu dùng tìm kiếm “áo sơ mi 100% cotton”, quảng cáo của bạn sẽ không được hiển thị.

Khi sử dụng hiển thị từ khóa lần đầu tiên, bạn có thể thử bắt đầu với đối sánh rộng và thông qua kiểm tra báo cáo của mình để tìm hiểu xem từ khóa nào đạt hiệu quả tốt nhất. Sau đó, bạn có thể thêm các từ khóa này theo cách thủ công đồng thời thiết lập đối sánh cụm từ khóa hoặc đối sánh chính xác cho các thuật ngữ mới bổ sung, giúp hiển thị được chính xác hơn và tăng lợi nhuận từ đầu tư quảng cáo.



- **Product Placement (Hiển thị sản phẩm)**

Nếu bạn muốn quảng cáo cho một sản phẩm hay danh mục cụ thể, tương tự hoặc bổ sung cho sản phẩm của mình, thì chúng tôi gợi ý bạn nên hiển thị sản phẩm. Với tùy chọn này, bạn có cơ hội **sở hữu thêm thời gian và vị trí hiển thị**.

Sau khi chọn danh mục sản phẩm, bạn có thể chỉ định đối tượng hiển thị theo thương hiệu cụ thể, xếp hạng, giá cả và cách hoàn thiện đơn hàng Prime; đối với sản phẩm thuộc một vài danh mục nhất định, bạn còn có thể khoanh vùng phạm vi độ tuổi và phong cách để từ đó tối ưu hóa phương thức quảng cáo.

1.1.2 Dự toán ngân sách

Dự toán ngân sách là một trong những phương thức để kiểm soát chi phí quảng cáo sản phẩm. Bạn có thể kiểm soát giới hạn quảng cáo mỗi ngày bằng cách cài đặt ngân sách hàng ngày, từ đó kiểm soát giá chặt chẽ chi phí quảng cáo tiêu hao. Nếu bạn muốn đảm bảo rằng quảng cáo của bạn có thể vận hành suốt cả ngày, bạn cần đặt hạn mức ngân sách hàng ngày **không dưới \$ 10**, đồng thời, bạn có thể điều chỉnh linh hoạt ngân sách của mình mọi lúc để không bỏ qua bất kỳ lần hiển thị có giá trị nào.

1.1.3 Giá thầu

- **Cài đặt giá thầu**

Đối với các hoạt động hiển thị tự động, bạn có thể đặt một hạn mức giá thầu mặc định duy nhất hoặc mức giá thầu khác nhau cho từng nhóm hiển thị (các sản phẩm tương quan mật thiết, tương quan rộng, sản phẩm cùng loại, các sản phẩm liên quan). Chúng tôi sẽ cung cấp các đề xuất hạn mức giá thầu cho từng nhóm hiển thị để giúp bạn thiết lập mức giá hợp lý hơn.

Đối với các hoạt động quảng cáo hiển thị từ khóa và hiển thị sản phẩm, bạn có thể đặt các hạn mức giá thầu khác nhau cho từng từ khóa, sản phẩm và danh mục, đồng thời chúng tôi cũng sẽ đưa ra các đề xuất về mức giá cho từng điều kiện hiển thị.



- **Thiết lập chiến lược giá thầu trong hoạt động đấu thầu**

Khi xây dựng các hoạt động quảng cáo, lựa chọn chiến lược giá thầu phù hợp cho hoạt động quảng cáo, có thể nâng cao có hiệu quả lợi nhuận từ đầu tư quảng cáo.

- Nếu bạn chọn “**Đặt giá thầu động - Tăng & giảm**” hoặc “**Đặt giá thầu động - Chi giảm**”, Amazon sẽ điều chỉnh giá thầu của bạn theo thời gian thực dựa trên khả năng bán được hàng (biên độ điều chỉnh tối đa là 100%).
- Nếu bạn lựa chọn “**Fixed Bids (Giá thầu cố định)**”, chúng tôi sẽ sử dụng chính xác số tiền mà bạn chỉ định.
- Bạn có thể kiểm soát tốt hơn vị trí hiển thị của quảng cáo bằng cách sử dụng **chức năng điều chỉnh giá thầu cho vị trí quảng cáo**. Biên độ giá thầu tối đa mà bạn có thể đặt là 900%, tạo không gian thuận lợi để cạnh tranh cho vị trí quảng cáo tại ngay đầu kết quả tìm kiếm (trang chủ) hoặc trang sản phẩm.

1.1.4. Advertisement Groups (Nhóm quảng cáo)

Nhóm quảng cáo là một loại phương thức để tổ chức và quản lý quảng cáo sản phẩm, bạn có thể sử dụng chúng để tiến hành phân nhóm nhỏ hơn tùy theo thương hiệu, sản phẩm, danh mục, phạm vi giá hoặc các hình thức khác (chẳng hạn như chủ đề hoặc chiến lược hiển thị).

- Trong một hoạt động quảng cáo **Automatic Targeting (Hiển thị tự động)**, bạn có thể áp dụng một mức giá thầu cho toàn bộ nhóm quảng cáo.
- Trong các hoạt động quảng cáo **Manual Placement (Hiển thị thủ công)**, bạn có thể chọn một tổ hợp các điều kiện hiển thị thông dụng cho tất cả các sản phẩm trong nhóm quảng cáo.



Cho dù bạn sử dụng hiển thị tự động hay hiển thị thủ công, chúng tôi vẫn khuyến nghị bạn nên sử dụng các sản phẩm thuộc cùng một danh mục để tạo nhóm quảng cáo, điều này sẽ giúp bạn tối ưu hóa chiến lược giá thầu, mức độ liên quan và điều kiện hiển thị của mình.

Chú ý:

Sau khi bạn xây dựng hoạt động quảng cáo đầu tiên, chúng tôi sẽ tự động tạo nhóm quảng cáo thứ nhất của bạn (có tên là "Ad Group 1"). Điều này sẽ không ảnh hưởng đến phạm vi hoạt động quảng cáo của bạn.

1.1.5. Advertisement Combinations (Tổ hợp quảng cáo)

Tổ hợp quảng cáo (tùy chỉnh) là một phương thức kết hợp các hoạt động quảng cáo mới, thông qua tổ hợp này, bạn có thể tổ chức các hoạt động quảng cáo sản phẩm và thương hiệu theo một tập hợp đã được thiết lập trước. Ví dụ, bạn có thể phân nhóm các hoạt động quảng cáo thành các tổ hợp tương ứng dựa trên các yếu tố như thương hiệu, hình thức nghiệp vụ, loại, tính thời vụ, ... Ưu thế lớn nhất của tổ hợp này là bạn có thể kết hợp các hoạt động quảng cáo theo ý muốn của mình, và cũng có thể thấy được số liệu về hiệu suất quảng cáo theo từng tổ hợp để phân tích hiệu quả và giúp bạn quản lý nghiệp vụ ở mức độ cao nhất.

Ghi chú:

- Sự khác biệt giữa tổ hợp quảng cáo và nhóm quảng cáo là nhóm quảng cáo nhắm đến sự kết hợp của các sản phẩm và hiển thị, trong khi tổ hợp quảng cáo nhắm đến sự kết hợp của nhiều hoạt động quảng cáo.
- Một tổ hợp quảng cáo có thể chứa nhiều hoạt động quảng cáo và mỗi hoạt động quảng cáo có thể chứa nhiều nhóm quảng cáo, trong mỗi nhóm quảng cáo lại bao gồm nhiều sản phẩm và hình thức hiển thị khác nhau.
- Tuy nhiên, tổ hợp quảng cáo chỉ thích hợp khi áp dụng trong một tài khoản quảng cáo, có nghĩa là không thể kết hợp các hoạt động quảng cáo giữa những tài khoản khác nhau.

1.1.6 Báo cáo

Quảng cáo sản phẩm có thể giúp bạn thực hiện được nhiều mục tiêu, bao gồm nâng cao độ nhận diện về sản phẩm mới, quảng cáo sản phẩm theo mùa, tăng thêm nhu cầu về sản phẩm bán chạy nhất, v.v. Chúng tôi cung cấp cho bạn một loạt báo cáo để bạn có thể tìm hiểu về hiệu suất của các hoạt động quảng cáo và điều chỉnh chiến lược quảng cáo phù hợp hơn:

Loại báo cáo	Tổng quan về chức năng
Search terms report (Báo cáo cụm từ tìm kiếm)	Với sự trợ giúp của báo cáo này, bạn có thể xác định xem từ khóa nào được người tiêu dùng mua sắm trên Amazon yêu thích nhất và dựa vào đó để thêm các cụm từ tìm kiếm có tỷ lệ chuyển hóa cao nhất vào các hoạt động quảng cáo.
Placement report (Báo cáo hiển thị)	Thông qua báo cáo này, bạn có thể hiểu rõ hiệu quả hiển thị của mình như thế nào. Bạn có thể tìm thấy hiệu quả hiển thị của các từ khóa và sản phẩm trong các hoạt động quảng cáo, sử dụng những thông tin chuyên sâu này để điều chỉnh chiến lược giá thầu, đồng thời sàng lọc thêm các từ khóa hoặc mục tiêu sản phẩm của mình.
Promoted products report (Báo cáo sản phẩm đã quảng cáo)	Bạn có thể kiểm tra các chỉ số hiệu suất và doanh số bán hàng của mọi sản phẩm được quảng cáo trong báo cáo này, giúp tìm hiểu thành tích của từng sản phẩm và phát hiện ngay hiện tượng giảm doanh số hoặc tỷ lệ lợi nhuận từ việc chi tiêu cho quảng cáo (ROAS – Return on Advertising) thấp, để cải thiện chiến lược quảng cáo của mình.
Position report (Báo cáo vị trí)	Thông qua báo cáo này, bạn còn có thể tìm hiểu xem hiệu quả hiển thị trong mỗi vị trí quảng cáo. Dựa trên kết quả so sánh, bạn có thể tác động đến hiệu quả của từng vị trí quảng cáo bằng cách điều chỉnh giá thầu tại các vị trí khác nhau.
Time-based performance report (Báo cáo kiểm tra hiệu suất theo thời gian)	Báo cáo này tổng kết số lần nhấp vào quảng cáo và tổng số tiền đã chi tiêu. Bạn có thể sử dụng báo cáo này để tìm hiểu những thay đổi về tổng mức chi ra và mức giá trung bình cho một lần nhấp chuột ở các khoảng thời gian khác nhau.
Báo cáo tỷ lệ hiển thị cụm từ tìm kiếm	Báo cáo này sẽ giúp bạn hiểu rõ về “Xếp hạng lượt hiển thị cụm từ tìm kiếm” và “Tỷ lệ hiển thị cụm từ tìm kiếm”.

1.2 Phân tích khái niệm Sponsored Brands (Quảng cáo thương hiệu)

1.2.1 Dự toán ngân sách

Dự toán ngân sách là một trong những phương thức để kiểm soát chi phí quảng cáo sản phẩm. Bạn có thể lựa chọn thiết lập **daily budget (ngân sách hàng ngày)** hoặc **life cycle budget (ngân sách trọn đời)** theo nhu cầu quản lý của riêng mình và duy trì sự cân bằng giữa chi phí tiêu hao và hiệu quả hiển thị. Đồng thời, bạn có thể điều chỉnh linh hoạt ngân sách của mình mọi lúc để không bỏ qua bất kỳ lần hiển thị có giá trị nào. Bạn có thể nhấp vào đây để tìm hiểu chi tiết về [ngân sách hàng ngày](#) và [ngân sách trọn đời](#).

1.2.2 Giá thầu



Khi tạo hoạt động quảng cáo, bạn sẽ thấy tùy chọn **giá thầu tự động**, chức năng này sẽ tự động tối ưu hóa giá thầu (giá thầu cho các vị trí hiển thị quảng cáo bên dưới phần đầu trang kết quả tìm kiếm). Nếu muốn, bạn cũng có thể chọn không sử dụng chức năng giá thầu tự động, mà tự quyết định điều chỉnh mức giá. Về việc làm thế nào để thiết lập giá thầu, bạn có thể tham khảo đề xuất của chúng tôi về giá thầu và phạm vi. Những đề xuất này dựa trên phân tích lịch sử giá thầu và được cập nhật hàng ngày.

1.2.3 Hiển thị

Quảng cáo thương hiệu gồm 2 loại tùy chọn hiển thị khác: **hiển thị từ khóa** và **hiển thị sản phẩm**. Chúng tôi đề xuất bạn nên sử dụng đồng thời cả hai tùy chọn trong chiến lược quảng cáo của mình để giúp tối đa hóa diện tích bao phủ và phạm vi ảnh hưởng.

Chú ý:

Người tạo quảng cáo chỉ có thể sử dụng một loại hiển thị trong mỗi hoạt động quảng cáo và bạn có thể tạo nhiều hoạt động như thế.

- **Hiển thị từ khóa**

Bạn có thể thêm các từ khóa mà bạn muốn hiển thị hay thêm các từ khóa do Amazon đề xuất khi tạo quảng cáo. Bạn cũng có thể thực hiện theo các đề xuất dưới đây để tối ưu hóa hiển thị từ khóa:

1

Bạn nên có **25 đến 50 từ khóa** trong chiến dịch quảng cáo của mình, đồng thời dựa trên mục tiêu quảng cáo để lựa chọn linh hoạt các hình thức đối sánh thích hợp (đối sánh rộng, đối sánh cụm từ khóa và đối sánh chính xác). Ví dụ: đối sánh rộng có thể cung cấp lượng lưu lượng hiển thị lớn nhất, trong khi đối sánh cụm từ khóa và đối sánh chính xác có thể giúp nâng cao độ chuẩn xác của quảng cáo và tối ưu hóa lưu lượng truy cập quảng cáo.

2

Nếu bạn muốn một từ luôn xuất hiện trong các từ khóa đối sánh rộng, bạn có thể giới hạn đối sánh bằng cách **bổ sung thêm dấu “+”** ở trước từ khóa đó. Ví dụ: nếu bạn sử dụng từ khóa đối sánh rộng “+men shoes”, quảng cáo sẽ chỉ khớp các tìm kiếm có chứa từ “men”. Quảng cáo có thể khớp với “men sneakers” hoặc “running shoes for men” nhưng không khớp với “running shoes”.

3

Hơn 1/4 người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm từ nhiều thương hiệu. Điều này có nghĩa là việc giành chiến thắng đồng thời cả về cụm từ tìm kiếm danh mục và cụm từ tìm kiếm thương hiệu (bao gồm tên thương hiệu và tên sản phẩm của bạn hoặc các biến thể có liên quan) trong đấu thầu giá vô cùng quan trọng, như vậy khi người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm trên Amazon, bạn có thể thu hút người tiêu dùng tốt hơn.

4

Nếu bạn không muốn từ khóa nào đó liên quan tới thương hiệu hoặc sản phẩm của mình, hãy thêm các từ khóa đó **negative phrase (làm từ khóa phủ định)**. Khi người tiêu dùng nhập các cụm từ tìm kiếm có liên quan, quảng cáo của bạn sẽ không hiển thị.

5

Bạn có thể thông qua **search terms report (báo cáo cụm từ tìm kiếm)** để tìm hiểu về các cụm từ mà người tiêu dùng quan tâm nhất, tìm những từ khóa có đủ năng lực mang lại lượng nhấp chuột và doanh số lớn nhất, đồng thời đưa ra giá thầu cạnh tranh hơn cho những từ khóa này, để giúp bạn nâng cao hiệu suất tới mức tối đa.

- **Hiển thị sản phẩm**

Bạn có thể phân phối quảng cáo sản phẩm riêng lẻ hoặc toàn bộ danh mục, cũng có thể tinh chỉnh mục tiêu phân phối danh mục của mình theo **thương hiệu cụ thể, phạm vi giá, xếp hạng theo sao** và **tính đủ điều kiện vận chuyển Prime**.

Nếu bạn đang trong các trường hợp dưới đây, đề xuất sử dụng hình thức hiển thị sản phẩm:

- Bạn cần mở rộng phạm vi phủ sóng của hiển thị sản phẩm tới toàn bộ danh mục;
- Bạn đang cạnh tranh với một vài thương hiệu mục tiêu nhất định;
- Bạn hi vọng hoạt động quảng cáo có thể tiếp cận tất cả người tiêu dùng mua sản phẩm từ thương hiệu của bạn.

1.2.4 Trang đích

Thông qua quảng cáo thương hiệu, khi người tiêu dùng nhấp vào nhãn hiệu hoặc tiêu đề quảng cáo của bạn, bạn có thể chọn điều hướng họ đến trang danh mục có chứa thông tin của hàng loạt sản phẩm hoặc đến **Brand Flagship Store**. Chúng tôi khuyến nghị sử dụng về sau vì những lý do sau: (xem trang tiếp theo)



Cá nhân hóa

Trong gian hàng chính hãng của thương hiệu, bạn có thể làm nổi bật các đặc trưng sản phẩm và thông tin thương hiệu của riêng mình qua thiết kế được cá nhân hóa, điều này có thể giúp người tiêu dùng thấu hiểu sâu sắc hơn về sản phẩm của bạn;



Dễ thao tác

Bạn có thể sử dụng các cụm module đầy tiện lợi để tạo ra một gian hàng chính hãng của thương hiệu mà không cần bất kỳ kinh nghiệm thiết kế hoặc mã hóa nào;



Hiệu quả tốt

So với việc điều hướng sang trang danh sách sản phẩm, việc liên kết các hoạt động quảng cáo thương hiệu với gian hàng chính hãng của thương hiệu có thể mang lại kết quả bán hàng tốt hơn.

Chú ý:

Bạn phải đảm bảo rằng các sản phẩm được thêm vào có đủ số lượng tồn kho, như vậy hoạt động quảng cáo của bạn không tự động dừng do thiếu hàng hóa.

1.2.5 Quảng cáo sáng tạo

Bạn có biết rằng gần **80%** người tiêu dùng sử dụng Amazon để khám phá các sản phẩm và thương hiệu mới? Quảng cáo thương hiệu có thể giúp bạn nổi bật hơn và dễ dàng tạo ra những quảng cáo có sức ảnh hưởng, bạn có thể tham khảo những gợi ý dưới đây để tối ưu hóa quảng cáo sáng tạo của mình:

- **Lựa chọn sản phẩm hiển thị phù hợp**

Bạn có thể chọn lọc các sản phẩm phù hợp theo hai cách:

1

Quảng bá cho sản phẩm có tỷ lệ nhấp chuột và chuyển đổi nổi bật trong số các Sản phẩm được Amazon tài trợ của bạn, hoặc các sản phẩm bán chạy chưa được quảng cáo nhưng có tỷ lệ chuyển đổi tự nhiên tương đối cao. Đồng thời, bạn có thể chọn kết hợp sản phẩm bán chạy + sản phẩm mới, hoặc sản phẩm bán chạy + sản phẩm tiềm năng, v.v. để thúc đẩy khả năng tiếp xúc với nhiều sản phẩm.

2

Khi lựa chọn thủ công các sản phẩm sẽ hiển thị trong quảng cáo, bạn có thể quyết định sản phẩm theo **promotional strategy (chiến lược quảng cáo)** của bản thân. Ví dụ: Nếu từ khóa của bạn là “tai nghe”, thì cần phải hiển thị nhiều loại tai nghe (tai nghe nhét trong, tai nghe không dây, tai nghe thể thao, v.v.) trong quảng cáo của mình. Nếu sản phẩm của bạn cụ thể hơn (chẳng hạn như “tai nghe không dây thể thao”), bạn nên hiển thị các mẫu mã hoặc màu sắc khác nhau của loại tai nghe này.

- **Kết hợp các tiêu đề thu hút với các khẩu hiệu ngắn gọn đơn giản**



Tiêu đề giúp người bán kể các câu chuyện ngắn nhưng đầy ý nghĩa về thương hiệu hoặc sản phẩm.

Bạn cần làm nổi bật thông tin thu hút người tiêu dùng nhất trong một dòng tiêu đề ngắn gọn, ví như: Điều gì làm cho thương hiệu hoặc sản phẩm của bạn trở nên độc đáo? Tại sao người tiêu dùng nên xem xét tới sản phẩm của bạn?

Bảo đảm nội dung đơn giản, kết hợp tiêu đề và **khẩu hiệu có tính kêu gọi** dễ hiểu (chẳng hạn như “nhấp vào để tìm hiểu thêm”), đồng thời, nội dung chữ cũng cần chú ý đến lợi ích của người tiêu dùng cũng như gây được dấu ấn tới họ.

Ngoài ra, nếu bạn muốn hiển thị các sản phẩm mới hoặc sản phẩm theo mùa trong quảng cáo của mình, bạn nên đánh dấu các nội dung này trong dòng tiêu đề.

- **Kiểm tra quảng cáo sáng tạo của bạn**



Vì Sponsored Brands (Quảng cáo thương hiệu) có thể tùy chỉnh nên bạn có thể kiểm tra xem phương diện nào của quảng cáo gây ấn tượng nhất với người tiêu dùng, bằng cách thử nghiệm các yếu tố khác nhau, để phát hiện và thấu hiểu hơn về sở thích của người tiêu dùng .

Nếu bạn quyết định sử dụng nhóm tham chiếu để so sánh hiệu quả của các hoạt động quảng cáo khác nhau, vui lòng sao chép hoạt động quảng cáo của bạn, và **chỉ thay đổi một biến đơn cho mỗi lần** (ví dụ: chỉ sửa đổi nội dung tiêu đề). So sánh hai phiên bản của một biến đơn để bạn có thể kiểm tra được phương pháp nào hiệu quả hơn.

1.2.6. Xét duyệt

Quảng cáo thương hiệu của bạn cần được nhóm đánh giá phê duyệt trước, sau đó mới có thể đăng tải. Nếu quảng cáo của bạn bị từ chối, nhóm xem duyệt quảng cáo sẽ gửi email thông báo cho bạn biết lý do.



Tôi muốn vượt qua đợt xét duyệt thuận lợi, có khuyến nghị đặc biệt nào cho tôi hay không?

① **Kiểm tra ngữ pháp và định dạng ngôn ngữ của bạn**

Dấu câu, chính tả, từ viết hoa và thuật ngữ thương hiệu không chính xác sẽ bị đánh dấu, vui lòng kiểm tra kỹ nội dung của bạn trước khi gửi quảng cáo.

② **Không sử dụng ngôn ngữ phóng đại hoặc so sánh**

Bạn hi vọng thể hiện được những mặt tốt nhất về thương hiệu và sản phẩm của mình, nhưng vui lòng tránh sử dụng những ngôn từ chưa được chứng thực, chẳng hạn như “tốt nhất” hoặc “bán chạy nhất”, và bạn cũng không được so sánh thương hiệu của mình với các thương hiệu khác.

③ **Lưu ý khi sử dụng từ ngữ:**

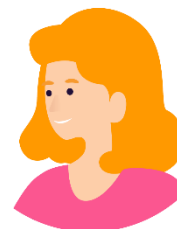
Ngôn ngữ quảng cáo phải phù hợp với ngôn ngữ của Amazon Marketplace (ví dụ: nội dung quảng cáo bằng tiếng Pháp sẽ thích hợp áp dụng cho trang amazon.fr).

④ **Sử dụng thông tin chương trình khuyến mãi và ngày lễ một cách thận trọng**

Bạn có thể sử dụng các hoạt động quảng cáo thương hiệu để lan tỏa khuyến mãi giúp tăng độ nhận diện thương hiệu, nhưng bạn bắt buộc phải tạo chương trình khuyến mãi trước khi chạy hoạt động quảng cáo. Ngoài ra, khi thúc đẩy các chương trình khuyến mãi hoặc các sự kiện đặc biệt theo mùa (chẳng hạn như Giáng sinh), vui lòng đảm bảo rằng ngày kết thúc hoạt động phù hợp với thông điệp quảng cáo của bạn.

⑤ **Phản ánh chính xác thương hiệu của bạn**

Bạn chỉ có thể hiển thị tên thương hiệu đã đăng ký của mình trong trường “Sponsored by (thương hiệu quảng cáo)” và các sản phẩm được liệt kê phải là sản phẩm thuộc sở hữu riêng hoặc sản phẩm do các nhà phân phối được ủy quyền bán ra.



1.2.7 Chỉ số

Sau khi tạo và chạy quảng cáo, chắc chắn bạn sẽ muốn biết hiệu quả của chúng như thế nào, và 3 chỉ số dưới đây có thể sử dụng để đo lường hiệu quả quảng cáo: (xem trang tiếp theo)



① **Lượng hiển thị**

Một trong những ưu thế chính của quảng cáo thương hiệu là nó có thể giúp bạn **nâng cấp mức độ nhận diện thương hiệu**. Theo quan điểm này, bạn cần kết hợp với tỷ lệ chuyển hóa để đo lường hiệu quả quảng cáo. Mục tiêu của bạn phải là tiếp cận người tiêu dùng, để họ nhìn thấy và nhấp vào quảng cáo, như vậy bạn sẽ có thể theo dõi số lần hiển thị và tỷ lệ nhấp chuột (CTR – Click Through Rate) trong các báo cáo quảng cáo của mình.



② **Chỉ số brand new customer (“khách hàng mới của thương hiệu”)**

Quảng cáo thương hiệu còn có thể giúp bạn **thu hút người tiêu dùng mới**. Thông qua hiển thị quảng cáo, bạn có cơ hội chuyển đổi họ thành khách hàng thực tế. Một loạt các chỉ số “khách hàng mới của thương hiệu” sẽ giúp bạn tìm hiểu được xem có bao nhiêu khách hàng mới thông qua hoạt động quảng bá này trong 12 tháng qua, ước tính chi phí chuyển đổi, và phát triển các chiến lược phù hợp để mở rộng hơn nữa nhóm khách hàng của bạn.



③ **ROAS – Return on Ad Spend (Tỷ lệ lợi nhuận từ đầu tư quảng cáo)**

ROAS là tỷ lệ giữa doanh số bán hàng từ quảng cáo trên chi phí cho quảng cáo. ROAS càng cao, tức tỷ lệ lợi nhuận từ đầu tư quảng cáo của bạn càng cao, nếu bạn muốn tối ưu hóa ROAS, bạn có thể cố gắng tối ưu giá thầu và từ khóa của mình.

Tuy nhiên, đối với quảng cáo thương hiệu mà nói, ROAS cao không nên coi là chỉ số thành công chủ yếu của bạn. Quảng cáo thương hiệu có thể giúp bạn liên tục khám phá những người tiêu dùng mới, trong khi chi phí để thu hút những người tiêu dùng thương hiệu mới thường cao hơn chi phí thu hút người tiêu dùng cũ quay lại. Chúng tôi khuyên bạn kết hợp các chỉ số “khách hàng mới của thương hiệu” để xem xét, từ đó cân đối một cách toàn diện kết quả của hoạt động quảng cáo.

* ROAS là nghịch đảo của chi phí quảng cáo (ACOS – Advertising Cost of Sales).

1.3 Phân tích khái niệm Sponsored Display (Quảng cáo hiển thị)

1.3.1 Dự toán ngân sách

Bạn có thể kiểm soát giới hạn ngân sách quảng cáo mỗi ngày bằng cách cài đặt **ngân sách hàng ngày**, từ đó kiểm soát chặt chẽ chi phí quảng cáo, đồng thời, bạn cũng có thể điều chỉnh linh hoạt ngân sách của mình mọi lúc để không bỏ lỡ bất kỳ cơ hội hiển thị mang lại giá trị nào. Bạn có thể xem xét việc tăng ngân sách cho các hoạt động quảng cáo thường vượt quá dự toán của mình (đặc biệt là những hoạt động có biểu hiện hiệu suất tốt) để tiếp tục tăng lưu lượng truy cập cho quảng cáo. Nếu không thể tăng ngân sách hàng ngày, bạn có thể xem xét đưa ra giảm giá, để đảm bảo rằng ngân sách không bị tiêu tốn quá nhanh, và như thế bạn sẽ có được cơ hội hiển thị cả ngày.

1.3.2 Giá thầu



Bạn có thể thiết lập giá thầu dựa trên **số tiền tối đa bạn có thể chấp nhận được**. Mức giá càng cạnh tranh, càng có nhiều cơ hội hiển thị quảng cáo của bạn. Nếu một trong các hoạt động quảng cáo của bạn có xác suất chuyển hóa thành doanh số cao, thì quảng cáo hiển thị có khả năng sẽ tự động nâng giá thầu của bạn trong thời gian đó, nhưng vẫn giữ mức giá thầu bình quân trong vòng 30 ngày thấp hơn mức ngân sách hàng ngày; nếu quảng cáo có xác suất chuyển hóa thành doanh số tương đối thấp, thì giá thầu của bạn có thể tự động bị hạ xuống.

1.3.3 Nhóm quảng cáo

Nhờ vào sự giúp của nhóm quảng cáo, bạn có thể tổ chức và quản lý các sản phẩm trong các hoạt động quảng cáo thuận tiện và hiệu quả hơn. Ví dụ: nếu quảng cáo của bạn về giày của phụ nữ, bạn có thể tạo các nhóm quảng cáo lần lượt theo “Boots”, “giày đế bằng Flats” và “giày cao gót Heels”. Bạn cũng có thể sử dụng các nhóm quảng cáo để phân loại các sản phẩm dựa trên sự tương đồng về giá cả hoặc lợi nhuận bán hàng. Trong mỗi một nhóm quảng cáo, có thể đặt các hạn mức giá thầu khác nhau để giúp bạn kiểm soát chi phí và hiệu quả quảng cáo tốt hơn.



1.3.4. Quảng cáo sáng tạo

Amazon sẽ tự động tạo các tư liệu quảng cáo sáng tạo dựa trên các sản phẩm bạn chọn để quảng bá, đồng thời hiển thị quảng cáo của bạn tới các đối tượng có liên quan trên các nền tảng khác ngoài Amazon. Quảng cáo sẽ chứa **hình ảnh sản phẩm, dòng tiêu đề, xếp hạng sao, biểu tượng Prime** và **giá** từ trang chi tiết sản phẩm của bạn. Nếu bạn thay đổi thông tin trên trang chi tiết sản phẩm, quảng cáo tương ứng sẽ tự động cập nhật.



1.3.5 Chỉ số

Sponsored Display (Quảng cáo hiển thị) sẽ cung cấp các chỉ số liên quan để giúp bạn điều chỉnh các hoạt động quảng cáo theo nhu cầu.



Lưu trữ dữ liệu

Nếu bạn muốn lấy dữ liệu, sau khi bắt đầu một quảng cáo, bạn cần chạy hoạt động này liên tục cho đến khi thu thập đủ lưu lượng truy cập và thông tin bán hàng để tham khảo. Bạn có thể xác định thời gian cần duy trì hoạt động quảng cáo dựa trên chu kỳ bán hàng thông thường của sản phẩm, sau đó bắt đầu thu thập dữ liệu và đánh giá hiệu suất.



Tiếp tục theo dõi

Một khi đã thu thập đủ số liệu chỉ số hoạt động, bạn có thể kiểm tra các chỉ số này với tần suất 48 giờ một lần trong tab chức năng “Trình quản lý quảng cáo” để tìm hiểu hiệu quả của quảng cáo trong từng thời kỳ và đưa ra quyết định về phương hướng cải thiện hiệu suất làm việc theo các thông tin liên quan.



Phân tích hiệu suất

Việc phân tích các chỉ số hiệu suất cần phải dựa trên các mục tiêu quảng cáo và hiệu suất kỳ vọng của bạn.

Ví dụ: nếu mục tiêu của bạn là sử dụng quảng cáo hiển thị để gia tăng doanh số bán hàng, thì có thể tập trung vào số lần nhấp vào quảng cáo được chuyển đổi thành đơn hàng và ROAS (tỷ lệ giữa doanh số bán hàng từ quảng cáo mang lại trên chi phí quảng cáo).

Chú ý:

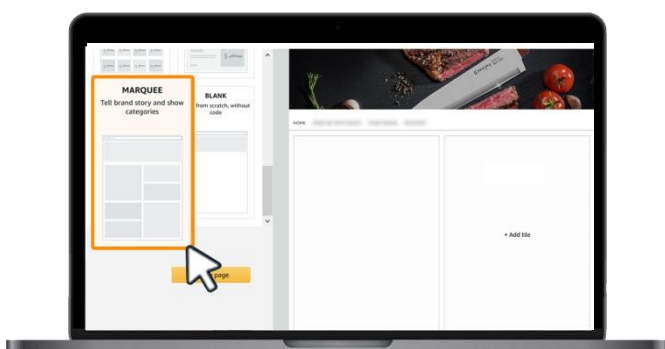
ACOS rất hữu ích, nhưng không phải là chỉ số duy nhất để đánh giá mức độ thành công của các hoạt động quảng bá, mà hiệu suất cần phải được phán đoán một cách tổng thể.

Ví dụ: nếu bạn sử dụng Sponsored Display để quảng cáo sản phẩm mới hiện đang có mức độ nhận diện trên thị trường hạn chế, bạn cần bỏ ra nhiều ngân sách hơn để nâng cao doanh số bán hàng và dẫn tới ACOS cao hơn. Nếu nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của bạn là nâng cao mức độ nhận biết về sản phẩm, thì chỉ số cần chú trọng nhất phải là số lần hiển thị (hoặc số lần quảng cáo được hiển thị) và cách tối ưu hóa của bạn nên là thiết lập mức giá thầu có sức cạnh tranh để nhận được nhiều lần hiển thị hơn.

1.4. Phân tích khái niệm Brand Flagship Store (Gian hàng chính hãng của thương hiệu)

1.4.1 Mẫu giao diện

Bạn có thể sử dụng các module có sẵn trong mẫu để tạo giao diện gian hàng hoặc bắt đầu với một giao diện trống và thêm nội dung cần thiết, dưới đây chúng tôi sẽ giới thiệu một số mẫu phổ biến thường dùng cho bạn:



Marquee (Mẫu ô lựa chọn)

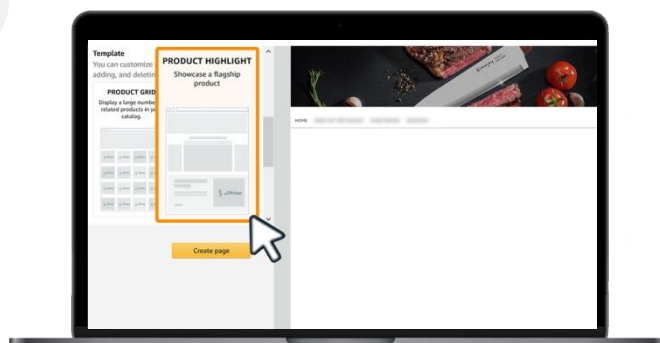
Mẫu ô lựa chọn cũng có các **độc trưng hiển thị khác nhau**, bạn có thể lựa chọn mẫu phù hợp theo nhu cầu của mình.

Một vài mẫu sẽ phù hợp với hiển thị trên trang chủ sản phẩm có nhiều danh mục hoặc câu chuyện về thương hiệu; một số mẫu khác lại phù hợp với việc bổ sung nhiều sản phẩm một cách đơn giản; nếu bạn có hình ảnh hoặc video chất lượng cao để thu hút người tiêu dùng và muốn họ nhấp vào các hình ảnh này để chuyển đến trang sản phẩm cụ thể, thì các mẫu này sẽ là một lựa chọn nên dùng.



Product Highlight (Mẫu “nổi bật sản phẩm”)

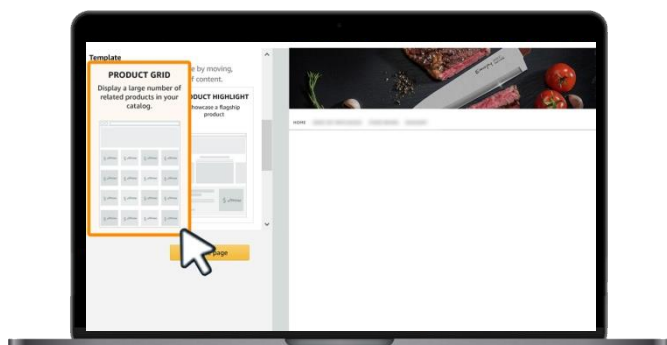
Mẫu Product Highlight thích hợp để quảng bá loạt sản phẩm chủ đạo trong thương hiệu của bạn, đây cũng là một module tương đối bắt mắt nên chúng tôi khuyến nghị bạn sử dụng **hình ảnh chất lượng cao** tương ứng với thông tin thương hiệu, để thu hút người tiêu dùng hơn. Nếu bạn muốn kể câu chuyện thương hiệu cho một số lượng nhỏ sản phẩm, thì loại mẫu này cũng khá thích hợp.



Product Grid (Mẫu mạng lưới sản phẩm)

Nếu bạn có từ 8 một hàng trở lên trong gian hàng chính hãng của thương hiệu, bạn có thể sử dụng mẫu mạng lưới sản phẩm. Sử dụng mẫu này, bạn sẽ thêm được **nhiều mặt hàng** cùng một lúc vào giao diện.

Mẫu này phù hợp nhất để hiển thị các sản phẩm thuộc cùng một danh mục hoặc hiển thị sản phẩm thuộc các nhóm có mức độ liên quan tương đối cao.



Chú ý:

Nếu bạn cần thay đổi mẫu sau khi tạo giao diện trang, bạn cần xóa giao diện cũ, tạo giao diện mới, sau đó chọn mẫu mong muốn và xây dựng lại giao diện trang. Sau khi chọn được mẫu, bạn có thể xem các cập nhật theo thời gian cũng như bổ sung, sắp xếp lại hoặc xóa nội dung trong trang xem trước để kiểm tra xem nội dung nào phù hợp với giao diện nhất.

1.4.2 Thông tin insight



Sau khi bắt đầu vận hành gian hàng chính hãng của thương hiệu, bạn có thể theo dõi hoạt động của gian hàng thông qua **insights control interface (giao diện kiểm soát thông tin insight)** về gian hàng (có thể truy cập từ giao diện công cụ xây dựng hoặc giao diện trang chủ Brand Flagship Store).

Giao diện kiểm soát thông tin insight hiển thị số liệu của từng giao diện và nguồn lưu lượng truy cập của gian hàng chính hãng thương hiệu, đồng thời cung cấp các chỉ số nhu lượng khách truy cập hàng ngày, lượt xem trang và lượng bán hàng, để bạn có thể tìm hiểu toàn diện hơn về hiệu quả hiển thị của gian hàng và tối ưu hóa các trang gian hàng hoạt động chưa tốt.

1.4.3 Các chỉ số quan trọng

Trên giao diện kiểm soát thông tin insight về gian hàng chính hãng của thương hiệu, bạn có thể xem số liệu chi tiết về lưu lượng truy cập và doanh số bán hàng, giúp bạn nắm bắt đầy đủ về hiệu suất của những gian hàng này. Thông tin insight về gian hàng chính hãng của thương hiệu sẽ cung cấp các chỉ số dưới đây:

Chỉ số	Định nghĩa	Thời gian tính toán số liệu
Số khách truy cập	Trong phạm vi thời gian chỉ định, tổng số khách đã truy cập vào gian hàng chính hãng của thương hiệu, được tính dựa trên một người dùng hoặc một thiết bị. Một khách có thể truy cập nhiều trang và họ có thể đăng nhập vào gian hàng chính hãng thương hiệu của bạn từ nhiều cổng vào lưu lượng. Tổng số khách truy cập được thống kê theo trang hoặc theo cổng vào có thể lớn hơn tổng số khách đã truy cập vào trang gian hàng chính hãng của thương hiệu vào ngày hôm đó.	Ngày 30 tháng 8 năm 2017 đến nay
Số lượt truy cập	Tổng số lượt truy cập vào trang gian hàng chính hãng của thương hiệu hoặc từ nguồn lưu lượng truy cập khác trong một ngày. Mỗi một khách có thể truy cập nhiều trang và họ có thể đăng nhập vào gian hàng chính hãng thương hiệu của bạn từ nhiều nguồn lưu lượng.	Ngày 30 tháng 5 năm 2018 đến nay

(Xem biểu mẫu ở trang tiếp theo)

Chỉ số	Định nghĩa	Thời gian tính toán số liệu
Lượt xem	Số lượt xem trang	Ngày 30 tháng 8 năm 2017 đến nay
Lượt xem/khách đăng nhập	Số lượt xem bình quân của mỗi khách truy cập, tức là trung bình mỗi khách sau đăng nhập sẽ xem trang bao nhiêu lần.	Ngày 30 tháng 8 năm 2017 đến nay
Lượt xem/số lần truy cập	Số lượt xem bình quân của mỗi lần truy cập, tức là trung bình mỗi khách sau đăng nhập sẽ tạo ra bao nhiêu lượt xem trong một lần.	Ngày 30 tháng 5 năm 2018 đến nay
Doanh số	Doanh số bán hàng ước tính do khách truy cập vào gian hàng chính hãng của thương hiệu tạo ra trong vòng 14 ngày sau lần ghé thăm cuối cùng.	Ngày 25 tháng 12 năm 2017 đến nay
Sản phẩm đã bán	Tổng lượng sản phẩm ước tính do khách truy cập vào gian hàng chính hãng thương hiệu mua về trong vòng 14 ngày sau lần ghé thăm cuối cùng.	Ngày 25 tháng 12 năm 2017 đến nay
Số lượng đơn đặt hàng	Tổng số đơn đặt hàng ước tính do khách truy cập vào gian hàng chính hãng của thương hiệu và chốt đơn trong vòng 14 ngày sau lần ghé thăm cuối cùng. Đơn đặt hàng bao gồm một hoặc nhiều mặt hàng.	Ngày 15 tháng 4 năm 2018 đến nay
Số lượng sản phẩm/đơn đặt hàng	Số lượng sản phẩm bình quân trong mỗi đơn đặt hàng.	Ngày 15 tháng 4 năm 2018 đến nay
Lượng bán hàng /Số lượng đơn đặt hàng	Lượng bán hàng bình quân do mỗi đơn đặt hàng tạo ra.	Ngày 15 tháng 4 năm 2018 đến nay
Lượng bán hàng /khách truy cập	Lượng bán hàng bình quân mà mỗi khách truy cập mang lại.	Ngày 25 tháng 12 năm 2017 đến nay
Lượng bán hàng /Số lần truy cập	Lượng bán hàng bình quân do mỗi lần truy cập mang lại.	Ngày 30 tháng 5 năm 2018 đến nay

Các chỉ số này đều gồm các phương diện dưới đây:



① Ngày

Thời gian truy cập của khách truy cập. Dữ liệu sẽ được bắt đầu tính từ ngày 30/8/2017.



② Trang

Trang gian hàng chính hãng của thương hiệu (theo tên gọi) và trang đã xóa. Dữ liệu sẽ được bắt đầu tính từ ngày 30/8/2017.



③ Nguồn lưu lượng truy cập

Lượng truy cập do người dùng đăng nhập vào gian hàng chính hãng của thương hiệu từ một kênh nhất định. Dữ liệu sẽ được bắt đầu tính từ ngày 25/12/2017.

Thông tin insight về gian hàng chính hãng của thương hiệu sẽ cung cấp dữ liệu chi tiết về chỉ số nguồn gốc lưu lượng truy cập khác nhau. Chúng tôi sẽ tiến hành phân loại nguồn gốc lưu lượng truy cập theo các phương thức dưới đây (theo thống kê dữ liệu nguồn gốc lưu lượng truy cập từ ngày 25/12/2017 đến nay):

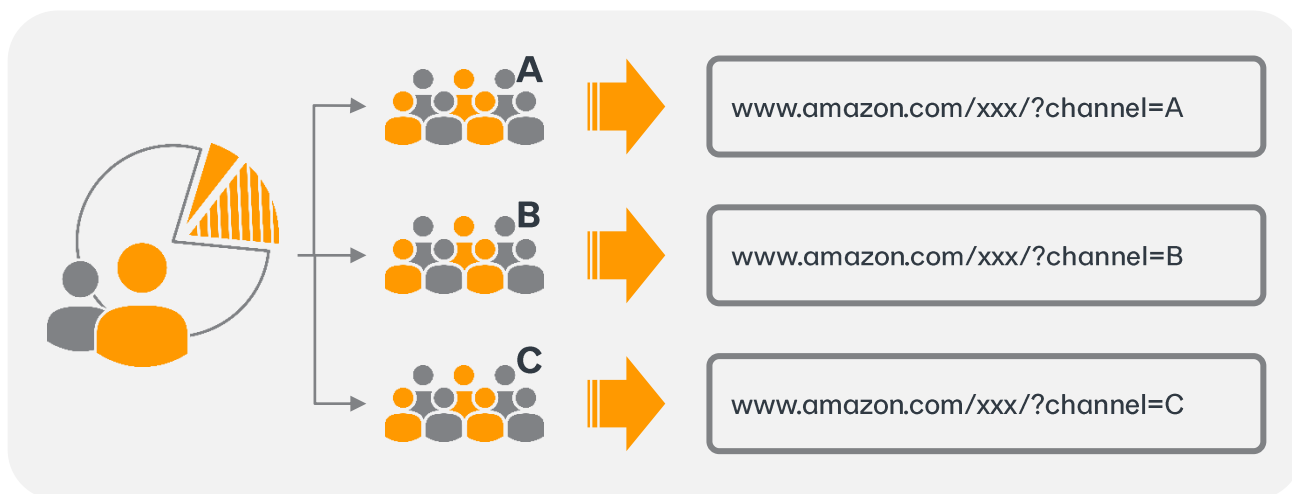
Nguồn gốc lưu lượng truy cập	Định nghĩa
Quảng cáo thương hiệu	Lưu lượng truy cập từ quảng cáo thương hiệu trên Amazon
Lưu lượng truy cập tự nhiên trên Amazon	Lưu lượng truy cập từ liên kết thương hiệu của bạn từ các trang chi tiết sản phẩm trên Amazon
Thẻ của bạn	Lưu lượng truy cập từ thẻ gian hàng chính hãng thương hiệu của bạn
Các trang khác	Tất cả các nguồn gốc lưu lượng truy cập khác chưa được phân loại

1.4.4 Source label (Thẻ nguồn)

- Thế nào là Source label (Thẻ nguồn)**

Thẻ nguồn là một tham số liên kết (URL), bạn có thể thêm tham số này vào liên kết của bất kỳ trang gian hàng chính hãng của thương hiệu nào và sử dụng giao diện này làm trang đích cho các hoạt động quảng bá và tiếp thị.

Khi người tiêu dùng đăng nhập vào gian hàng chính hãng của thương hiệu, thông qua **liên kết có chứa thẻ**, chúng tôi sẽ tự động phát hiện thẻ trong địa chỉ liên kết và quy số lượt truy cập cũng như các chỉ số khác về thẻ này. Sau đó, chúng tôi sẽ phân loại và hiển thị thông tin này theo tên thẻ trong bảng kiểm soát thông tin insight về gian hàng chính hãng của thương hiệu, để bạn có thể tìm hiểu toàn diện hơn về hiệu suất các chỉ số của các kênh khác nhau.



- Bắt đầu tạo**

Bạn có thể tạo thẻ theo cách thủ công hoặc sử dụng **công cụ tạo thẻ đề xuất** được cung cấp trong thông tin insight về gian hàng chính hãng thương hiệu. Nếu bạn chọn sử dụng công cụ này để tạo thẻ, bạn có thể thực hiện theo các hướng dẫn dưới đây:

- Đăng nhập gian hàng chính hãng của thương hiệu cần thêm thẻ, và kiểm tra giao diện kiểm soát thông tin insight của thương hiệu đó;
- Nhấp vào **“Tạo thẻ nguồn”** ở góc trên bên phải của giao diện kiểm soát;
- Chọn trang gian hàng chính hãng của thương hiệu mà bạn muốn theo dõi trong danh sách thả xuống;
- Nhập tên thẻ của bạn;
- Sao chép liên kết đến trang đã được gắn thẻ;
- Áp dụng liên kết này trong các hoạt động quảng cáo hoặc tiếp thị có liên quan.

Chú ý:

Hoạt động quảng cáo thương hiệu không hỗ trợ thẻ.

Để tạo thẻ theo cách thủ công, bạn có thể thực hiện theo các bước dưới đây:

1

Sao chép địa chỉ liên kết gian hàng chính hãng của thương hiệu bạn muốn sử dụng, sau đó dán vào vị trí có thể chỉnh sửa. Có rất nhiều liên kết có thể điều hướng đến gian hàng chính hãng của thương hiệu, nhưng chỉ những liên kết dưới đây mới hỗ trợ gắn thẻ:

- Địa chỉ liên kết tùy chỉnh, ví dụ: <https://www.amazon.com/< tên gian hàng chính hãng của thương hiệu bạn >>
- Địa chỉ liên kết bắt đầu bằng <https://www.amazon.com/stores/page>
- Địa chỉ bắt đầu bằng <https://www.amazon.com/stores/< tên gian hàng chính hãng thương hiệu của bạn >>

Chú ý:

Nếu liên kết gian hàng chính hãng của thương hiệu mà bạn đã sao chép có chứa ký hiệu “?”, Vui lòng xóa mọi nội dung sau dấu “?”.

2

Tên định nghĩa cần thêm của thẻ:

- Tên thẻ chỉ có thể chứa con số, chữ cái, dấu gạch ngang, dấu cách và dấu gạch dưới.
- Không sử dụng bất kỳ ký tự đặc biệt nào khác.
- Độ dài tối đa của tên thẻ là 20 ký tự.

3

Tạo thẻ channel = tag-name. Ví dụ: nếu tên thẻ là SummerDresses, thẻ sẽ là ?channel = SummerDresses.

Ghi chú:

Tham số chỉ có thể sử dụng từ “channel” viết thường và không hỗ trợ dạng chữ viết hoa, chẳng hạn như “Channel”.

4

Thêm thẻ vào cuối địa chỉ liên kết gian hàng chính hãng của thương hiệu, không được phép chứa bất kỳ khoảng cách nào.

Chú ý:

Nếu bạn tạo thẻ nguồn thông qua nền tảng của bên thứ ba và sử dụng gian hàng chính hãng thương hiệu của Amazon làm trang đích cho các hoạt động quảng cáo, xin lưu ý rằng khi tạo thẻ, bạn bắt buộc phải nhập thẻ theo **định dạng yêu cầu riêng từng nền tảng** và kiểm tra cẩn thận liên kết được tạo bởi nền tảng bên thứ ba, để đảm bảo liên kết này tương thích với liên kết được gắn thẻ do thông tin insight của gian hàng chính hãng thương hiệu cung cấp. Nếu liên kết không tương thích có thể gây ra tình trạng không thể theo dõi được lưu lượng truy cập, dẫn đến việc thiếu hụt phần dữ liệu này.

- **Kiểm tra hiệu quả**

Không có giới hạn về số lượng thẻ bạn có thể tạo, hơn nữa các thẻ đã tạo sẽ không hết hạn.

Tuy nhiên, khi các nguồn lưu lượng truy cập do thẻ này đại diện được hiển thị trên giao diện kiểm soát, sẽ có sự khác biệt, thay đổi theo lượng dữ liệu:

- Chỉ **100 thẻ xếp hạng đầu** trong khung thời gian kiểm tra, mới được phân loại chi tiết theo người truy cập trong mục thông tin insight
- Chỉ các thẻ đáp ứng **số lượng khách truy cập tối thiểu** trong khung thời gian kiểm tra, mới được phân loại chi tiết theo người truy cập trong mục thông tin insight
- Nếu dữ liệu được thu thập theo một thẻ không đáp ứng các điều kiện trên, dữ liệu của thẻ đó sẽ được tổng hợp trong phần "Thẻ khác".