

# Hướng dẫn bước đầu xây dựng thương hiệu Amazon - Giới thiệu các nguyên tắc cơ bản về tiếp thị thương hiệu

<u>Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Nội dung A+</u>	<u>2</u>
<u>Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Sản xuất và đăng tải video sản phẩm</u>	<u>16</u>
<u>Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Nhanh chóng nhận được đánh giá cao từ người mua</u>	<u>25</u>
<u>Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Xây dựng Brand Store (cửa hàng trực tuyến)</u>	<u>30</u>
<u>Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Đăng Posts (bài viết)</u>	<u>33</u>

Qua tìm hiểu nội dung học tập bài viết trước, chúng tôi tin rằng bạn đã biết được tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu. Amazon cung cấp đầy đủ các công cụ cho người bán về đăng ký thương hiệu, chiến lược thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, tăng trưởng thương hiệu, người dùng và bảo vệ thương hiệu. Điều này giúp người bán tập trung nguồn lực, chuyên tâm vào thế mạnh của mình và tạo ra giá trị. Tiếp theo, chúng tôi sẽ giới thiệu cho bạn phát triển thương hiệu theo từng bước sau:

## 2.1 Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Nội dung A+

Sau khi hoàn tất đăng ký thương hiệu trên Amazon, người bán có thể bắt đầu sử dụng miễn phí Nội dung A+ để làm phong phú mô tả sản phẩm. Trong chương này, bạn sẽ tìm hiểu Nội dung A+ là gì, những lợi ích mà nó có thể mang lại và cách sử dụng Nội dung A+ để tăng doanh số bán sản phẩm và nhận diện thương hiệu.

- **Nội dung A+ là gì?**

Nội dung A + là một công cụ tiếp thị sản phẩm rất hiệu quả. So với trang giới thiệu chi tiết sản phẩm thông thường, trang A+ cho phép bạn sử dụng kết hợp giữa hình ảnh và văn bản. Người bán có thể kể câu chuyện về thương hiệu qua hình ảnh sản phẩm. Điều này giúp người mua có thể hiểu rõ hơn về sản phẩm, nâng cao hiệu ứng quảng cáo và tăng tỷ lệ chuyển đổi bán hàng.

- **Những lợi ích của việc sử dụng Nội dung A+**

### Tăng tỉ lệ chuyển đổi

Thêm Nội dung A+ vào trang chi tiết sản phẩm có thể giúp thúc đẩy người dùng mua hàng, từ đó chuyển đổi lượt xem thành doanh số bán hàng. Theo thống kê, tỉ lệ chuyển đổi từ lưu lượng truy cập sản phẩm cao hơn 5%<sup>1</sup> sau khi sử dụng các Nội dung A+, bao gồm:



Lượt truy cập trang **10%↑**

Doanh số từ Ưu đãi chớp nhoáng **30%↑**

Tỷ lệ chuyển đổi của trang **18%↑**

Tỷ lệ chuyển đổi sản phẩm quảng cáo **69%↑**



### Lan tỏa câu chuyện sản phẩm/thương hiệu

Bạn có thể kết nối khách hàng với câu chuyện thương hiệu, giá trị và các yếu tố **độc đáo** làm nên thương hiệu của bạn.



### Thu hút khách hàng quay lại

Cung cấp thêm thông tin giúp khách hàng đưa **ra quyết định mua hàng sáng suốt hơn**.

1. Dữ liệu khảo sát sử dụng Nội dung A+ năm 2016 của Amazon, kết quả chỉ mang tính chất tham khảo, không phải là kết quả thực tế được hứa hẹn hay dự đoán.



### Lan tỏa giá trị thương hiệu

Hãy để khách hàng hiểu sản phẩm như một chuyên gia, truyền tải **nội dung logic, rõ ràng và dễ đọc**, tránh việc chỉ chú tâm vào bán sản phẩm.



### Giải đáp những thắc mắc từ khách hàng

Giải quyết những thắc mắc phổ biến nhất của khách hàng về sản phẩm, **tránh để lại đánh giá xấu** và giảm tỷ lệ trả hàng.



### Tăng lưu lượng truy cập

Thêm Nội dung A+ vào trang chi tiết sản phẩm có thể **tăng xác suất sản phẩm của bạn tiếp cận người mua**.

## Mẹo:

Hiện tại, Nội dung A+ chỉ có sẵn cho người bán trên **trang web Amazon Nhật Bản**. Đối với những thị trường khác, người bán **phải hoàn tất Brand Registry (đăng ký thương hiệu)** thì mới có thể sử dụng các mẫu mô tả sản phẩm khác nhau của Nội dung A+.

• Ví dụ so sánh Listing có sử dụng Nội dung A+ và không sử dụng

Listing sử dụng  
Nội dung A +



Trang mẫu chỉ dùng tham khảo

Listing không sử  
dụng Nội dung A+



Trang mẫu chỉ dùng tham khảo

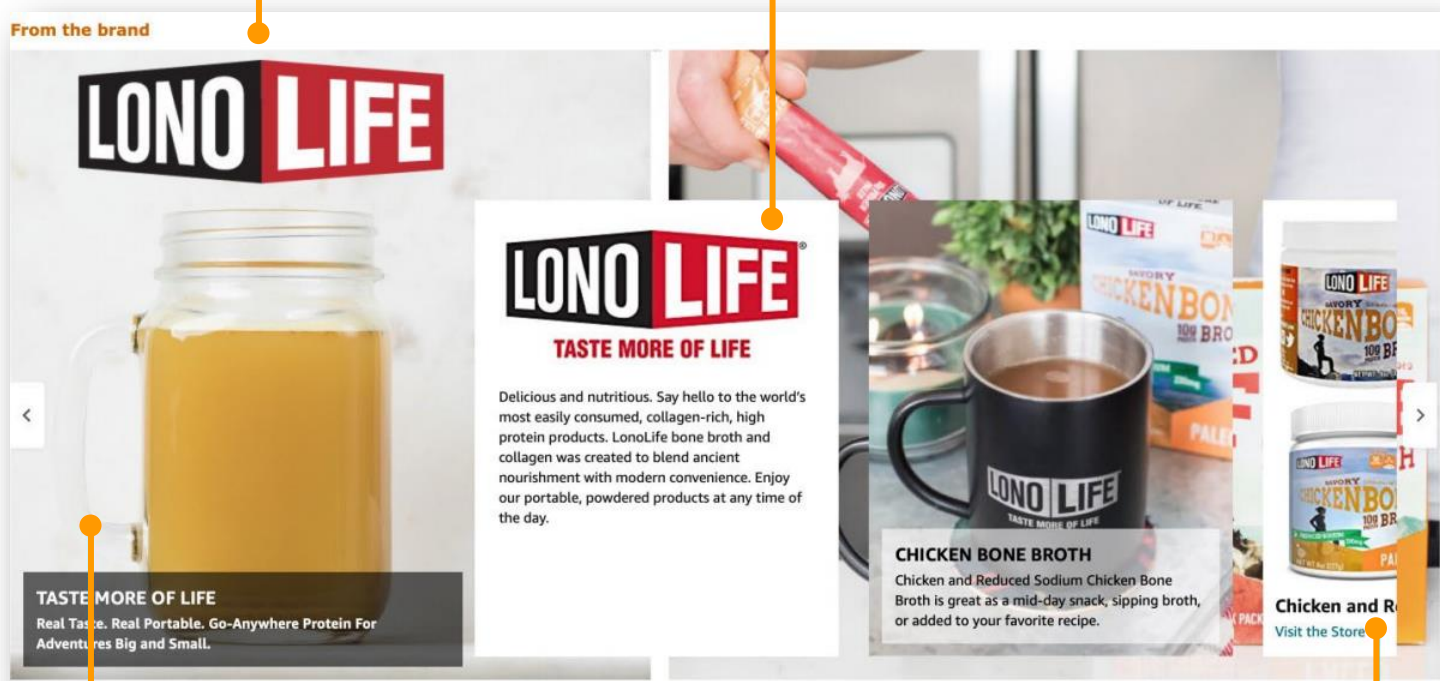


- **Sử dụng Nội dung A+ để thêm mô-đun Câu chuyện thương hiệu**

Bạn không cần phải điều chỉnh nội dung A+ hiện có để thêm mô-đun Câu chuyện thương hiệu nhằm làm nổi bật các yếu tố chính của thương hiệu. Với tính năng này, câu chuyện thương hiệu của bạn sẽ được hiển thị độc lập với mô-đun Mô tả sản phẩm trong phần "From the brand" của trang chi tiết sản phẩm.

Giao diện phần  
"From the brand"

Hình ảnh và nội dung văn  
bản của thẻ thương hiệu



Chuỗi hình ảnh lớn trên giao diện  
máy tính và điện thoại di động

Liên kết đến các sản phẩm  
khác hoặc trang Brand Store

• **Những sản phẩm nào cần có trang Nội dung A+ ?**

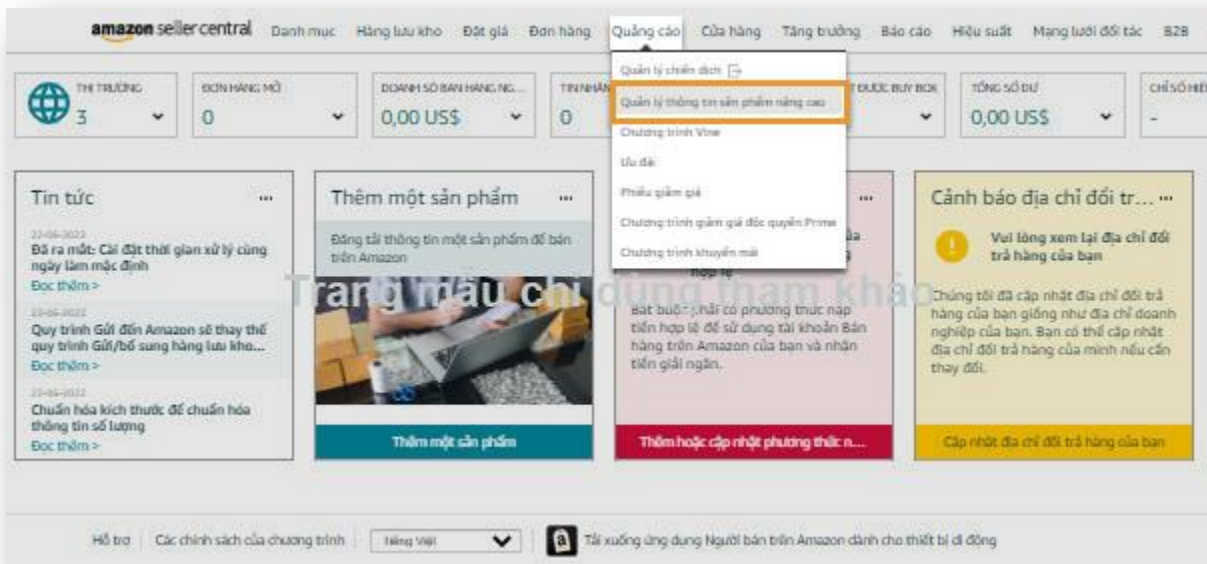
Amazon khuyến khích bạn nên sử dụng thêm Nội dung A+ cho tất cả các mặt hàng bạn đang bán hoặc dự định bán. Người bán có thể sử dụng Nội dung A+ để làm phong phú phần mô tả sản phẩm và hình ảnh nhằm cải thiện trải nghiệm mua sắm của người dùng và khuyến khích họ nhấp nút “Buy” (mua hàng) càng sớm càng tốt. Nếu người bán có quá nhiều sản phẩm, bạn cũng có thể ưu tiên thêm Nội dung A+ với những mục đích sau:

- 1 Sản phẩm có đơn giá cao: Giúp nâng cao doanh số
- 2 Sản phẩm mới: Giới thiệu sản phẩm mới/ tính năng độc đáo
- 3 Sản phẩm có câu chuyện thương hiệu tốt: Giúp nâng cao nhận diện thương hiệu nhằm khác biệt với những thương hiệu khác
- 4 Sản phẩm có lưu lượng truy cập cao: Ưu tiên thêm các Nội dung A+ vào các sản phẩm có ROI (tỷ lệ lợi nhuận) tốt nhất
- 5 Sản phẩm doanh số cao/ Sản phẩm Long Tail (bán các mặt hàng hiếm, với số lượng ít và thu về lợi nhuận cao): Ưu tiên bổ sung thông tin chi tiết cho các sản phẩm cụ thể

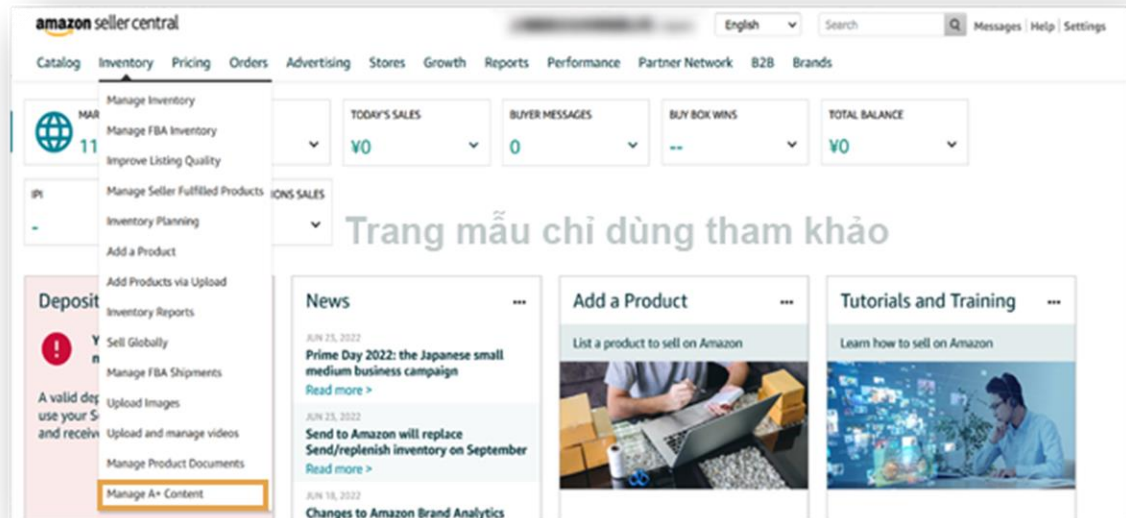
• **Làm thế nào để tạo một trang A+ ?**

Trước khi tạo trang A+, bạn cần đảm bảo rằng thương hiệu **đã hoàn thành Amazon Brand Registry Program (Chương trình đăng ký thương hiệu Amazon)**. Sau đó, bạn có thể làm theo các bước sau để xây dựng trang A+:

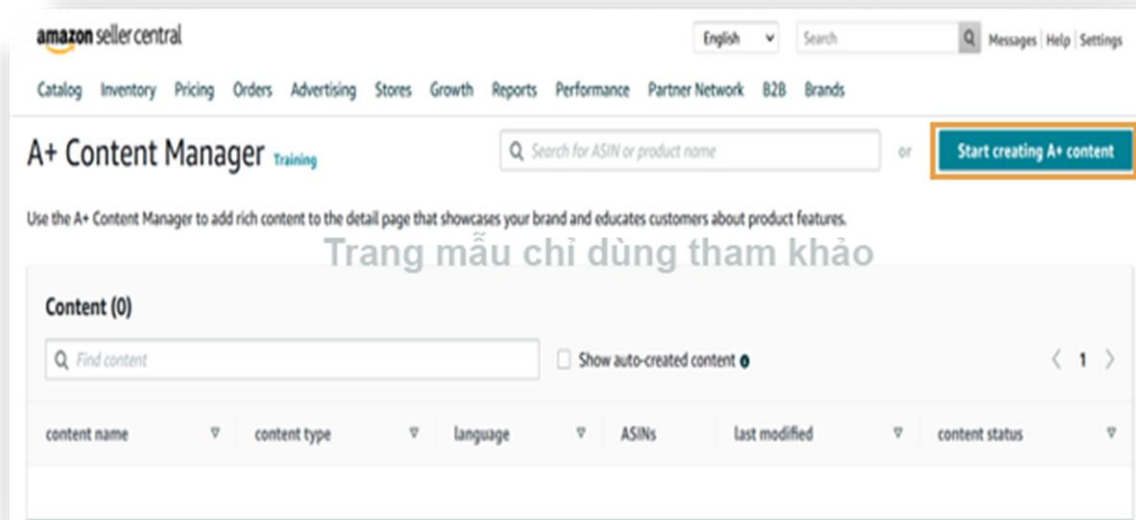
1. Người bán ở trang Amazon Bắc Mỹ và Châu Âu có thể chọn mục “Advertising” (Quảng cáo) trong thanh chức năng của Seller Central, sau đó nhấn vào "Nội dung A+" để vào trang đăng ký;



2. Người bán ở trang Amazon Nhật Bản có thể vào trang đăng ký từ “Inventory” (Kho hàng) > “Manage Enhanced Brand Content” (Quản lý hình ảnh và nội dung mô tả sản phẩm);

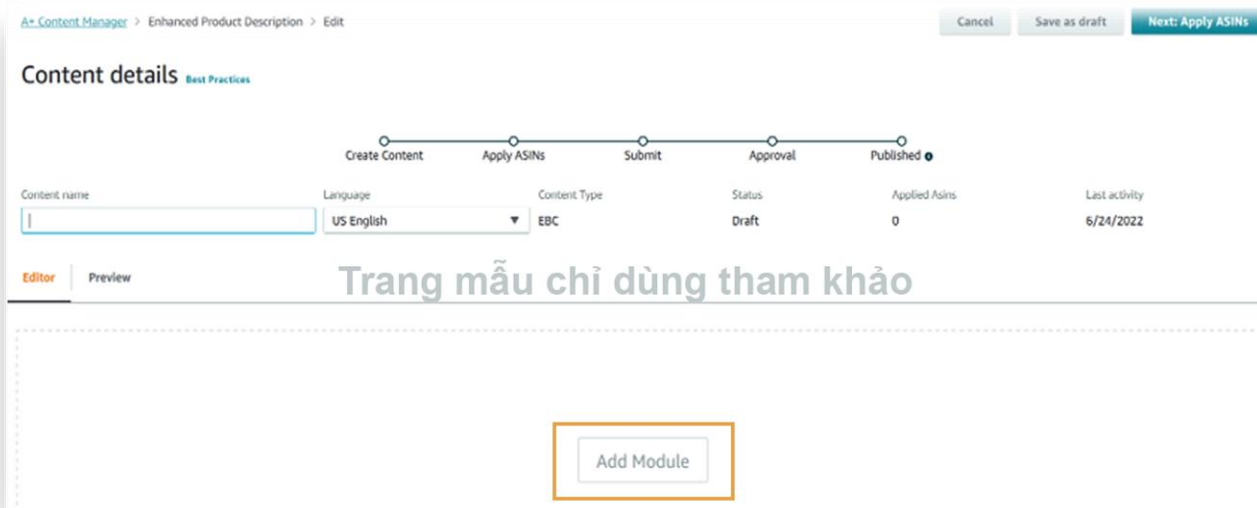
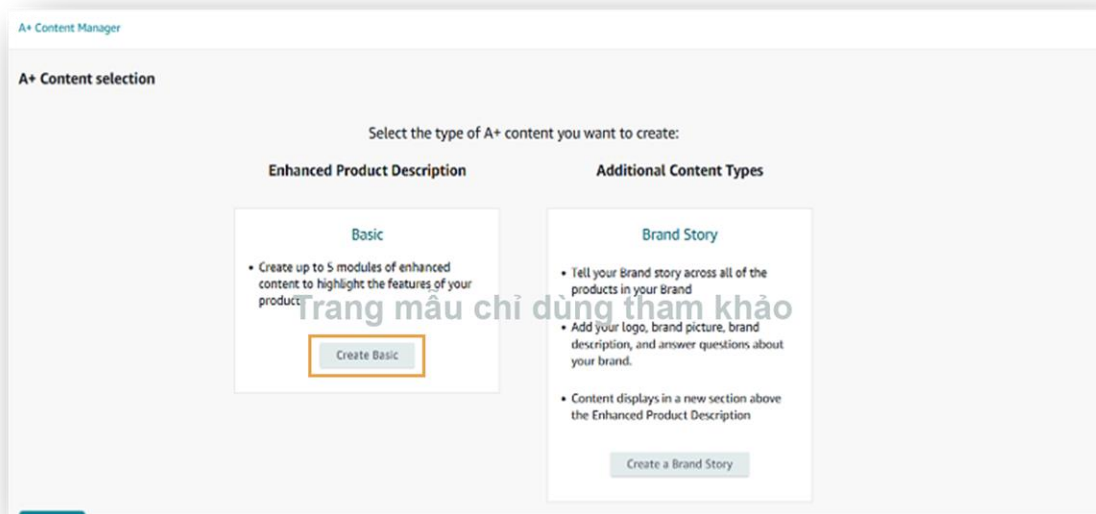


3. Đi tới “A+ Content Manager” (Trình quản lý nội dung A+) và nhấn vào Bắt đầu để tạo Mô tả sản phẩm A+.



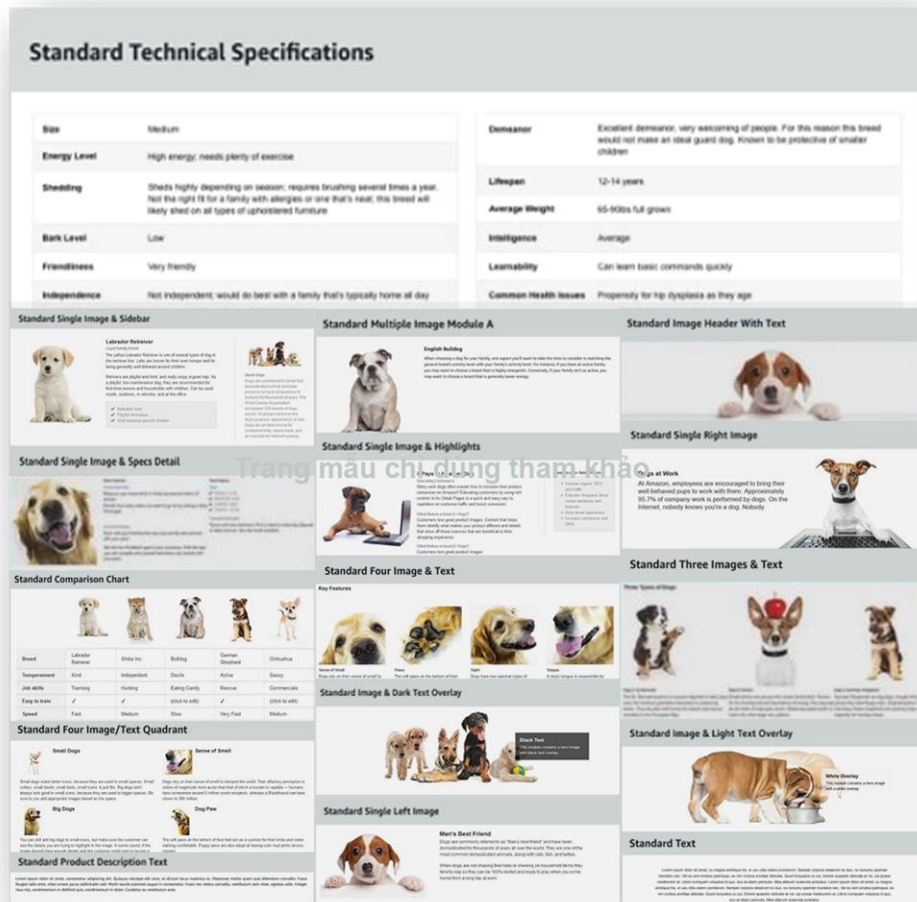


4. Chọn mô-đun tương ứng và nhấn vào "Thêm mô-đun".

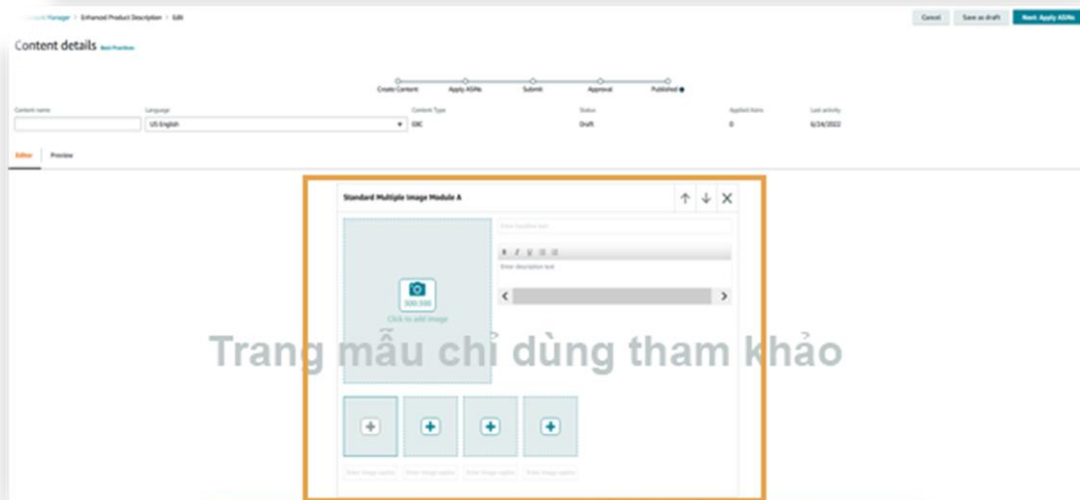


**Mẹo:**

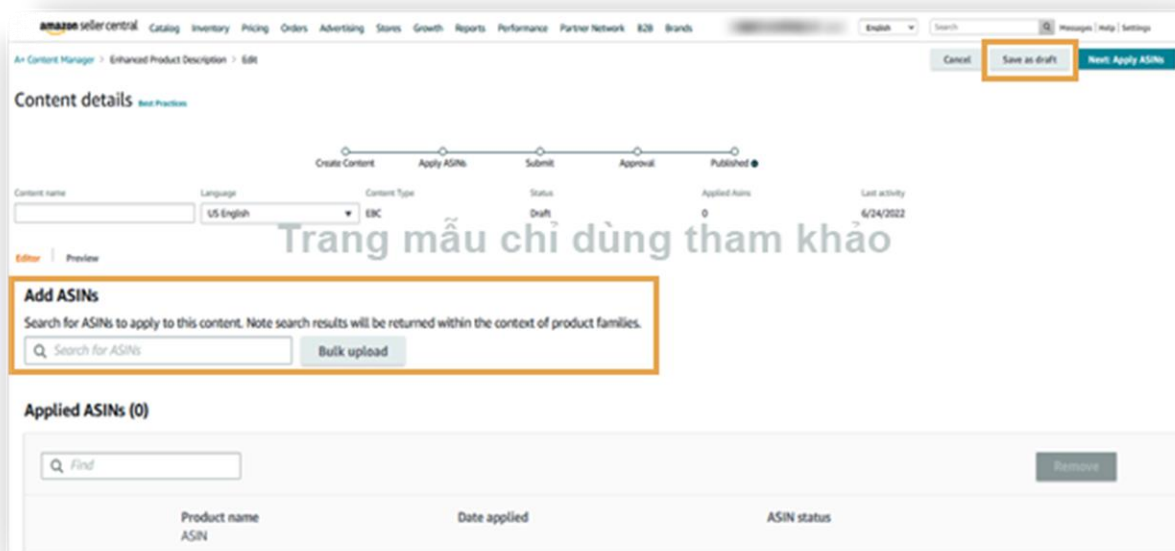
Mặc dù Nội dung A+ cung cấp 16 mô-đun để người bán lựa chọn, nhưng người bán chỉ **có thể sử dụng kết hợp tối đa 6 mô-đun**:  
(Xem trang tiếp theo để biết ảnh chụp màn hình)



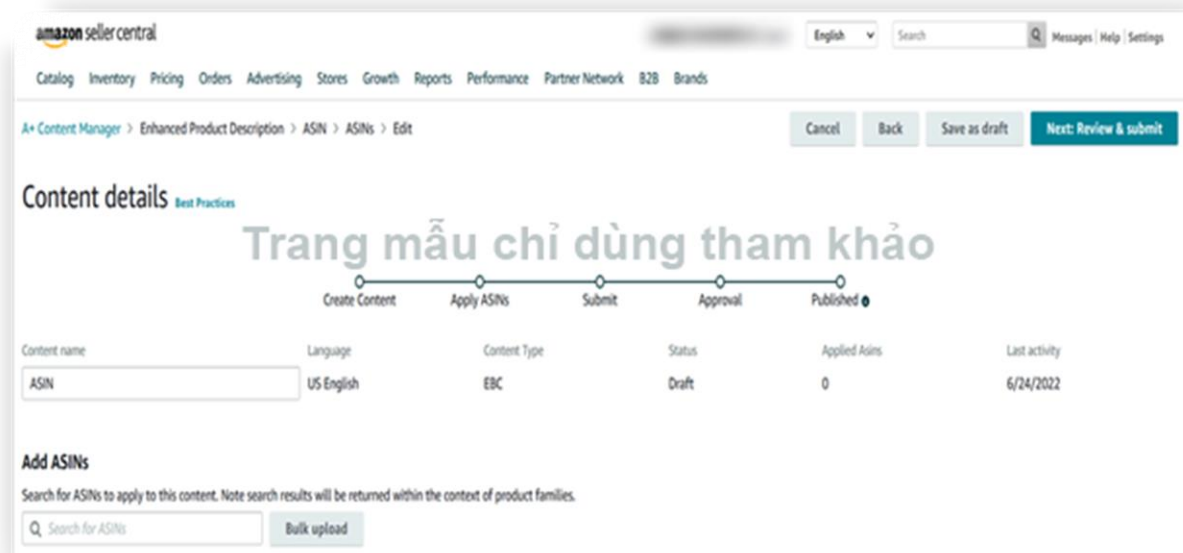
5. Khi thêm nội dung sản phẩm, bạn cần chú ý kết hợp hiệu quả giữa hình ảnh và nội dung văn bản để tạo hiệu ứng và giao diện tốt.



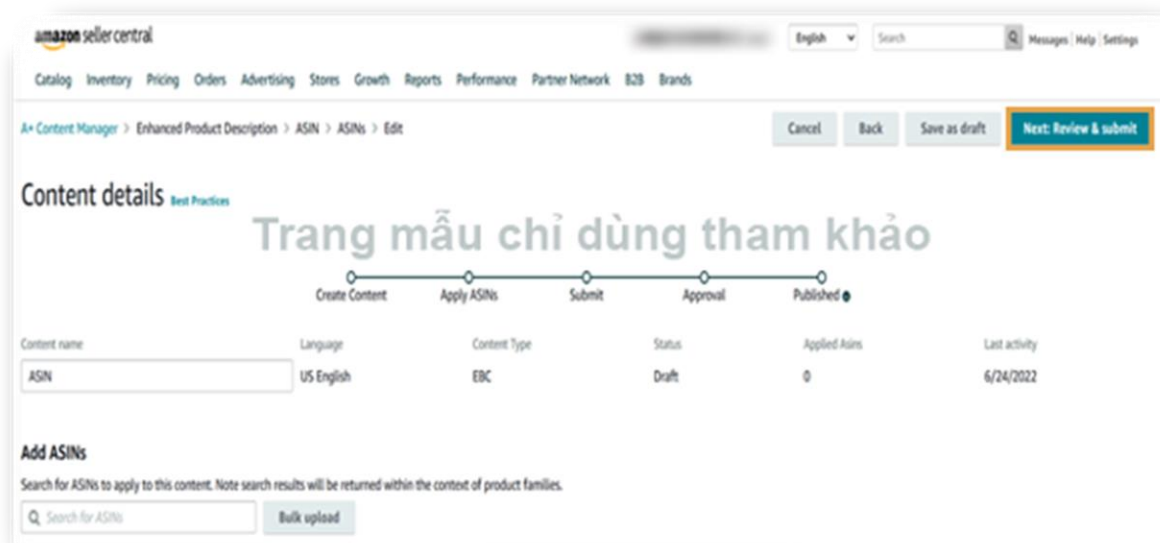
6. Thêm ASIN và nhấp vào “Save as draft” (Lưu dưới dạng bản nháp) sau khi bạn hoàn tất.



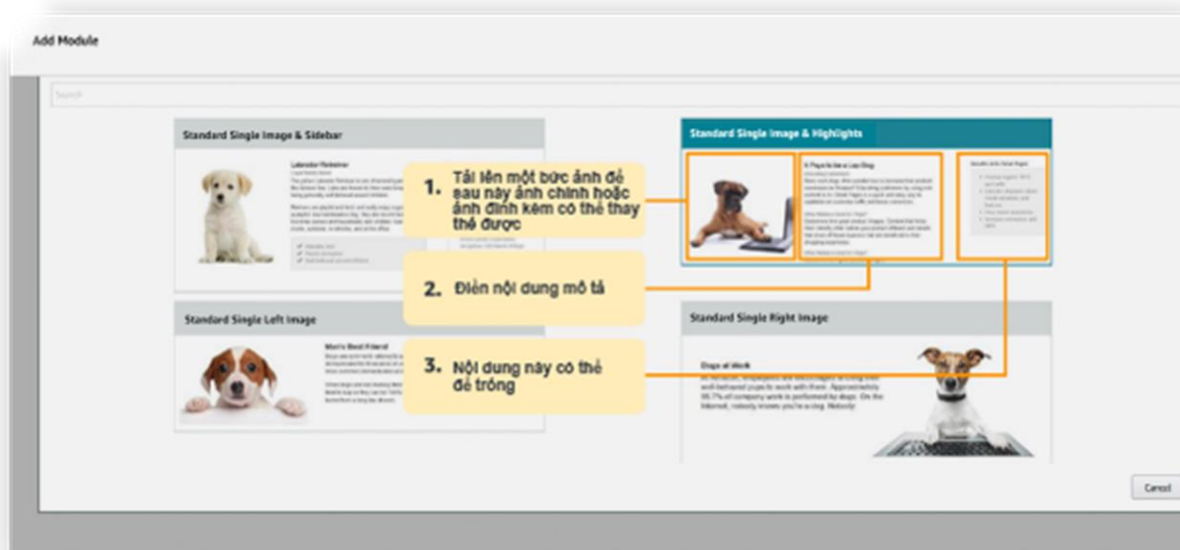
7. Xem trước trang A+.



- Nhấn vào “Submit for approval” (Gửi để phê duyệt) trong trang xem trước và chờ phê duyệt.



Nếu nội dung trang A+ của bạn cần một thời gian để chuẩn bị, bạn nên tạm thời viết một mô tả trang A+ đơn giản. Sau khi hoàn thành nội dung mô tả chi tiết, bạn có thể bổ sung vào bản lưu nháp. Ví dụ về việc điền vào mô-đun như sau:



• **Đề xuất thao tác trên trang A+**

• **Ý tưởng xây dựng nội dung trang A+**

Bạn có thể xem xét bốn khía cạnh sau để hoàn thành việc xây dựng nội dung trang A+ :



(Sức mệnh doanh nghiệp)



(Định vị thương hiệu)



(Xác định khách hàng mục tiêu)



(Khám phá điểm mạnh bán hàng độc nhất)

- **Sức mệnh của doanh nghiệp:** Nhấn mạnh giá trị mà công ty mang lại cho người tiêu dùng, lợi thế của sản phẩm, trách nhiệm xã hội và triết lý của người sáng lập.
- **Định vị thương hiệu:** hình ảnh thương hiệu, câu khẩu hiệu (Slogan), câu chuyện thương hiệu.
- **Xác định khách hàng mục tiêu:** Xác định các nhóm khách hàng mục tiêu, cùng với sức mua, cơ cấu gia đình, lối sống và hoàn cảnh sử dụng của họ.
- **Khám phá điểm mạnh bán hàng độc nhất:** Ngoài những thông tin cơ bản (quy cách, thông số, cách thức sử dụng), cũng cần quan tâm đến cách tạo ra kết nối cảm xúc với người tiêu dùng.

• **Đề xuất tạo trang A+**

Bạn có thể hoàn thiện sắp xếp trang A+ của mình theo bốn nội dung viết trọng điểm sau

	Nên	Không nên
<b>Viết bao nhiêu</b>	Chọn tất cả 6 mô-đun.	Chỉ chọn 1-2 mô-đun.
<b>Viết cái gì</b>	Viết điểm mạnh bán hàng độc nhất mà người tiêu dùng quan tâm nhất, và bổ sung năm đặc điểm để mô tả nội dung chưa được viết.	Chỉ viết những điểm bạn nghĩ là quan trọng.
<b>Viết thế nào</b>	Mỗi hình ảnh phải tương ứng với một điểm mạnh bán hàng độc nhất và phải đảm bảo các hình ảnh rõ nét và truyền tải đúng thông điệp.	Mô tả lặp lại các điểm mạnh bán hàng/hoàn cảnh, và phóng lớn nội dung văn bản được đặt trong hình.
<b>Kỹ năng cộng điểm</b>	Thêm vào các từ khóa hình ảnh. Các đoạn văn bản được giữ gọn gàng, ít khoảng trống trên giao diện trang, phong cách thống nhất.	Phối màu hỗn loạn, diễn đạt không rõ ràng, và tất cả nội dung đều là các câu mô tả và đoạn văn lớn mang tính chủ quan.

**• Làm thế nào để sáng tạo trang A+ tốt?**

Người bán hàng cần chú ý 6 chi tiết sau khi viết một trang A+ tốt:



**1. Tuân thủ hướng dẫn sử dụng trang A+:**

Không sử dụng các từ ngữ cấm. Không cung cấp các thông tin bảo hành/sửa chữa, hoặc thêm các thông tin giá cả/khuyến mại, phương thức liên hệ, v.v.



**2. Sử dụng tất cả các mô-đun và các mẫu thiết kế đa dạng:**

Vận dụng nguyên tắc sử dụng tối đa 5 mô-đun trên trang A+, và sử dụng các mô-đun khác nhau để thiết kế đa dạng nội dung sản phẩm.



**3. Cân bằng giữa hình ảnh và văn bản:**

Nội dung hình ảnh và văn bản của trang A+ cần được cân đối hợp lý để tránh khoảng trống.



**4. Sử dụng “hình ảnh so sánh tiêu chuẩn” để làm nổi bật điểm mạnh sản phẩm.**



**5. Kết hợp nhiều kiểu văn bản với hình ảnh:**

Điều này sẽ tạo thành những từ khóa sản phẩm khác nhau và sẽ hiển thị bởi công cụ tìm kiếm khi người tiêu dùng tìm kiếm từ khóa, từ đó tăng tỉ lệ chuyển đổi từ lưu lượng truy cập.



**6. Thường xuyên cập nhật nội dung để làm mới mô tả sản phẩm.**

*Ví dụ về trang A+ tốt:*



Có thể thấy rằng một trang A+ nổi bật phải có các đặc điểm sau:

1. Bố cục tổng thể của trang A+ phải **gọn gàng**, ít khoảng trắng, thông tin trực quan tương đối **đầy đủ** và **hoàn chỉnh**.
2. Người bán có thể hiển thị thông tin sản phẩm đa dạng hơn bằng cách **kết hợp các mô-đun khác nhau**.
3. Mô-đun cuối cùng sử dụng **Hình ảnh so sánh tiêu chuẩn** giúp so sánh với các sản phẩm tương tự khác trong cửa hàng, để người tiêu dùng có thể dễ dàng lựa chọn hơn. Mô-đun này giúp **thu hút lưu lượng truy cập trực tiếp** cho các sản phẩm khác trong cửa hàng, từ đó cải thiện doanh số bán hàng.

Trên đây là những kiến thức liên quan đến Nội dung A+ cần có trong giai đoạn đầu của tiếp thị thương hiệu trên Amazon. Chúng tôi hi vọng nó có thể giúp bạn tăng doanh số thương hiệu. Tiếp theo Amazon sẽ giới thiệu cho bạn kiến thức về video sản phẩm.

## 2.2 Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Sản xuất và đăng tải video sản phẩm

Để đáp ứng nhu cầu của người bán về việc trưng bày sản phẩm, Amazon đã ra mắt tính năng video sản phẩm. Trong chương này Amazon sẽ giới thiệu về tính chất và ưu điểm của video sản phẩm cũng như cách thức đăng tải những video này.

- **Video sản phẩm là gì?**

Video thường là một phương thức tốt nhất để thể hiện chức năng thực tế của sản phẩm. Video cũng giúp mô tả sản phẩm và kể câu chuyện thương hiệu đến người tiêu dùng.

**Lưu ý:**

Tính năng video sản phẩm hiện **chỉ khả dụng trên trang Amazon của Hoa Kỳ**.

Bốn lý do chính giúp video trở thành phương thức trưng bày sản phẩm được ưa chuộng:



Những khách hàng xem video trên Amazon có khả năng mua hàng cao hơn **3,6 lần**<sup>1</sup> so với những khách hàng không xem.



Sau khi hoàn thành Đăng ký thương hiệu Amazon, người bán có thể **sử dụng miễn phí** tính năng video. Người bán có thể đăng tải video lên trang Listing sản phẩm để người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.



Bạn cũng có thể tải lên **tối đa 10 video sản phẩm**. Video do người bán tải lên sẽ hiển thị cạnh hình ảnh sản phẩm và có thể được hiển thị trong thư viện video ở cuối trang chi tiết sản phẩm và trong kết quả tìm kiếm.

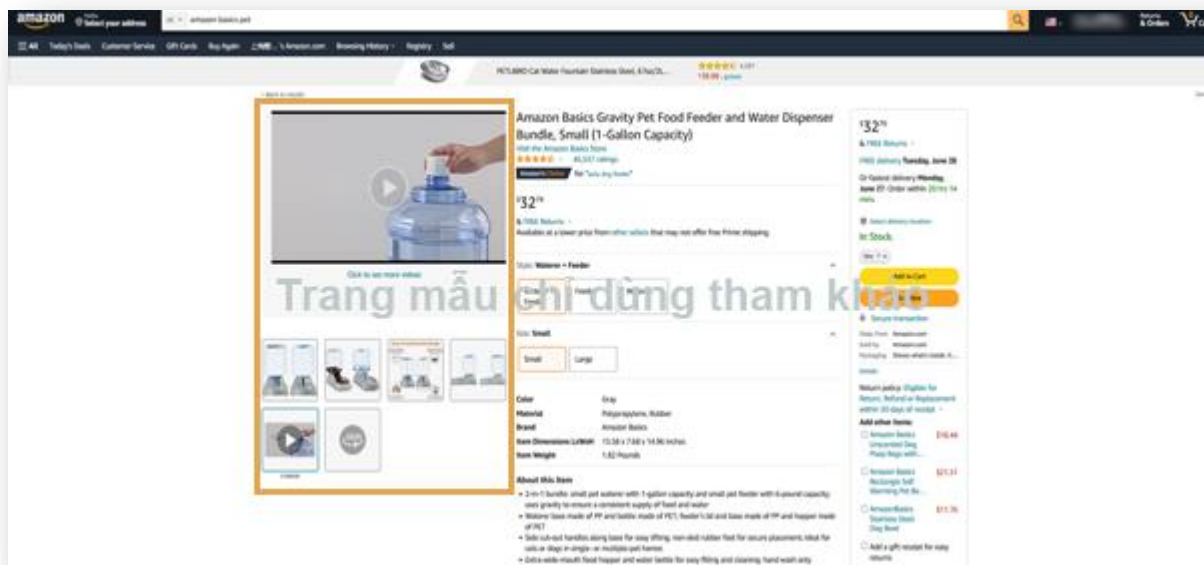


Người bán có thể xem dữ liệu về người xem video. Điều này giúp bạn **liên tục tối ưu hóa video**.

1. Nguồn dữ liệu: Kênh tư vấn khảo sát thói quen mua sắm của người tiêu dùng năm 2014.



Ví dụ về video sản phẩm bên cạnh hình ảnh sản phẩm:



Ví dụ về video hiển thị ở cuối trang chi tiết sản phẩm và trong kết quả tìm kiếm:



**Lưu ý:**

Để video xuất hiện trong chuỗi hình ảnh, **số lượng hình ảnh phải ít hơn 6.**

- **Điều kiện để tải lên video sản phẩm**

Nếu bạn muốn sử dụng tính năng video sản phẩm, bạn cần đáp ứng các yêu cầu sau:

1

Bạn phải có tài khoản người bán Amazon đang hoạt động để đăng tải và quản lý video trong Seller Central;

2

Nếu đặc quyền bán hàng của bạn hiện bị thu hồi (theo Nguyên tắc chính sách bán hàng của Amazon hoặc theo các quy định khác), bạn sẽ không đủ điều kiện để quản lý và đăng tải video. Thêm nữa, các video đã tải lên trước đó của bạn có thể bị xóa khỏi trang web.

3

Bạn phải có **tài khoản bán hàng chuyên nghiệp** trên Amazon.com và đã đăng ký **Amazon Brand Registry (Chương trình đăng ký thương hiệu Amazon)**

4

Nếu Amazon đình chỉ hoặc thu hồi quyền đăng tải video do bạn vi phạm chính sách của nội dung này, bạn sẽ không thể đăng tải video trước khi nhận được bất kỳ thông báo từ Amazon. Những video trước đó của bạn sẽ bị gỡ bỏ.

5

Tất cả các video của bạn **phải bằng tiếng Anh**;

6

Việc tạm ngưng các quyền sẽ áp dụng cho chủ tài khoản. Bất kỳ nỗ lực nào nhằm tránh việc bị đình chỉ bằng cách tạo thêm tài khoản hoặc sử dụng danh tính khác sẽ dẫn đến việc vô hiệu hóa vĩnh viễn tài khoản.

- **Người bán nên chú ý điều gì khi tải video lên?**

Để video sản phẩm của bạn đạt hiệu quả tốt nhất trên Amazon và để tiết kiệm thời gian chỉnh sửa, phê duyệt và đăng tải, bạn phải tuân theo Hướng dẫn **Yêu cầu về chất lượng video** và **Các hướng dẫn và chính sách nội dung video** của Amazon.

### Yêu cầu về chất lượng video

1. Các định dạng video được chấp nhận hiện nay là .mov và .mp4. Người bán nên đăng tải **các tệp chất lượng cao nhất**, độ phân giải lên đến 1080p.
2. Sau khi đăng tải xong, hệ thống sẽ tự động tạo Thumbnail (ảnh thu nhỏ) cho bạn, để người dùng có thể hiểu nội dung tổng quan của video. Bạn cũng có thể **tự thay thế hình thu nhỏ**. Bạn nên lưu ý sử dụng hình ảnh chất lượng cao ở định dạng .jpg hoặc .png.
3. Sau khi video được tải lên, bạn cần chọn ASIN có liên quan trong trình quản lý video. Sau khi video của bạn được phê duyệt, video sẽ xuất hiện trên trang chi tiết sản phẩm của sản phẩm bạn đã chọn.
4. Tất cả các video đăng tải đều cần được xử lý và phê duyệt để đảm bảo tuân thủ Nguyên tắc chính sách nội dung video của Amazon.

Amazon yêu cầu các chính sách nghiêm ngặt đối với nội dung video. Trước khi đăng tải, video được tiến hành phê duyệt, bạn cần đảm bảo rằng video của mình tuân thủ **Nguyên tắc chính sách nội dung video** của Amazon.

Dưới đây là danh sách một số yêu cầu người bán thường bỏ qua :

1. Trong một số trường hợp, Amazon sẽ không chấp nhận bạn so sánh sản phẩm của mình với các đối thủ cạnh tranh, cụ thể như sau:



Các so sánh đề cập trực tiếp đến tên thương hiệu của đối thủ phải hoàn toàn trung thực và khách quan. Ví dụ, "sản phẩm X có dung lượng 8GB RAM đáng kinh ngạc, nhiều hơn 2GB so với sản phẩm Y" là một so sánh phù hợp.



Việc so sánh không được mang tính chất chê bai hoặc hạ thấp giá trị. Ví dụ, "Sản phẩm X dễ sử dụng và có hiệu ứng rất tuyệt, vượt trội hơn hẳn sản phẩm Y. Sản phẩm Y không đáng để sử dụng" là một so sánh không được chấp nhận.



Bạn không thể đề cập đến ủy quyền người bán, chẳng hạn như "Sản phẩm này chỉ được bán bởi người bán được ủy quyền." Bạn không thể đăng tải thông tin công ty mình là người bán hoặc nhà phân phối, cũng như không thể cung cấp bất kỳ thông tin liên hệ nào của công ty.

- Thông tin về giá sản phẩm và khuyến mại không được xuất hiện trong video sản phẩm: Video **không được chứa giá sản phẩm, thông tin khuyến mại và giảm giá** (bao gồm các từ như "giá rẻ", "giá cả phải chăng", "ưu đãi") hoặc **thông tin về thời gian hiệu lực**.
- Các yêu cầu khác cần lưu ý:



Quảng cáo hoặc thương hiệu của bên thứ ba không được phép xuất hiện trong video



Nội dung video cần tập trung vào chính sản phẩm để giới thiệu điểm mạnh bán hàng độc nhất/hoàn cảnh/ phương thức lắp đặt, v.v.;



Nội dung video không được có nội dung hoặc ngụ ý vi phạm pháp luật và các quy định;



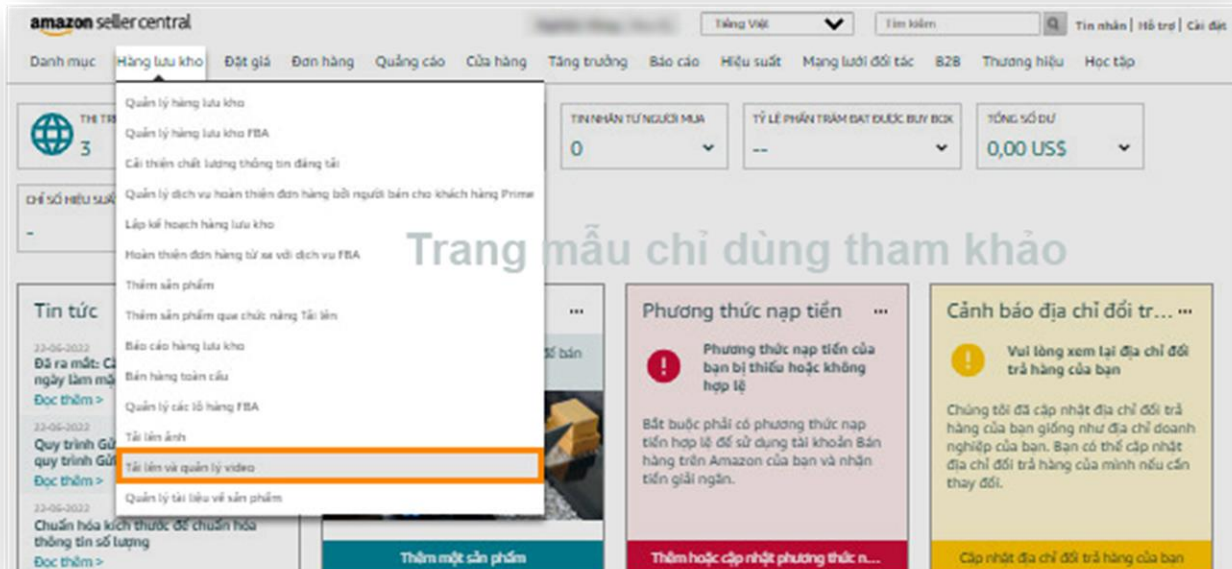
Âm nhạc, phong chữ, hình ảnh, v.v. được sử dụng trong video phải có bản quyền.

### Mẹo:

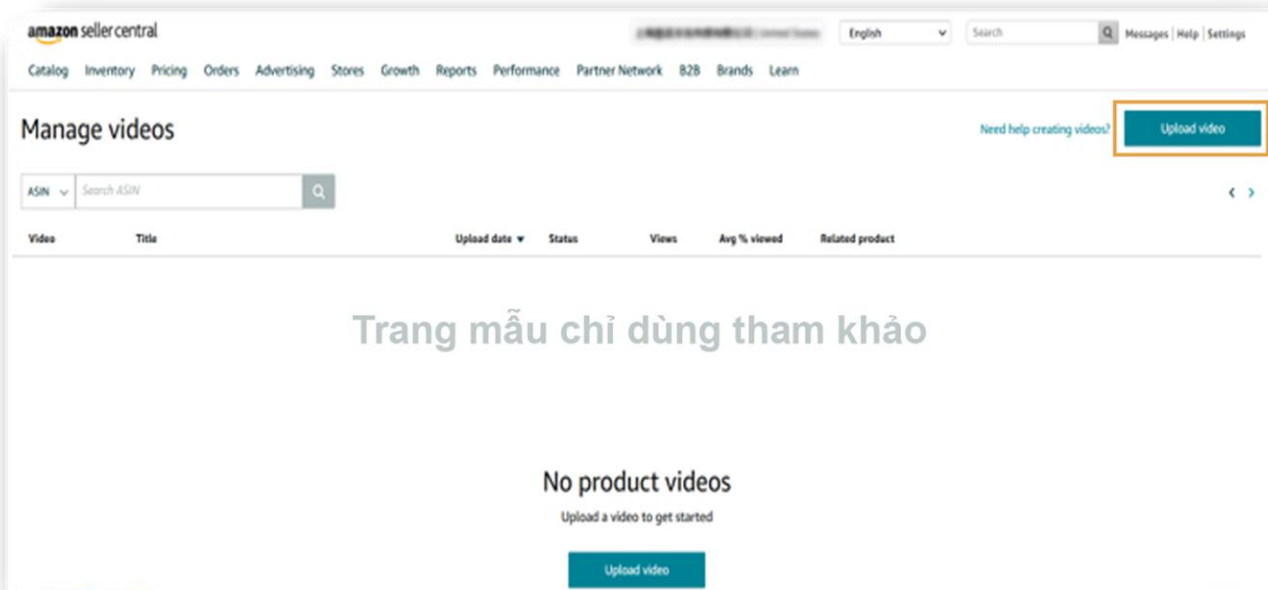
Nếu bạn vi phạm những chính sách của nội dung này, Amazon có thể hạn chế quyền đăng tải và quản lý video của bạn hoặc **tạm ngưng/ chấm dứt hoàn toàn tài khoản của bạn**. Xin lưu ý rằng chính sách của nội dung này có thể được sửa đổi theo thời gian, vì vậy bạn nên thường xuyên đăng nhập vào Seller Central và kiểm tra [Chính sách về nội dung video](#) mới nhất.

- **Làm thế nào để đăng tải và quản lý video?**

1. Đăng nhập vào Seller Central, chọn mục “Inventory” (Hàng lưu kho) trên thanh chức năng, sau đó nhấn vào “Upload and manage video” (Đăng tải và quản lý video)



2. Truy cập trang Đăng tải và quản lý video;
3. Một lần nữa, vui lòng xem lại [Chính sách về nội dung video](#) của Amazon để đảm bảo video của bạn tuân thủ các nguyên tắc của Amazon;
4. Nhấp vào nút “Upload video” (Đăng tải video) ở góc phải trên cùng của trang;



5. Điền tiêu đề cho video của bạn theo yêu cầu trang. Nhập các trường bắt buộc như sau:

① **Tệp video sản phẩm**

Hiện tại, các tệp .mp4 hoặc .mov có kích thước video dưới 500MB đều được chấp nhận và bạn nên đăng tải tệp chất lượng cao nhất với độ phân giải 1080p;

② **Tên sản phẩm**

Đây là tiêu đề hiển thị bên cạnh video giúp người mua hiểu được nội dung video. Bạn nên sử dụng ít hơn 60 ký tự cho phần tiêu đề.

③ **Sản phẩm liên quan**

Sau khi đăng tải video, bạn cần thêm các ASIN có liên quan trong phần quản lý video. Sau khi được phê duyệt, video sẽ hiển thị trên trang chi tiết sản phẩm mà bạn đã chọn;

④ **Thumbnail (Hình ảnh thu nhỏ)**

Đây là hình ảnh xem trước mà người mua sẽ thấy trước khi bắt đầu xem video. Sau khi đăng tải xong, hệ thống sẽ tự động tạo hình thu nhỏ cho bạn. Thông qua hình ảnh, người tiêu dùng có thể hiểu nội dung tổng quan của video. Bạn cũng có thể tự thay thế hình ảnh thu nhỏ. Lưu ý, hãy sử dụng hình ảnh chất lượng cao ở định dạng .jpg hoặc .png.

6. Nhấp vào “Submit” (Gửi) và chờ phê duyệt. **Tất cả các video đã tải lên đều cần được xử lý và phê duyệt** để đảm bảo tuân thủ Nguyên tắc chính sách nội dung video của Amazon. Quá trình phê duyệt thường mất chưa đến một ngày, nhưng trong thời gian cao điểm, có thể mất đến 7 ngày làm việc hoặc hơn.

7. Lưu ý:

Nếu video của bạn đã ở trạng thái “valid” (có hiệu lực) được 2 ngày mà vẫn chưa xuất hiện trên trang chi tiết sản phẩm, vui lòng kiểm tra số lượng hình ảnh hiển thị trên sản phẩm của bạn. Nếu có nhiều hơn 6 hình ảnh, vui lòng xóa một số hình ảnh để ưu tiên video cần hiển thị. Bạn cần đợi ít nhất 2 ngày để video của mình xuất hiện trên trang.

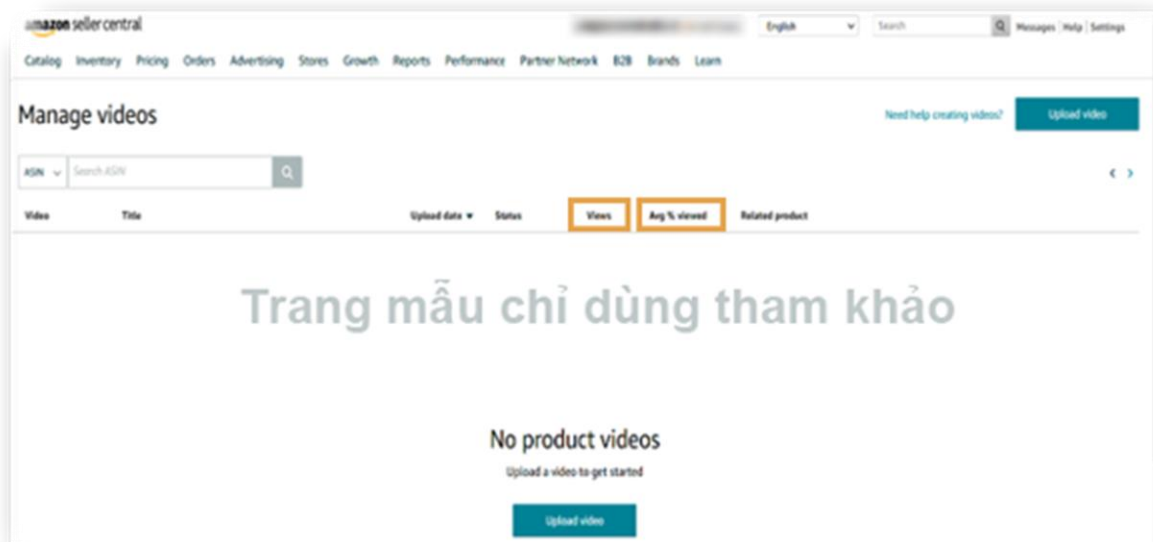
- **Nên làm gì nếu video không được chấp thuận?**

Nếu video sản phẩm của bạn bị Amazon từ chối, trước tiên bạn có thể **xem lại lý do từ chối, sửa lại** bản thảo video của bạn từ lý do đó, đăng tải lại và gửi để phê duyệt. Bạn có thể tham khảo các bước sau:

1. Đăng nhập vào Seller Central, chọn "Inventory" (Hàng lưu kho) > "Upload and manage" (Đăng tải và quản lý video) trong thanh chức năng, và chuyển đến trang Đăng tải và quản lý video;
2. Tìm kiếm số ASIN của tiêu đề video để tìm video có liên quan;
3. Nhấp vào nút "Quản lý" ở dòng chứa video;
4. Xem lý do bị từ chối xuất hiện ở đầu trang;
5. Khắc phục mọi vấn đề, sau đó **tải lên một video mới** để được phê duyệt.

- **Làm cách nào để kiểm tra dữ liệu xem video từ người mua?**

1. Đăng nhập vào Seller Central, chọn “Inventory” (Hàng lưu kho) > Upload and manage” (Đăng tải và quản lý video) trong thanh chức năng, và chuyển đến trang Đăng tải và quản lý video;
2. Kiểm tra tình trạng xem video của người mua theo chỉ số **“Number of views” (Số lượt xem)** và **“Average viewing value” (Lượt xem trung bình)** của từng sản phẩm.



- 1) Lượt xem - Cho biết số lần video sản phẩm này được **người mua xem** trong **30 ngày qua**;
- 2) Lượt xem trung bình - Cho biết phần trăm số người đã **xem toàn bộ video** trên tổng số người đã xem video trong **30 ngày qua**.

**CASE STUDY**

Ví dụ: trong 30 ngày qua, có 2 người đã xem video này, một trong số họ đã xem 1 giây và người kia xem toàn bộ video, khi đó tỷ lệ xem trung bình của video này là 50%.

Bán hàng toàn cầu FBA  
Đón đầu xu hướng chuỗi thương mại thế hệ mới



## 2.3 Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Nhanh chóng nhận được đánh giá chất lượng từ người mua

Cùng với việc làm tốt trang A+ và đăng tải video sản phẩm, người bán cũng cần chú ý rằng người tiêu dùng không chỉ cần hiểu chi tiết sản phẩm qua hình ảnh, video khi đặt hàng mà còn muốn biết đánh giá chân thực về sản phẩm thông qua những người mua khác.



# 90%

Một cuộc khảo sát cho thấy **90 % người mua sẽ đọc các bài đánh giá sản phẩm**<sup>1</sup> và đưa ra quyết định mua hàng dựa trên các bài đánh giá đó.

Vì vậy, nhiều người bán thường lo lắng về việc làm thế nào để có được đánh giá của người tiêu dùng trong một khoảng thời gian ngắn sau khi tung sản phẩm mới.

Có thể thấy, đánh giá sản phẩm chân thực đóng vai trò rất quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Đối với người bán hàng, việc tích lũy đánh giá thực tế về sản phẩm thuộc thương hiệu của họ là một trong những công cụ marketing quan trọng trong giai đoạn đầu ra mắt sản phẩm.

- **Làm cách nào để nhận được nhiều đánh giá chất lượng về sản phẩm?**

Để loại bỏ rào cản của sản phẩm mới, Amazon cung cấp chương trình Amazon Vine cho người bán, giúp sản phẩm nhanh chóng nhận được đánh giá cao từ người mua một cách hiệu quả và hợp quy định. Người tiêu dùng phù hợp với tiêu chuẩn của chương trình Vine (Vine Voice) khi được mời có thể đăng ký sử dụng sản phẩm miễn phí và để lại đánh giá.



1. Nguồn dữ liệu: Kênh tư vấn khảo sát thói quen mua sắm của người tiêu dùng nam 2014.

- **Tại sao nên chọn chương trình Amazon Vine?**



**Nhanh chóng nhận được các đánh giá tin cậy**

Thông thường, Vine Voice (người đánh giá thuộc cộng đồng Amazon Vine) sẽ đăng bài đánh giá trong vòng trung bình từ 12 đến 14 ngày sau khi nhận được sản phẩm.



**Tăng lưu lượng truy cập và tỷ lệ chuyển đổi**

90% người mua đọc đánh giá sản phẩm và nói rằng chúng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.



**Hiểu người tiêu dùng tốt hơn**

Bạn có thể nhận được phản hồi chi tiết về sản phẩm trong giai đoạn đầu ra mắt, để tối ưu hóa sản phẩm và tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

**Mẹo:**

Vì chương trình Vine thường chọn người tiêu dùng có xếp hạng đánh giá cao để đưa ra đánh giá sản phẩm, những đánh giá này có sức ảnh hưởng cao hơn đánh giá của người tiêu dùng bình thường và mỗi đánh giá sẽ được đánh dấu bằng dòng chữ màu xanh lá cây "Vine Customer Review of Free Product".

Đáng chú ý, những người đánh giá Amazon Vine sẽ đưa ra **những ý kiến trung thực, không thiên vị**. Amazon **không đảm bảo sẽ nhận được các đánh giá tích cực thông qua chương trình**, cũng như không xóa các đánh giá trừ khi các điều khoản bị vi phạm, có nghĩa là người bán có thể nhận được các đánh giá tiêu cực.

Bạn có thể sử dụng bảng dưới đây để tìm hiểu phạm vi ứng dụng của chương trình Amazon Vine:

	Amazon Vine
<b>Đối với người bán</b>	Đã hoàn thành Đăng ký thương hiệu Amazon và là đại diện thương hiệu. Người bán phải là chủ sở hữu thương hiệu trên trang Amazon Hoa Kỳ, Anh, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha, Nhật Bản
<b>Sản phẩm đủ điều kiện</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thuộc thương hiệu được đăng ký trong Chương trình đăng ký thương hiệu Amazon</li> <li>Có ít hơn 30 nhận xét trên trang chi tiết sản phẩm</li> <li>Trong tình trạng "sản phẩm mới chưa qua sử dụng"</li> <li>Sản phẩm được giao hàng bởi dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA) và có sẵn hàng tại kho FBA</li> <li>Không phải là sản phẩm gán mác người lớn/ là phần mềm hoặc chương trình ứng dụng</li> <li>Sản phẩm có tiêu đề, hình ảnh và mô tả</li> <li>Đã được tung ra trước khi đăng ký tham gia Vine</li> </ul>
<b>Số lượng sản phẩm</b>	Amazon có giới hạn về tổng số sản phẩm được đăng ký hợp lệ với Amazon Vine
<b>Số lượt đánh giá</b>	Lên đến 30 đánh giá/sản phẩm
<b>Thời hạn chương trình</b>	Trong vòng 90 ngày
<b>Mức phí tiêu chuẩn</b>	200 đô la Mỹ/ASIN
<b>Sản phẩm tặng kèm</b>	Cần thiết
<b>Đối với người đánh giá</b>	Người tiêu dùng được mời phải phù hợp với tiêu chuẩn của Vine
<b>Nguồn gốc của người đánh giá</b>	Người đánh giá chủ động đăng ký
<b>Mua sản phẩm</b>	Không cần mua
<b>Phần thưởng nhận được</b>	Nhận được sản phẩm miễn phí, không có thêm phần thưởng

\* Nếu có cập nhật, ưu tiên áp dụng bản cập nhật trên Seller Central

### Mẹo:

Mỗi ASIN tham gia chương trình **có thể nhận được tối đa 30 đánh giá**. Nếu sản phẩm đã có 25 đánh giá, bạn có thể nhận thêm tối đa 5 đánh giá thông qua Amazon Vine. Tuy nhiên, nếu sản phẩm của bạn chỉ có 0 lượt đánh giá, bạn có thể nhận được tới 30 lượt đánh giá thông qua Amazon Vine.

Khi đánh giá của sản phẩm đăng ký đạt đến giới hạn 30 lượt theo yêu cầu của chương trình Vine, Amazon sẽ ngừng cung cấp mặt hàng đó cho Vine Voice. Bạn không cần thực hiện bất kỳ hành động nào và đăng ký của bạn sẽ **tự động kết thúc**.

## Chương trình Amazon Vine có những yêu cầu sau:

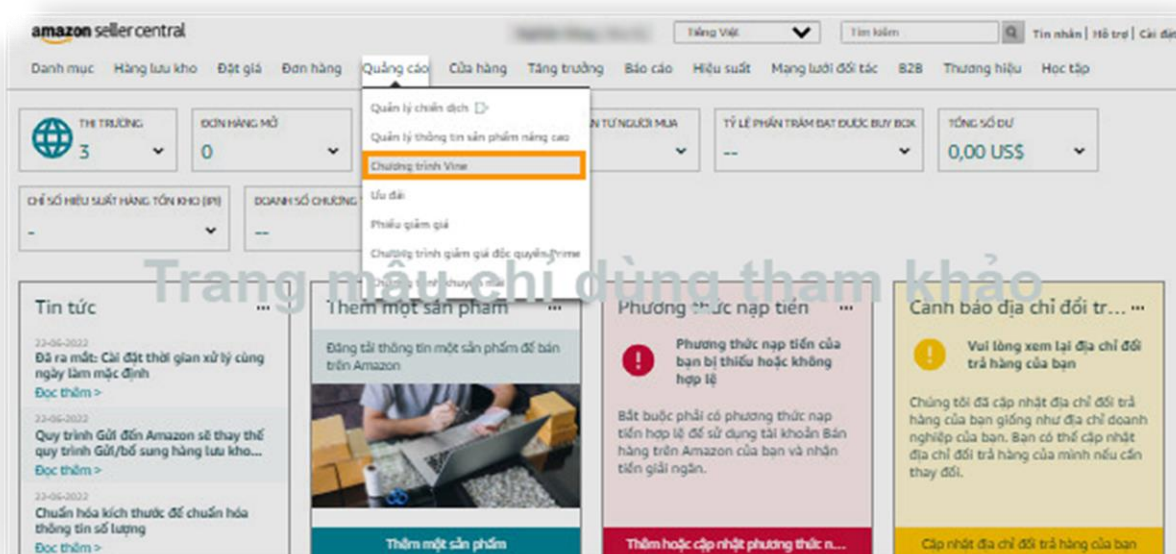
1. Không được yêu cầu đóng gói chung nhiều sản phẩm để vận chuyển/đánh giá;
2. Không được yêu cầu người đánh giá đặt hàng thêm một loại sản phẩm khác mới được đánh giá;
3. Sản phẩm có thể là phụ kiện cho một mặt hàng được sử dụng rộng rãi (chẳng hạn như vỏ của điện thoại di động phổ biến), nhưng không thể yêu cầu chương trình Vine cho hộp mực của một máy in cụ thể hoặc pin thay thế chỉ được sử dụng cho một mẫu máy ảnh cụ thể.
4. Không được mâu thuẫn với thông tin Listing sản phẩm trong danh mục Amazon FBA.

### • Chi phí đăng ký sản phẩm với Amazon Vine là bao nhiêu?

Hiện tại, gói Vine tính phí là 200 đô la Mỹ/ASIN. Hãy chú ý cập nhật thông tin của Amazon Vine kịp thời theo nội dung của Seller Central, chi tiết vui lòng tham khảo trang: [Câu hỏi thường gặp về Amazon Vine](#).

### • Làm cách nào để đăng ký một sản phẩm với Amazon Vine?

1. Trên trang chủ Amazon Seller Central, kéo xuống mục “Advertising” (Quảng cáo) trên thanh Menu và nhấp vào “Vine”



2. Truy cập Vine Dashboard, nhập ASIN bạn muốn đăng ký vào khung tìm kiếm, chọn và cài đặt số lượng (tối đa 30 đánh giá cho mỗi ASIN) và gửi.

**Lưu ý:** Sau khi một ASIN được đăng ký, bạn có thể theo dõi tiến độ của ASIN thông qua trang chi tiết đăng ký. Người dùng có thể kiểm tra trang chi tiết đăng ký bằng cách nhấn vào "Details" bên cạnh ASIN được đăng ký.

3. Theo dõi tiến độ và kiểm tra trong bảng điều khiển xem liệu ASIN đã được nhận và đánh giá đã được đăng chưa.

## Bạn cũng cần lưu ý về giới hạn đăng ký tối đa của chương trình Vine:

### Chương trình Vine có số lượng đăng ký hợp lệ tối đa.

Khi bạn đăng ký ASIN với Amazon Vine, lần đăng ký đó được tính vào giới hạn này và sẽ vẫn hoạt động cho đến khi đăng ký bị hủy (do không có bất kỳ đơn đặt hàng nào) hoặc hết hạn.

Đăng ký sẽ hết hạn sau **90 ngày** kể từ **ngày đăng ký** (hoặc ngày bắt đầu chương trình [nếu ngày này được cài đặt]), hoặc sau khi **tất cả các sản phẩm đã được phê duyệt** (tùy theo thời gian nào ngắn hơn).

Nếu bạn đã đạt đến giới hạn tối đa đăng ký hợp lệ, bạn phải đợi cho đến khi một trong các đăng ký hợp lệ của mình hết hạn thì mới có thể đăng ký ASIN khác trong chương trình Amazon Vine.

Bạn cũng có thể chủ động hủy đăng ký sản phẩm với Amazon Vine, bạn chỉ cần làm theo hướng dẫn sau:

1. Trên trang chủ Amazon Seller Central, kéo xuống mục "Advertising" (Quảng cáo) trên thanh Menu và nhấn vào "Vine";
2. Nhấn vào thông tin chi tiết bên cạnh sản phẩm bạn muốn hủy đăng ký;
3. Ở góc dưới cùng bên phải của trang, nhấn vào nút "Cancel program" (Hủy chương trình).

### Lịch trình đăng ký

Dưới đây là một số mốc thời gian quan trọng mà chương trình Vine thực hiện giúp bạn lên kế hoạch Marketing của mình:

## Lịch trình đăng ký

<b>Ngay lập tức</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nếu ASIN của bạn đáp ứng các yêu cầu của chương trình, bạn có thể đăng ký sản phẩm của mình tham gia chương trình Vine ngay lập tức.</li> <li>• Vine Voice có thể bắt đầu đánh giá ngay sau khi nhận được sản phẩm.</li> </ul>
<b>Trong vòng 24 giờ</b>	Trong hầu hết các trường hợp, Vine Voice có thể bắt đầu đặt hàng trong vòng 24 giờ kể từ khi đăng ký.
<b>Trong vòng 5 ngày/35 ngày</b>	Thông thường, 25% bài đánh giá nhận được trong vòng 5 ngày sau khi đặt hàng và 99% trong vòng 35 ngày sau khi đặt hàng (dựa trên số lượng người đánh giá trên toàn cầu của Vine vào tháng 4 năm 2018).

### Mẹo:

Amazon không yêu cầu Vine Voice bắt buộc phải đăng tải nhận xét về sản phẩm, nhưng nhóm người đánh giá được cập nhật thường xuyên để đảm bảo rằng chỉ **những người đánh giá năng nổ và tích cực đăng tải nhận xét** mới có thể tham gia chương trình Vine.

Nếu một sản phẩm không hoàn thành vận chuyển, hư hỏng hoặc nếu người đánh giá nhận được sai mặt hàng do lỗi nhãn mác, Amazon sẽ hủy đơn đặt hàng Vine Voice và họ sẽ không bình luận sau khi liên hệ với Amazon.

## 2.4 Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Xây dựng Brand Store (Cửa hàng trực tuyến)

Sau khi hoàn thành việc đăng ký thương hiệu trên Amazon, bạn nên nhanh chóng bắt đầu xây dựng Brand Store của riêng mình. Người tiêu dùng có thể tìm hiểu về hình ảnh thương hiệu và loạt sản phẩm của bạn thông qua Brand Store. Điều này sẽ giúp thương hiệu bạn thu hút, truyền cảm hứng và củng cố người tiêu dùng. Brand Store là một trong những công cụ cần thiết cho chiến dịch xây dựng thương hiệu của bạn trên Amazon.

- **Brand Store là gì?**

Brand Store là một trang để người bán tiến hành bán và quảng bá thương hiệu trên Amazon. Tại đây bạn có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu và lên kế hoạch cho nội dung thương hiệu để truyền cảm hứng, hướng dẫn và giúp người tiêu dùng khám phá và đặt mua nhiều sản phẩm hơn từ thương hiệu của bạn.

- Người tiêu dùng có thể thông qua **tên thương hiệu của bạn trên Amazon** (tên thương hiệu bên cạnh tên sản phẩm trên trang chi tiết sản phẩm) hoặc qua một liên kết ngắn tại [amazon.com/xxx](https://amazon.com/xxx) (lấy trang web tại Hoa Kỳ làm ví dụ) để truy cập Brand Store của bạn.
- Bạn có thể sử dụng Brand Store làm **Landing Page (trang đích)** cho bất kỳ chương trình khuyến mại nào từ Amazon hoặc không phải trên trang Amazon, tích hợp lưu lượng truy cập trên tất cả các kênh để nâng cao nhận thức về thương hiệu, khả năng hiển thị và cơ hội bán hàng.
- Cũng cần nhắc lại rằng việc tạo Brand Store trên Amazon là **miễn phí** và **không yêu cầu kinh nghiệm thiết kế**.



- **Những lợi thế của Brand Store**



### Tăng khả năng hiển thị thương hiệu và sản phẩm

- Giúp khách hàng tìm hiểu về tất cả các sản phẩm trên Amazon bằng một URL duy nhất cho thương hiệu của bạn.



### Đễ dàng thiết lập

- Thông qua các mẫu xây dựng Brand Store, người bán có thể thiết lập bố cục cho cửa hàng thương hiệu và làm nổi bật những sản phẩm bán chạy nhất chỉ bằng cách kéo và thả mà không phải trả thêm phí.



### Đo lường hiệu suất quảng cáo

- Nhận được các chỉ số như doanh thu bán hàng, lượt truy cập, lượt xem trang và nguồn lưu lượng truy cập để giúp bạn tối ưu hóa dịch vụ khách hàng.

- **Số liệu cho thấy hiệu quả xây dựng thành công Brand Store\***

**83%**

Các Brand Store có từ 3 trang trở lên thường có thời gian xem của khách hàng lâu hơn **83%** và doanh thu bình quân trên đầu người từ quảng cáo cao hơn **32%**;

**35%**

Tính trung bình, các Brand Store được cập nhật trong vòng **90 ngày** đã chứng kiến số lượng khách hàng quay lại tăng **21%**, đem đến doanh thu bình quân trên đầu người tăng **35%**.

\* Nguồn dữ liệu: Amazon Study 2020, các nhà quảng cáo Hoa Kỳ

- **Những lợi ích của Brand Store**

Trước khi thiết lập Brand Store, bạn phải đáp ứng các yêu cầu sau:

- Có tài khoản bán hàng chuyên nghiệp;
- Phải là chủ sở hữu thương hiệu được đăng ký thông qua [Chương trình đăng ký thương hiệu Amazon](#);
- Có tài khoản hợp lệ với uy tín tốt trên Amazon;
- Sản phẩm tuân thủ các nguyên tắc về khả năng chấp nhận sản phẩm được nêu chi tiết trong [Chính sách chấp nhận và nguyên tắc nội dung quảng cáo của Brand Store](#).

### **Mẹo:**

Đối với người bán trên Amazon, nếu trạng thái đăng ký của bạn trong chương trình Đăng ký thương hiệu Amazon là "Được chấp nhận" nhưng xảy ra lỗi khi cố gắng tạo Brand Store, vui lòng liên hệ với Bộ phận hỗ trợ người bán để được trợ giúp.

- **Bắt đầu xây dựng cửa hàng hàng đầu của bạn**

Amazon cung cấp cho người bán nhiều **mẫu thiết kế Brand Store với các bố cục khác nhau và chức năng tùy chỉnh**. Người bán có thể tạo ra một cửa hàng bắt mắt mà không cần kinh nghiệm thiết kế.

Trong Brand Store, người bán có thể chọn tập trung vào việc kể câu chuyện thương hiệu, giới thiệu các sản phẩm nổi bật, tận dụng nội dung đa kênh và các tính năng liên kết với mạng xã hội như nút chia sẻ, video sản phẩm hoặc tích hợp quảng cáo để tăng mức độ nhận diện thương hiệu và tăng lưu lượng truy cập đến trang Listing của người bán, v.v.

Để biết các thao tác cụ thể, vui lòng tham khảo [Giáo trình quảng cáo của Amazon 2.2 - Hướng dẫn thao tác để tạo chiến dịch quảng cáo - 2.4](#).

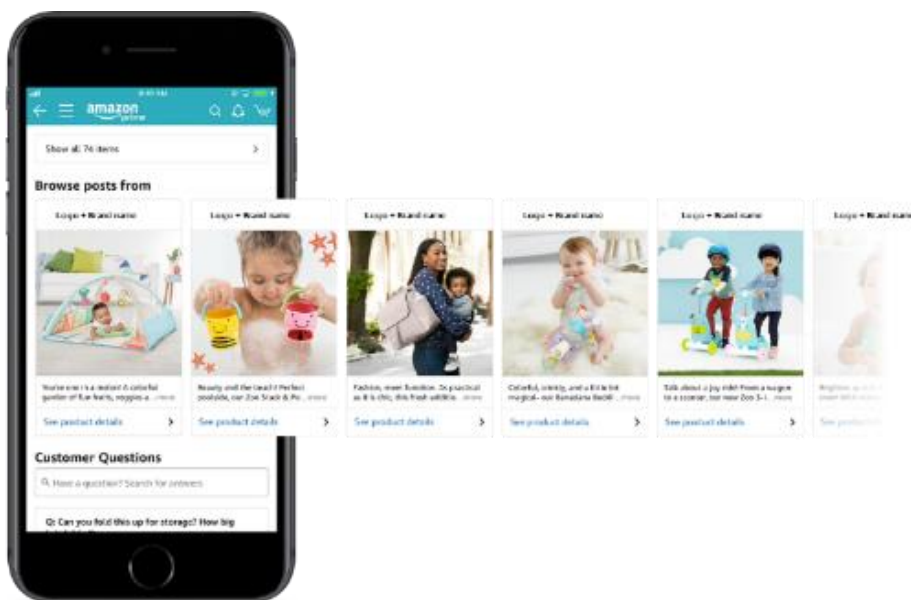


## 2.5 Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Bài đăng Posts

Bài đăng là một phương pháp tiếp thị thương hiệu mới do Amazon tung ra. Thông qua bài đăng, sản phẩm và thương hiệu của bạn sẽ có nhiều hình thức hiển thị và quảng bá hơn. Bạn có thể kể câu chuyện thương hiệu một cách sinh động và giúp khách hàng khám phá sản phẩm và thương hiệu của bạn trên Amazon và mua hàng chỉ với một cú nhấp chuột.

- **Bài đăng là gì?**

Các bài đăng giúp người dùng trên Amazon lướt xem sản phẩm và khám phá miễn phí. Điều này giúp người bán tăng khả năng quảng bá thương hiệu và sản phẩm của họ. Thông qua bài đăng, bạn có thể hiển thị các hình ảnh nổi bật trong chuỗi hình ảnh trên trang chi tiết sản phẩm tại ứng dụng Amazon trên di động hay trong phần bài đăng có liên quan.



- **Bài đăng sẽ xuất hiện ở đâu?**

Bài đăng xuất hiện tại:

- **Vị trí băng chuyền ngang và phía trên mục câu hỏi của khách hàng**
- **Cuối trang chi tiết sản phẩm**
- Khi nhấp vào bài đăng, khách hàng sẽ chuyển đến **trang “Relevant Posts” (Bài đăng liên quan)** nơi người mua hàng trên Amazon có thể xem nhiều bài đăng liên quan đến sản phẩm hoặc danh mục sản phẩm khác.

Đồng thời, người tiêu dùng có thể nhấp vào nút “Display product” (Hiển thị sản phẩm) ở cuối hình để tìm hiểu thêm thông tin sản phẩm và truy cập trang chi tiết sản phẩm.

• **Có những yêu cầu gì cho Bài đăng?**

**Điều kiện để sử dụng tính năng Bài đăng:**

Tài khoản của bạn phải đáp ứng các yêu cầu sau để tham gia và sử dụng tính năng Bài đăng:

1. Phải là **người bán hoặc nhà cung cấp có tài khoản chuyên nghiệp**.
2. Phải là chủ sở hữu thương hiệu đã đăng ký **Chương trình đăng ký thương hiệu Amazon**.
3. Bạn quản lý một **Cửa hàng thương hiệu ở Hoa Kỳ**.
4. Bạn có quyền truy cập vào tài khoản quản lý Brand Store. Trang Brand Store này phải được liên kết với ASIN của bạn qua đường liên kết<sup>1</sup>.

Khi sử dụng tính năng Bài đăng, bạn cần đảm bảo rằng nội dung bài đăng của mình tuân thủ Chính sách chấp nhận về nguyên tắc nội dung bài đăng quảng cáo của Amazon. Tiếp theo, chúng tôi sẽ trình bày chi tiết một số yêu cầu về nội dung và định dạng đối với bài đăng quảng cáo:

**1. Yếu tố bài đăng**

5 yếu tố có thể tùy chỉnh:



① **Information Banner (Biểu ngữ thông tin).** Tên và logo phải phản ánh chính xác thông tin thương hiệu. Thông tin về tên phải là tên của nhà quảng cáo, không phải thương hiệu bạn đang quảng bá, trừ phi bạn có quyền hợp pháp để đại diện cho thương hiệu. Hình ảnh Logo không được là hình ảnh sản phẩm hoặc hình ảnh tùy chỉnh. Logo phải đại diện cho thương hiệu đã đăng ký hoặc tương đương/ là logo trên nền tảng truyền thông xã hội để nhận dạng thương hiệu.

② **Hình ảnh tùy chỉnh.** Thương hiệu sẽ cung cấp hình ảnh giới thiệu tính năng sản phẩm. Hình ảnh cần kể được câu chuyện thương hiệu trên Amazon.

③ **Biểu tượng “Display Product” (Hiện thị Sản phẩm).** Nhấp vào biểu tượng này sẽ ẩn hoặc hiển thị thẻ sản phẩm. Thẻ sản phẩm hiển thị các chi tiết như giá cả, xếp hạng đánh giá và khả năng tham gia Prime cho sản phẩm được nêu trong bài đăng.

④ **Tiêu đề bài đăng.** Tiêu đề tùy chỉnh có thể giúp thương hiệu làm nổi bật các tính năng của sản phẩm, nhấn mạnh thương hiệu và khuyến khích người mua hành động.

*Lưu ý: Không thể sử dụng lại phần tên thông tin làm phần mở rộng của tiêu đề.*

⑤ **Nhãn ngành hàng.** Amazon sẽ tự động thêm nhãn ngành hàng vào bài đăng của bạn. Người dùng có thể nhấn vào nhãn này để xem các bài đăng liên quan trong ngành hàng.

1. Đường liên kết: đề cập đến liên kết được hiển thị bên dưới tên sản phẩm trên trang chi tiết sản phẩm hoặc biểu trưng được hiển thị phía trên tên sản phẩm.

## 2. Yêu cầu định dạng

### Yêu cầu về định dạng bài đăng:

Hãy đảm bảo rằng nội dung bài đăng tuân thủ các nguyên tắc sau:

- ① Không được phép sử dụng ảnh động.
- ② Định dạng màu: RGB.
- ③ Tỷ lệ khung hình hiển thị: 1x1 (logo thương hiệu); 16x9, 4x3 (hình ảnh bài đăng).
- ④ Định dạng tệp: JPG hoặc PNG.
- ⑤ Kích thước tệp tối đa: 100MB.
- ⑥ Độ phân giải: 640 x 640 pixel hoặc lớn hơn.

## 3. Yêu cầu chung

### Yêu cầu về định dạng bài đăng:

Yêu cầu tất cả các yếu tố trong một bài đăng:

- ① Phù hợp với **mọi đối tượng**.
- ② Không được mâu thuẫn với nội dung trên **Landing page (trang đích)**.
- ③ Sử dụng **ngôn ngữ chính** cho trang web Amazon nơi bài đăng được hiển thị.

## 4. Yêu cầu về tiêu đề bài viết và nội dung hình ảnh:

- Tiêu đề và hình ảnh bài đăng không được mâu thuẫn hoặc không nhất quán với Landing Page (trang đích), chẳng hạn như bài đăng về thức ăn cho chó nhưng lại liên kết đến trang sản phẩm cho mèo.
- Vui lòng **tránh lặp lại** nội dung như văn bản và hình ảnh đã có trên trang chi tiết sản phẩm.
- Để đảm bảo người mua dễ đọc, **tiêu đề nên ngắn gọn**.
- Hình ảnh bài đăng phải đẹp và thu hút, có độ phân giải và chất lượng cao, đồng thời giới thiệu sản phẩm hoặc thương hiệu trong bối cảnh hoặc khung cảnh cuộc sống có liên quan.

Hình ảnh có thể chứa khẩu hiệu hoặc logo ngắn, nhưng **không được hiển thị** những trường hợp sau:






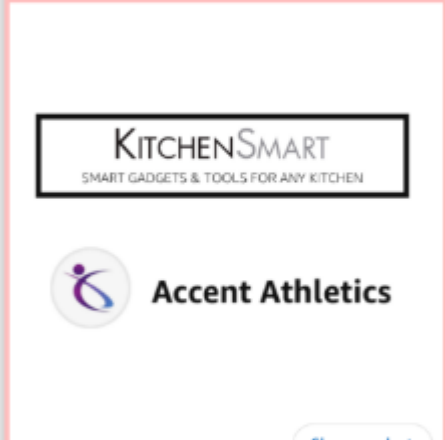
- 1 Cung cấp một logo thương hiệu của cá nhân hoặc chứa danh mục sản phẩm
- 2 Hiển thị quá nhiều hình ảnh/ hình ảnh bị chỉnh sửa kém hoặc không thể nhìn rõ
- 3 Đề cập đến lời kêu gọi như "Buy Now" (Hãy mua ngay bây giờ)

Amazon sẽ cho bạn thấy một số ví dụ dưới đây về hình ảnh bài đăng:

### Ví dụ hình ảnh sản phẩm thể hiện phong cách sống

 Accent Athletics  Được chấp nhận	 KitchenSmart  Được chấp nhận
	
<a href="#">Show product</a>	<a href="#">Show product</a>
We love creating clothing that serves multiple purposes – grab a workout and look your best in the new Accent Athletics bent bill cap.	Upgrade your kitchen with a KitchenSmart blender.

### Ví dụ về một logo và nhiều logo

 Accent Athletics  Không được chấp nhận	 Accent Athletics  Không được chấp nhận
	
<a href="#">Show product</a>	<a href="#">Show product</a>
Accent Athletics is the go-to brand for comfort, function, and style.	KitchenSmart and Accent Athletics - the health dream team.

## Ví dụ về hình ảnh xuất hiện dày đặc

Accent Athletics  Được chấp nhận



Accent Athletics is the go-to brand for comfort, function, and style when you're working out.

Accent Athletics  Không được chấp nhận



Check out our latest outfits from Accent Athletics.

## Ví dụ về nội dung tiêu đề bài đăng không được chấp nhận

Nhận xét của người mua

Accent Athletics  Không được chấp nhận



"Accent Athletics is my go to brand for comfy nice workout clothes" - Jessica T.

Nội dung liên quan đến khuyến mại và ưu đãi

Accent Athletics  Không được chấp nhận



If you **act fast** you can purchase our lightweight sweat resistant hoodie for **50% off**. Enter **discount code ADDZ142** at checkout!

**Ví dụ về nội dung tiêu đề bài đăng không được chấp nhận**

Phương thức liên hệ	Yêu cầu liên hệ
<p>Accent Athletics <b>Không được chấp nhận</b></p>  <p>Show product</p> <p>Like and share this post to show your support for Accent Athletics workout gear.</p>	<p>Accent Athletics <b>Không được chấp nhận</b></p>  <p>Show product</p> <ul style="list-style-type: none"><li>The rubber sole is built for high impact making it the perfect long distance shoe that you can wear all day.</li></ul>
<p>Accent Athletics <b>Không được chấp nhận</b></p>  <p>Show product</p> <p>Visit <a href="https://AccentAthletics.com">AccentAthletics.com</a> to view our entire collection of products.</p>	<p>Accent Athletics <b>Không được chấp nhận</b></p>  <p>Show product</p> <p>Contact <a href="https://AccentAthletics.com">@AccentAthletics</a> to sign-up for our email newsletter.</p>

Bài đăng quảng cáo của Amazon cũng có các yêu cầu chi tiết hơn về khả năng chấp nhận sản phẩm và nội dung bị cấm, bạn cũng có thể xem các yêu cầu này bằng cách nhấn vào trang [Chính sách chấp nhận và nguyên tắc nội dung bài đăng quảng cáo](#).

- **Làm thế nào để tạo bài đăng?**

Nếu bạn đáp ứng các yêu cầu để tạo bài đăng và quyết định tạo bài đăng của riêng mình, bạn có thể bắt đầu đăng bài bằng cách làm theo các bước sau:

- 1 Nhấp vào [posts.amazon.com](https://posts.amazon.com) để bắt đầu tạo
- 2 Tải lên nhãn hiệu của thương hiệu và xác nhận tên thương hiệu
- 3 Cung cấp tiêu đề và hình ảnh ASIN theo khung hình 1:1
- 4 Theo dõi hiệu suất hiển thị và mức độ tương tác trên nhiều ASIN

Sau khi đọc phần giới thiệu trên, chúng tôi tin rằng bạn đã có những hiểu biết nhất định về các phương pháp quảng bá cơ bản cần phải thực hiện trong phần Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu trên Amazon. Tiếp theo Amazon sẽ giới thiệu cho bạn các phương pháp tiếp thị thương hiệu nâng cao hơn nữa!