

Đặt mục tiêu quảng cáo và tự động hóa để tăng doanh số



Nội dung

#1 Đặt mục tiêu quảng cáo hợp lý

- + Vì sao nên đặt mục tiêu quảng cáo
- + Chọn mục tiêu cho 4 mục đích quảng cáo khác nhau

#2 Chọn chiến lược giá thầu phù hợp với mục đích kinh doanh và quảng cáo

- + Các chiến lược giá thầu khác nhau
- + Cách chọn chiến lược giá thầu
- + Cần chú ý khi cài đặt chiến lược giá thầu thông minh
- + Cách cài đặt

#3 Hỏi đáp trực tuyến

#1 Đặt mục tiêu quảng cáo thế nào cho hợp lý?



Alibaba và 40 tên cướp

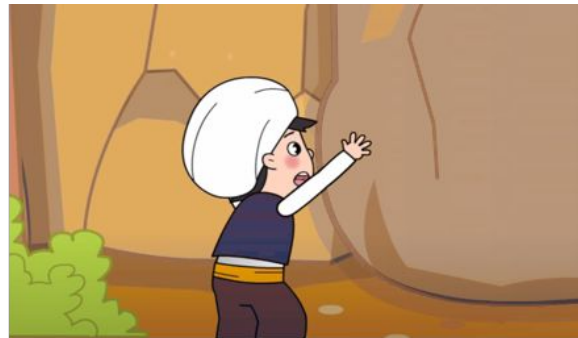
Proprietary + Confidential



Ali Baba thấy toán cướp



Anh học được câu thần chú: Vững ơi mở ra!



Anh lấy được vàng bạc châu báu



Lũ cướp khi quay lại thấy vậy, quyết trả thù và tìm Ali Baba





Tên cướp gian điệp thấy nhà Ali Baba và đánh dấu X lên đó để tối quay lại

Cô hầu gái Morgiana thấy thế



Cô rất khôn ngoan, bèn đánh dấu tất cả các nhà với dấu X

Bọn cướp không biết nhà nào

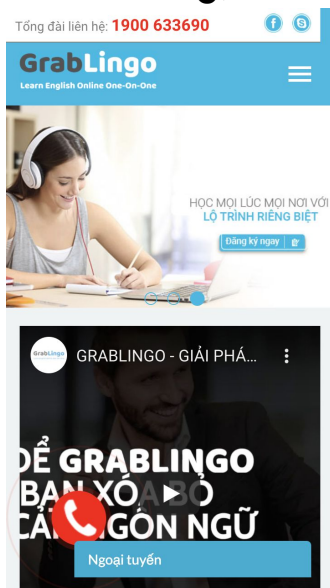
Tại sao bạn cần đặt mục tiêu chạy quảng cáo?

Để biết **hiệu quả thực sự của việc chạy quảng cáo**

Ví dụ: **grablingo.com**

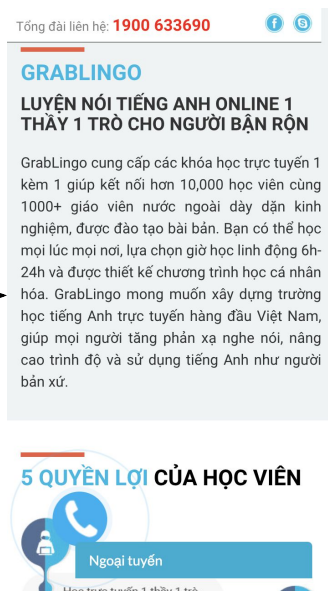
Proprietary + Confidential

Vào trang web
(100 lượt click/vào trang)



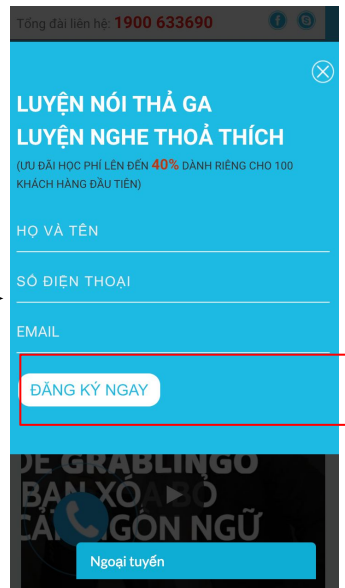
Trong những lượt click vào trang web, bạn có biết ai là người mua dịch vụ?

Đọc thông tin khóa học
(30 lượt)



Trong những người đọc thông tin, bạn có biết ai là người mua dịch vụ?

Đăng ký
(5 người)



Trong những người đăng ký, bạn có biết ai là người mua dịch vụ?

Google

Tại sao bạn cần đặt mục tiêu chạy quảng cáo?

Proprietary + Confidential

Để Google ưu tiên hiển thị quảng cáo cho những **khách hàng hoàn hảo** của bạn

Tất cả người dùng Việt Nam sử dụng Google

Khách hàng hoàn hảo của bạn



Giới tính	Nam
Độ tuổi	25-34, 34-45
Thiết bị	Điện thoại, Tablet
Thời gian	20:00, 21:00
Địa điểm	HCM, HN...
...	...



Chặng đường mua hàng của khách hàng luôn có “chuyển đổi” tỉ lệ thuận với doanh số:

Đăng ký

Mua ở đâu

Mua hàng online

Gọi điện thoại/chat

Tổng đài liên hệ: 1900 633690

LUYỆN NÓI THẢ GA
LUYỆN NGHE THỎA THÍCH
(ƯU ĐÃI HỌC PHÍ LÊN ĐẾN 40% DÀNH RIÊNG CHO 100 KHÁCH HÀNG ĐẦU TIÊN)

HỌ VÀ TÊN

SỐ ĐIỆN THOẠI

EMAIL

ĐĂNG KÝ NGAY

DE GRABLINGO
BẠN XÓA
CÁI GÓN NGŨ

Ngoại tuyến

Grablingo.com

Chọn hình thức thanh toán :

CK QUA NGÂN HÀNG

THANH TOÁN COD

TAI SHOP

Thông tin Khách Hàng :

Họ và tên :

Nhập họ và tên

Số điện thoại :

Nhập Số điện thoại

Email :

(Không bắt buộc)

Nhập email

Địa chỉ :

Nhập địa chỉ

by AutoAds

lapvip.vn

HALO GAME STORE

Hình ảnh	Tên sản phẩm	Model
	Playstation 4 Pro 1TB - Summer Bundle	12678S

Sub-Total:	45,960,000đ
Phí vận chuyển linh hoạt:	5đ
Total:	45,960,005đ

Xác nhận đơn hàng

Thêm ghi chú cho đơn hàng của bạn

☒ Tôi muốn đăng ký nhận bản tin HaLo Game Store.

XÁC NHẬN ĐƠN HÀNG

CHỖ THIẾU

haloshop.vn

Tổng đài liên hệ: 1900 633690

GRABLINGO

LUYỆN NÓI TIẾNG ANH ONLINE 1 THẦY 1 TRÒ CHO NGƯỜI BẬN RỘN

GrabLingo cung cấp các khóa học trực tuyến 1 kèm 1 giúp kết nối hơn 10,000 học viên cùng 1000+ giáo viên nước ngoài dày dặn kinh nghiệm, được đào tạo bài bản. Bạn có thể học mọi lúc mọi nơi, lựa chọn giờ học linh động 6h-24h và được thiết kế chương trình học cá nhân hóa. GrabLingo mong muốn xây dựng trường học tiếng Anh trực tuyến hàng đầu Việt Nam, giúp mọi người tăng phần xạ nghe nói, nâng cao trình độ và sử dụng tiếng Anh như người bản xứ.

5 QUYỀN LỢI CỦA HỌC VIÊN

Ngoại tuyến

grablingo.com Google

4 mục đích quảng cáo chính cho mọi khách hàng

	MỤC ĐÍCH QUẢNG CÁO	VÍ DỤ KHÁCH HÀNG
Generate Leads 	Lấy leads (đăng ký) để bạn liên lạc với khách hàng	Grab Lingo, X3 English
Grow Online Sales 	Bán hàng online (mua trực tiếp và trả tiền trên trang web)	Lazada, Tiki
Grow Offline Sales 	Bán hàng offline, lấy người dùng tới cửa hàng (mua và trả tiền tại cửa hàng hoặc trả tiền sau)	Nguyễn Kim, lapvip.vn
Increase Awareness 	Tăng nhận thức thương hiệu và tăng mức độ cân nhắc (Awareness and consideration)	CPG: Unilever, P&G, Điện Máy Chợ Lớn

4 mục đích quảng cáo chính cho mọi khách hàng

	MỤC ĐÍCH QUẢNG CÁO	MỤC TIÊU (CHUYỂN ĐỔI)
Generate Leads 	Lấy leads (đăng ký) để bạn liên lạc với khách hàng	Hoàn thành biểu mẫu đăng ký
Grow Online Sales 	Bán hàng online (mua trực tiếp và trả tiền trên trang web)	Mua hàng thành công
Grow Offline Sales 	Bán hàng offline, lấy người dùng tới cửa hàng (mua và trả tiền tại cửa hàng hoặc trả tiền sau)	Nút mua ở đâu Nút gọi điện Trang chi tiết sản phẩm
Increase Awareness 	Tăng nhận thức thương hiệu và tăng mức độ cân nhắc (Awareness and consideration)	Lướt vào trang web Lướt vào trang web hơn 20s

Cách hiểu mục đích quảng cáo và chọn mục tiêu chuyển đổi

MỤC ĐÍCH QUẢNG CÁO	MỤC TIÊU (CHUYỂN ĐỔI)
1. Mục tiêu kinh doanh của bạn là gì? (nhiều khách hàng mua hàng/đăng ký...?) 2. Mục tiêu quảng cáo của bạn là gì?	

Cách hiểu mục đích quảng cáo và chọn mục tiêu chuyển đổi

MỤC ĐÍCH QUẢNG CÁO	MỤC TIÊU (CHUYỂN ĐỔI)
1. Mục tiêu kinh doanh của bạn là gì? (nhiều khách hàng mua hàng/đăng ký...?) 2. Mục tiêu quảng cáo của bạn là gì? 3. Doanh số của bạn đến từ đâu? Chặng đường khách hàng mua sản phẩm của bạn thế nào? 4. a. Bạn đang dùng chỉ số nào trong Adwords để đo lường quảng cáo trên Google? b. Chỉ số này có tỉ lệ thuận hay liên quan đến doanh số của bạn không? c. Nếu không, chỉ số nào sẽ phù hợp hơn?	

Cách hiểu mục đích quảng cáo và chọn mục tiêu chuyển đổi

MỤC ĐÍCH QUẢNG CÁO	MỤC TIÊU (CHUYỂN ĐỔI)
1. Mục tiêu kinh doanh của bạn là gì? (nhiều khách hàng mua hàng/đăng ký...?) 2. Mục tiêu quảng cáo của bạn là gì? 3. Doanh số của bạn đến từ đâu? Chặng đường khách hàng mua sản phẩm của bạn thế nào? 4. a. Bạn đang dùng chỉ số nào trong Adwords để đo lường quảng cáo trên Google? b. Chỉ số này có tỉ lệ thuận hay liên quan đến doanh số của bạn không? c. Nếu không, chỉ số nào sẽ phù hợp hơn? 5. Bạn có nhiều mục tiêu quảng cáo không? Nếu bạn có, bạn có chia tỉ lệ về chi phí và mục tiêu giữa các mục tiêu này không? (ví dụ 1 nửa cho awareness và 1 nửa cho leads gen)	

Cách hiểu mục đích quảng cáo và chọn mục tiêu chuyển đổi

MỤC ĐÍCH QUẢNG CÁO	MỤC TIÊU (CHUYỂN ĐỔI)
1. Mục tiêu kinh doanh của bạn là gì? (nhiều khách hàng mua hàng/đăng ký...?) 2. Mục tiêu quảng cáo của bạn là gì? 3. Doanh số của bạn đến từ đâu? Chặng đường khách hàng mua sản phẩm của bạn thế nào? 4. a. Bạn đang dùng chỉ số nào trong Adwords để đo lường quảng cáo trên Google? b. Chỉ số này có tỉ lệ thuận hay liên quan đến doanh số của bạn không? c. Nếu không, chỉ số nào sẽ phù hợp hơn? 5. Bạn có nhiều mục tiêu quảng cáo không? Nếu bạn có, bạn có chia tỉ lệ về chi phí và mục tiêu giữa các mục tiêu này không? (ví dụ 1 nửa cho awareness và 1 nửa cho leads gen)	1. Nếu bạn nhìn vào số click và CPC, làm sao để bạn biết click nào sẽ mua hàng? 2. Nếu bạn chỉ nhìn vào số lead, đăng ký, làm sao để bạn biết lead nào sẽ mua hàng?

Cách hiểu mục đích quảng cáo và chọn mục tiêu chuyển đổi

MỤC ĐÍCH QUẢNG CÁO	MỤC TIÊU (CHUYỂN ĐỔI)
1. Mục tiêu kinh doanh của bạn là gì? (nhiều khách hàng mua hàng/đăng ký...?) 2. Mục tiêu quảng cáo của bạn là gì? 3. Doanh số của bạn đến từ đâu? Chặng đường khách hàng mua sản phẩm của bạn thế nào? 4. a. Bạn đang dùng chỉ số nào trong Adwords để đo lường quảng cáo trên Google? b. Chỉ số này có tỉ lệ thuận hay liên quan đến doanh số của bạn không? c. Nếu không, chỉ số nào sẽ phù hợp hơn? 5. Bạn có nhiều mục tiêu quảng cáo không? Nếu bạn có, bạn có chia tỉ lệ về chi phí và mục tiêu giữa các mục tiêu này không? (ví dụ 1 nửa cho awareness và 1 nửa cho leads gen)	1. Nếu bạn nhìn vào số click và CPC, làm sao để bạn biết click nào sẽ mua hàng? 2. Nếu bạn chỉ nhìn vào số lead, đăng ký, làm sao để bạn biết lead nào sẽ mua hàng? 3. Nếu bạn chỉ nhìn vào lượt mua hàng mà không có giá tiền mỗi lần mua, làm sao bạn biết được doanh số mỗi sản phẩm? 4. Bạn đã có hoặc có biết tất cả những nguồn để lấy leads/chuyển đổi từ khách hàng của bạn không (ví dụ nút gọi, đăng ký...) 5. Mỗi nguồn chuyển đổi đó mang lại cho bạn bao nhiêu doanh số?

Chọn mục tiêu hợp lý để hiệu quả quảng cáo tương đương với hiệu quả kinh doanh

Proprietary + Confidential

Tăng số chuyển đổi qua quảng cáo đồng nghĩa với tăng doanh số

		Không cài chuyển đổi	Có cài chuyển đổi	Có giá trị mỗi chuyển đổi
		Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
 Generate Leads	Lấy Leads	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt đăng ký thành công	Giá trị mỗi lượt đăng ký
 Grow Online Sales	Mua online	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt mua hàng	Giá trị mỗi đơn hàng
 Grow Offline Sales	Mua offline	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt gọi/chat Lượt xem mua ở đâu	Giá trị mỗi lượt gọi/chat Giá trị mỗi lượt mua ở cửa hàng
 Increase Awareness	Tăng nhận thức và cân nhắc	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt xem trang hơn 20s	Giá trị đơn hàng trên trang e-retailer (Shopee, Lazada...)

Chọn mục tiêu hợp lý để hiệu quả quảng cáo tương đương với hiệu quả kinh doanh

Proprietary + Confidential

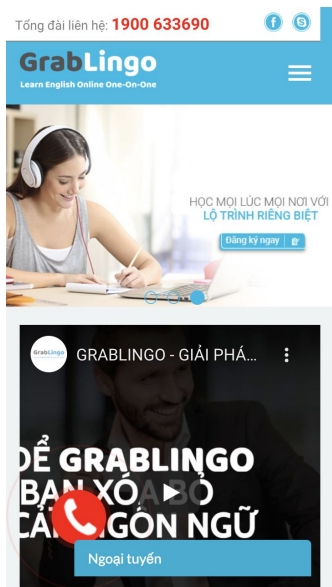
Tăng số chuyển đổi qua quảng cáo đồng nghĩa với tăng doanh số

		Không cài chuyển đổi	Có cài chuyển đổi	Có giá trị mỗi chuyển đổi
		Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
 Generate Leads	Lấy Leads	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt đăng ký thành công	Giá trị mỗi lượt đăng ký
 Grow Online Sales	Mua online	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt mua hàng	Giá trị mỗi đơn hàng
 Grow Offline Sales	Mua offline	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt gọi/chat Lượt xem mua ở đâu	Giá trị mỗi lượt gọi/chat Giá trị mỗi lượt mua ở cửa hàng
 Increase Awareness	Tăng nhận thức và cân nhắc	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt xem trang hơn 20s	Giá trị đơn hàng trên trang e-retailer (Shopee, Lazada...)

Ví dụ cho mô hình quảng cáo lấy leads: **grablingo.com**

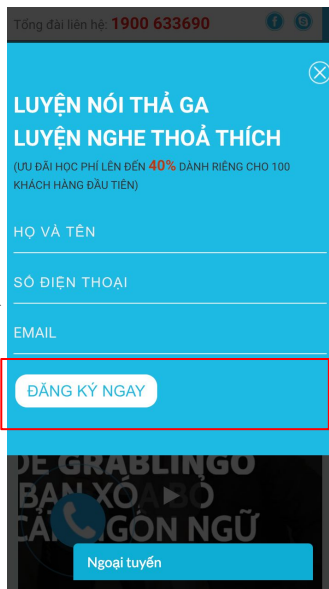
Sơ đẳng

Lướt vào trang web
(số clicks)



Trung bình

Lướt đăng ký
(số chuyển đổi)



Tối ưu

Giá trị mỗi đăng ký
(giá trị chuyển đổi)

\$50 danh thu cho
mỗi lượt đăng ký

Chọn mục tiêu hợp lý để hiệu quả quảng cáo tương đương với hiệu quả kinh doanh

Proprietary + Confidential

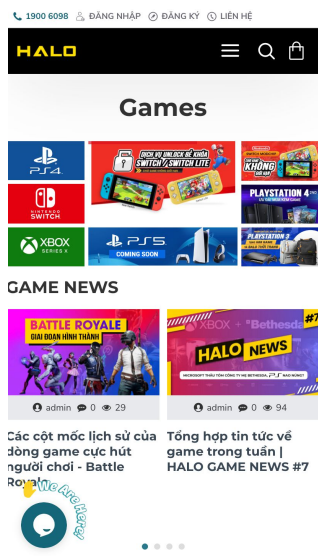
Tăng số chuyển đổi qua quảng cáo đồng nghĩa với tăng doanh số

		Không cài chuyển đổi	Có cài chuyển đổi	Có giá trị mỗi chuyển đổi
		Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
 Generate Leads	Lấy Leads	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt đăng ký thành công	Giá trị mỗi lượt đăng ký
 Grow Online Sales	Mua online	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt mua hàng	Giá trị mỗi đơn hàng
 Grow Offline Sales	Mua offline	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt gọi/chat Lượt xem mua ở đâu	Giá trị mỗi lượt gọi/chat Giá trị mỗi lượt mua ở cửa hàng
 Increase Awareness	Tăng nhận thức và cân nhắc	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt xem trang hơn 20s	Giá trị đơn hàng trên trang e-retailer (Shopee, Lazada...)

Ví dụ cho mô hình quảng cáo mua hàng trực tuyến: haloshop.vn

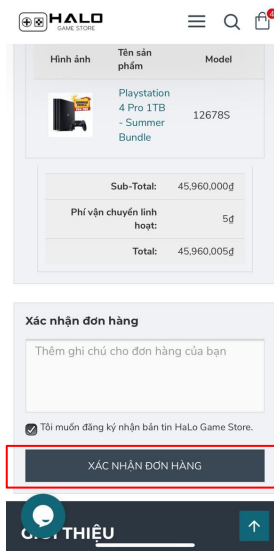
Sơ đẳng

Lướt vào trang web
(số clicks)



Trung bình

Lướt mua thành công
(số chuyển đổi)



Tối ưu

Giá trị mỗi đơn hàng (giá trị chuyển đổi)

45M VND (doanh số cho mỗi đơn hàng)

Chọn mục tiêu hợp lý để hiệu quả quảng cáo tương đương với hiệu quả kinh doanh

Proprietary + Confidential

Tăng số chuyển đổi qua quảng cáo đồng nghĩa với tăng doanh số

		Không cài chuyển đổi	Có cài chuyển đổi	Có giá trị mỗi chuyển đổi
		Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
 Generate Leads	Lấy Leads	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt đăng ký thành công	Giá trị mỗi lượt đăng ký
 Grow Online Sales	Mua online	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt mua hàng	Giá trị mỗi đơn hàng
 Grow Offline Sales	Mua offline	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt gọi/chat Lượt xem mua ở đâu	Giá trị mỗi lượt gọi/chat Giá trị mỗi lượt mua ở cửa hàng
 Increase Awareness	Tăng nhận thức và cân nhắc	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt xem trang hơn 20s	Giá trị đơn hàng trên trang e-retailer (Shopee, Lazada...)

Ví dụ cho mô hình quảng cáo mua hàng ngoại tuyến (tại cửa hàng hoặc trả sau): **lapvip.vn**

Proprietary + Confidential

Sơ đẳng

Lướt vào trang web
(số clicks)



Trung bình

Lướt gọi điện
/tư vấn/mua ở đâu

Chọn hình thức thanh toán :

CK QUA NGÂN HÀNG

THANH TOÁN COD

TẠI SHOP

Thông tin Khách Hàng :

Họ và tên :
Nhập họ và tên

Số điện thoại :
Nhập Số điện thoại

Email :
(Không bắt buộc)
Nhập email

Địa chỉ :
Địa chỉ

by AutoAds

Tối ưu

Giá trị mỗi cuộc gọi
(giá trị chuyển đổi)

10 cuộc gọi = 1 đơn 15 tr
=> 1 cuộc gọi = 1.5tr VND

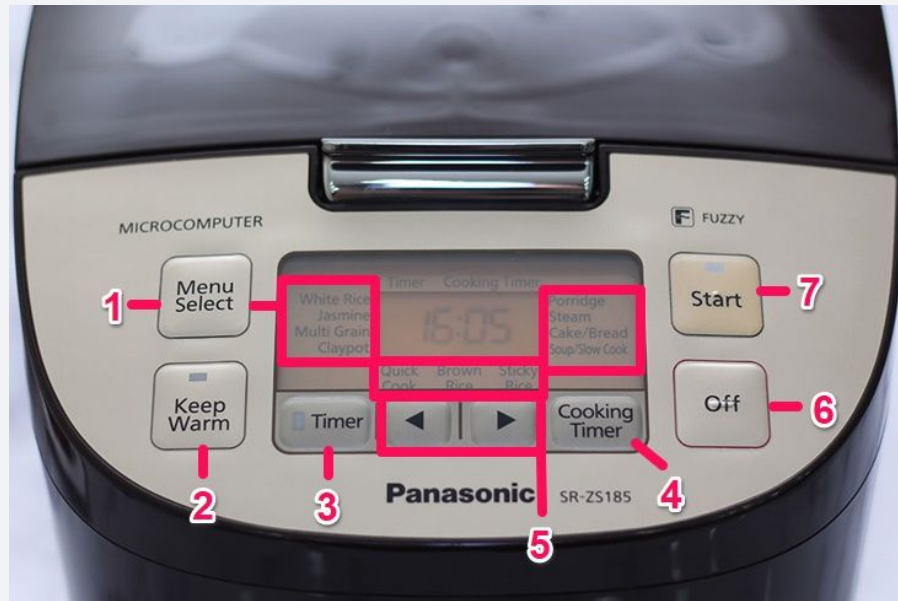
Chọn mục tiêu hợp lý để hiệu quả quảng cáo tương đương với hiệu quả kinh doanh

Proprietary + Confidential

Tăng số chuyển đổi qua quảng cáo đồng nghĩa với tăng doanh số

		Không cài chuyển đổi	Có cài chuyển đổi	Có giá trị mỗi chuyển đổi
		Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
 Generate Leads	Lấy Leads	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt đăng ký thành công	Giá trị mỗi lượt đăng ký
 Grow Online Sales	Mua online	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt mua hàng	Giá trị mỗi đơn hàng
 Grow Offline Sales	Mua offline	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt gọi/chat Lượt xem mua ở đâu	Giá trị mỗi lượt gọi/chat Giá trị mỗi lượt mua ở cửa hàng
 Increase Awareness	Tăng nhận thức và cân nhắc	Lượt xem trang web (clicks)	Lượt xem trang hơn 20s	Giá trị đơn hàng trên trang e-retailer (Shopee, Lazada...)

#2 Tăng doanh số (chuyển đổi) bằng tự động hóa chiến lược giá thầu



Các bạn đã bao giờ nấu cơm trên bếp củi hay bếp ga?

Proprietary + Confidential



Những cách đấu thầu khác nhau

Đấu thầu thủ công

CPC

eCPC



Đấu thầu thông minh

Maximize clicks (tối đa hóa số lượt nhấp)

tCPA (CPA mục tiêu)

Maximize conversions (tối đa hóa lượt chuyển đổi)

tROAS (lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo)

Maximize conversion values (tối đa hóa giá trị chuyển đổi)



Đấu thầu thông minh khác với đấu thầu thủ công thế nào cho cùng 1 từ khóa “điện thoại”

				Khả năng người dùng sẽ chuyển đổi	CPC	eCPC (+/- 30%)	Smart bidding
		HCM	Sáng	80%	\$0.2	\$0.26	\$0.5
		HN	Sáng	5%	\$0.2	\$0.14	\$0.01
		Đà Nẵng	Tối	60%	\$0.2	\$0.21	\$0.3
Giới tính/ Độ tuổi	Thiết bị	Địa điểm	Thời gian				

Bức tranh khi đầu thầu công



Mọi khách hàng là **như nhau**

Bức tranh khi **đấu thầu thông minh**



Tập khách hàng tiềm năng nhất



Tập khách hàng có tiềm năng



Tập khách hàng có ít tiềm năng

Đấu thầu thông minh mang lại cho bạn thêm chuyển đổi và nhờ vậy là thêm doanh số so với đấu thầu thủ công

Proprietary + Confidential

	Cách hoạt động	Kết quả
CPC	1 giá thầu cho các phiên đấu thầu/người	
eCPC	Tăng giảm trong giới hạn +/- 30% cho mỗi phiên đấu thầu dựa trên khả năng chuyển đổi	+7% chuyển đổi so với chiến lược CPC
tCPA	Tăng giảm giá thầu không giới hạn để đảm bảo có nhiều chuyển đổi nhất trong giới hạn CPA đã đặt	+31% chuyển đổi so với chiến lược CPC với CPA tương đương
Maximize conversions	Tăng giảm giá thầu không giới hạn để có nhiều chuyển đổi nhất trong ngân sách	+31% chuyển đổi so với chiến lược CPC với cùng ngân sách
tROAS	Tăng giảm giá thầu không giới hạn để có nhiều chuyển đổi nhất trong giới hạn lợi tức đầu tư đã đặt (ROAS)	+35% chuyển đổi so với chiến lược CPC với ROAS tương đương
Maximize conversions values	Tăng giảm giá thầu không giới hạn để có nhiều giá trị chuyển đổi nhất trong ngân sách	+35% giá trị chuyển đổi so với chiến lược CPC với ngân sách tương đương

Mỗi mục đích quảng cáo lại cần cách cài đặt chuyển đổi và chiến lược thầu thông minh khác nhau cho từng giai đoạn

		Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
Mục tiêu chuyển đổi	Cần cài đặt chuyển đổi thể nào			
Chỉ tiêu đo lường	Giá trị (success metric) để so sánh xem quảng cáo tốt hay không			
Cách đấu thầu	Chiến lược giá thầu			
Kết quả	Kết quả so với đấu thầu thủ công hoặc đấu thầu eCPC			

Mục đích quảng cáo 1: lấy leads/đăng ký

	Sơ đẳng
Mục tiêu chuyển đổi	Vào trang web (không cần đặt mục tiêu)
Chỉ tiêu đo lường	Số click CPC
Cách đấu thầu	Maximize clicks (Tối đa hóa số lượt nhấp)
Kết quả	Nhiều click hơn với cùng CPC hoặc CPC thấp hơn cho cùng số click so với đấu thầu thủ công (CPC)

Mục đích quảng cáo 1: lấy leads/đăng ký

	Sơ đẳng	Trung bình
Mục tiêu chuyển đổi	Vào trang web (không cần đặt mục tiêu)	Đăng ký thành công
Chỉ tiêu đo lường	Số click CPC	Chi phí quảng cáo cho mỗi lượt đăng ký (CPA) Số lượt đăng ký (Conversions)
Cách đấu thầu	Maximize clicks (Tối đa hóa số lượt nhấp)	tCPA (CPA mục tiêu) Maximize conversions (Tối đa hóa số chuyển đổi)
Kết quả	Nhiều click hơn với cùng CPC hoặc CPC thấp hơn cho cùng số click so với đấu thầu thủ công (CPC)	Nhiều lượt chuyển đổi hơn trong cùng ngân sách/CPA so với đấu thầu thủ công hoặc eCPC

Mục đích quảng cáo 1: lấy leads/đăng ký

	Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
Mục tiêu chuyển đổi	Vào trang web (không cần đặt mục tiêu)	Đăng ký thành công	Giá trị mỗi lượt đăng ký Giá trị mỗi lượt mua hàng
Chỉ tiêu đo lường	Số click CPC	Chi phí quảng cáo cho mỗi lượt đăng ký (CPA) Số lượt đăng ký (Conversions)	Tổng giá trị từ các lượt đăng ký Lợi tức đầu tư quảng cáo (ROAS)
Cách đấu thầu	Maximize clicks (Tối đa hóa số lượt nhấp)	tCPA (CPA mục tiêu) Maximize conversions (Tối đa hóa số chuyển đổi)	Maximize conversions values (Tối đa hóa giá trị chuyển đổi) tROAS (lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo)
Kết quả	Nhiều click hơn với cùng CPC hoặc CPC thấp hơn cho cùng số click so với đấu thầu thủ công (CPC)	Nhiều lượt chuyển đổi hơn trong cùng ngân sách/CPA so với đấu thầu thủ công hoặc eCPC	Nhiều giá trị chuyển đổi hơn trong cùng ngân sách/lợi tức đầu tư so với đấu thầu thủ công hoặc eCPC

Mục đích quảng cáo 2: bán hàng online

	Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
Mục tiêu chuyển đổi	Vào trang web (không cần đặt mục tiêu)	Mua hàng thành công	Giá trị mỗi đơn hàng
Chỉ tiêu đo lường	Số click CPC	Chi phí quảng cáo cho mỗi lượt mua hàng (CPA) Số lượt mua hàng (conversions)	Tổng giá trị từ các đơn hàng Lợi tức đầu tư quảng cáo (ROAS)
Cách đấu thầu	Maximize clicks (Tối đa hóa số lượt nhấp)	tCPA (CPA mục tiêu) Maximize conversions (Tối đa hóa số chuyển đổi)	Maximize conversions values (Tối đa hóa giá trị chuyển đổi) tROAS (Lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo)
Kết quả	Nhiều click hơn với cùng CPC hoặc CPC thấp hơn cho cùng số click so với đấu thầu thủ công (CPC)	Nhiều lượt chuyển đổi hơn trong cùng ngân sách/CPA so với đấu thầu thủ công hoặc eCPC	Nhiều giá trị đơn hàng hơn trong cùng ngân sách/lợi tức đầu tư so với đấu thầu thủ công hoặc eCPC

Mục đích quảng cáo 3: bán hàng offline/trả sau

Proprietary + Confidential

	Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
Mục tiêu chuyển đổi	Vào trang web (không cần đặt mục tiêu)	Chuyển đổi từ Google Doanh Nghiệp của tôi Nút gọi/chat/liên lạc Nút mua ở đâu	Chuyển đổi ngoại tuyến tại cửa hàng Chuyển đổi ngoại tuyến với giá trị mỗi chuyển đổi
Chỉ tiêu đo lường	Số click CPC	Chi phí quảng cáo mỗi lượt liên lạc/nút mua ở đâu Lượt liên lạc/gọi/chat/mua ở đâu	Tổng giá trị từ các đơn hàng tại cửa hàng Lợi tức đầu tư quảng cáo (ROAS)
Cách đấu thầu	Maximize clicks (Tối đa hóa số lượt nhấp)	tCPA (CPA mục tiêu) Maximize conversions (Tối đa hóa số chuyển đổi)	Maximize conversions values (Tối đa hóa giá trị chuyển đổi) tROAS (lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo)
Kết quả	Nhiều click hơn với cùng CPC hoặc CPC thấp hơn cho cùng số click so với đấu thầu thủ công (CPC)	Nhiều lượt chuyển đổi hơn trong cùng ngân sách/CPA so với đấu thầu thủ công hoặc eCPC	Nhiều giá trị đơn hàng hơn trong cùng ngân sách/lợi tức đầu tư so với đấu thầu thủ công hoặc eCPC

Mục đích quảng cáo 4: tăng nhận thức và cân nhắc thương hiệu

	Sơ đẳng	Trung bình	Tối ưu
Mục tiêu chuyển đổi	Vào trang web (không cần đặt mục tiêu)	Tỉ lệ hiển thị (tự động có trong Adwords) Lướt vào web chất lượng	Lượt bán hàng online qua kết nối với đối tác (ví dụ Shopee)
Chỉ tiêu đo lường	Số click CPC	Tỉ lệ hiển thị Lướt vào web chất lượng	Tổng giá trị từ các đơn hàng qua Shopee Lợi tức đầu tư quảng cáo (ROAS)
Cách đấu thầu	Maximize clicks (Tối đa hóa số lượt nhấp)	Target Impression Share (tỷ lệ hiển thị mục tiêu) Max conversions (tối đa lượt vào web chất lượng)	Maximize conversions values (Tối đa hóa giá trị chuyển đổi) tROAS (lợi tức mục tiêu trên chi tiêu quảng cáo)
Kết quả	Nhiều click hơn với cùng CPC hoặc CPC thấp hơn cho cùng số click so với đấu thầu thủ công (CPC)	Nhiều lượt chuyển đổi hơn trong cùng ngân sách/CPA so với đấu thầu thủ công hoặc eCPC	Nhiều giá trị đơn hàng hơn trong cùng ngân sách/lợi tức đầu tư so với đấu thầu thủ công hoặc eCPC

Khi đổi sang chiến lược giá thầu thông minh, bạn cần chú ý

Proprietary + Confidential

Đơn vị	Điều gì xảy ra	Vì sao	Vì sao bạn không nên lo lắng
CPC	CPC cho vài từ khóa/nhóm quảng cáo có thể tăng lên	Hệ thống ưu tiên những lượt click “nhiều khả năng sẽ chuyển đổi” nên sẵn sàng chi nhiều hơn cho những click đó	Sau thời gian học, toàn bộ chiến dịch sẽ luôn giúp bạn có nhiều chuyển đổi hơn trong cùng giới hạn CPA so với CPC hoặc eCPC
Lượt hiển thị	Lượt hiển thị có thể tăng hoặc giảm cho vài từ khóa/nhóm quảng cáo	Hệ thống không ưu tiên những lượt hiển thị “ít khả năng sẽ chuyển đổi”	

Khi đổi sang chiến lược giá thầu thông minh, bạn cần chú ý

Proprietary + Confidential

Đơn vị	Điều gì xảy ra	Vì sao	Vì sao bạn không nên lo lắng
Chi tiêu mỗi ngày	Chi phí trong vài ngày cao hơn nhiều so với ngân sách đã chọn	Hệ thống tiêu nhiều hơn trong những ngày có nhiều người dễ chuyển đổi hơn Hệ thống cần 1-2 tuần để lấy dữ liệu và học	Trong 1 ngày, hệ thống không bao giờ tiêu quá 2 lần ngân sách ngày của bạn và tổng chi phí 1 tháng sẽ luôn trong giới hạn 30.4 * chi phí mỗi ngày. Nếu không hệ thống sẽ hoàn tiền cho bạn.
	Chi phí trong vài ngày thấp hơn so với ngân sách đã chọn	(Có thể) tCPA quá thấp và không khả thi để có chuyển đổi trong CPA đó. Hãy xem lưu ý ở dưới Hệ thống tiêu ít hơn trong những ngày có ít người dễ chuyển đổi hơn Hệ thống cần 1-2 tuần để lấy dữ liệu và học	Sau thời gian học, toàn bộ chiến dịch sẽ luôn giúp bạn có nhiều chuyển đổi hơn trong cùng giới hạn CPA so với CPC hoặc eCPC

Khi đổi sang chiến lược giá thầu thông minh, bạn cần chú ý

Private + Confidential

Đơn vị	Điều gì xảy ra	Vi sao	Vi sao bạn không nên lo lắng
CPA thực tế	CPA thực tế cao hơn tCPA	(Có thể) tCPA quá thấp và không khả thi để có chuyển đổi trong CPA đó. Hãy xem lưu ý ở dưới	Sau thời gian học, toàn bộ chiến dịch sẽ luôn giúp bạn có nhiều chuyển đổi hơn trong cùng giới hạn CPA so với CPC hoặc eCPC
	CPA thực tế cao hơn CPA cũ của chiến dịch CPC hoặc eCPC	Hệ thống cần 1-2 tuần để lấy dữ liệu và học	
Thời gian	Không thay đổi chiến dịch hoặc đánh giá hiệu quả trong 10-14 ngày đầu tiên	Hệ thống cần 1-2 tuần để lấy dữ liệu và học	

Khi đổi sang chiến lược giá thầu thông minh, bạn cần chú ý

Proprietary + Confidential

Đơn vị	Điều gì xảy ra	Vì sao	Vì sao bạn không nên lo lắng
CPC	CPC cho vài từ khóa/nhóm quảng cáo có thể tăng lên	Hệ thống ưu tiên những lượt click “nhiều khả năng sẽ chuyển đổi” nên sẵn sàng chi nhiều hơn cho những click đó	Sau thời gian học, toàn bộ chiến dịch sẽ luôn giúp bạn có nhiều chuyển đổi hơn trong cùng giới hạn CPA so với CPC hoặc eCPC
Lượt hiển thị	Lượt hiển thị có thể tăng hoặc giảm cho vài từ khóa/nhóm quảng cáo	Hệ thống không ưu tiên những lượt hiển thị “ít khả năng sẽ chuyển đổi”	
Chi tiêu mỗi ngày	Chi phí trong vài ngày cao hơn nhiều so với ngân sách đã chọn	Hệ thống tiêu nhiều hơn trong những ngày có nhiều người dễ chuyển đổi hơn Hệ thống cần 1-2 tuần để lấy dữ liệu và học	Trong 1 ngày, hệ thống không bao giờ tiêu quá 2 lần ngân sách ngày của bạn và tổng chi phí 1 tháng sẽ luôn trong giới hạn 30.4 * chi phí mỗi ngày. Nếu không hệ thống sẽ hoàn tiền cho bạn.
	Chi phí trong vài ngày thấp hơn so với ngân sách đã chọn	(Có thể) tCPA quá thấp và không khả thi để có chuyển đổi trong CPA đó. Hãy xem lưu ý ở dưới Hệ thống tiêu ít hơn trong những ngày có ít người dễ chuyển đổi hơn Hệ thống cần 1-2 tuần để lấy dữ liệu và học	Sau thời gian học, toàn bộ chiến dịch sẽ luôn giúp bạn có nhiều chuyển đổi hơn trong cùng giới hạn CPA so với CPC hoặc eCPC
CPA thực tế	CPA thực tế cao hơn tCPA	(Có thể) tCPA quá thấp và không khả thi để có chuyển đổi trong CPA đó. Hãy xem lưu ý ở dưới	Sau thời gian học, toàn bộ chiến dịch sẽ luôn giúp bạn có nhiều chuyển đổi hơn trong cùng giới hạn CPA so với CPC hoặc eCPC
	CPA thực tế cao hơn CPA cũ của chiến dịch CPC hoặc eCPC	Hệ thống cần 1-2 tuần để lấy dữ liệu và học	
Thời gian	Không thay đổi chiến dịch hoặc đánh giá hiệu quả trong 10-14 ngày đầu tiên	Hệ thống cần 1-2 tuần để lấy dữ liệu và học	

Lưu ý cài đặt chiến lược giá thầu thông minh

Proprietary + Confidential

No	Điểm chú ý	Tối thiểu	Tốt nhất
1	Số lượng chuyển đổi	0	15 chuyển đổi trong 30 ngày vừa qua
2	(nếu dùng) tCPA hoặc tROAS	Chọn mục tiêu thực tế và hợp lý: + tCPA: bằng hoặc cao hơn lịch sử CPA 4 tuần gần đây + ROAS: bằng hoặc cao hơn lịch sử ROAS 4 tuần gần đây Hoặc theo Google Ads đề xuất	
3	Chọn campaign để chạy thử	Chọn 2-3 chiến dịch đã chạy trong 4 tuần để thử nghiệm	Chạy Draft & Experiment (thí nghiệm) để so sánh công bằng
4	Ngân sách	Đặt ngân sách mà bạn sẵn sàng tiêu hết và tương đương với ngân sách đã được tiêu mỗi ngày trong 4 tuần vừa qua	Ít nhất 20 lần tCPA (CPA lịch sử)
5	Khác	Không thay đổi trang web/mô hình kinh doanh hoặc thay đổi chiến dịch (>20% điều chỉnh) trong giai đoạn thử nghiệm	

GrabLingo tăng 70% doanh số nhờ cài đặt chuyển đổi ngoại tuyến và đấu thầu thông minh



Lớp học tiếng Anh online
Vietnam • grablingo.com | Agency • [Adsplus.vn](https://adsplus.vn)



Khách hàng

Grab Lingo là một công ty kinh doanh những khóa học luyện nói tiếng Anh trực tuyến 1 thầy 1 trò. Họ sử dụng Adwords để tìm khách hàng tiềm năng qua form đăng ký trên website của mình. Họ muốn cải thiện chất lượng và số lượng lead để mở rộng kinh doanh.

Cách làm

Grablingo phối hợp với Ad plus để

- 1) Cài đặt chuyển đổi ngoại tuyến để hiểu rõ mỗi lượt mua hàng đến từ form đăng ký nào và mẫu quảng cáo nào.
- 2) Họ chọn chiến lược đấu thầu thông minh tROAS - giá thầu lợi tức mục tiêu trên chi tiêu để tăng doanh số tối đa ở mức lợi tức mục tiêu đã chọn

Kết quả

Doanh số của GrabLingo tăng 70% và lợi tức mục tiêu của họ tăng 75%

“ Smart bidding giúp chúng tôi đạt được ROAS như mong muốn, từ đó cân đối ngân sách hiệu quả hơn giữa các kênh”

CEO, Grablingo

70%

tăng trưởng cho giá trị chuyển đổi (doanh số)

75%

tăng trưởng cho lợi tức mục tiêu (ROAS)

Đấu thầu thông minh mang lại cho bạn thêm chuyển đổi và nhờ vậy là thêm doanh số so với đấu thầu thủ công

	Cách hoạt động	Kết quả
tCPA	Tăng giảm giá thầu không giới hạn để đảm bảo có nhiều chuyển đổi nhất trong giới hạn CPA đã đặt	+31% chuyển đổi so với chiến lược CPC
Maximize conversions	Tăng giảm giá thầu không giới hạn để có nhiều chuyển đổi nhất trong ngân sách	+31% chuyển đổi so với chiến lược CPC
tROAS	Tăng giảm giá thầu không giới hạn để có nhiều chuyển đổi nhất trong giới hạn lợi tức đầu tư đã đặt (ROAS)	+35% chuyển đổi so với chiến lược CPC
Maximize conversions values	Tăng giảm giá thầu không giới hạn để có nhiều giá trị chuyển đổi nhất trong ngân sách	+35% chuyển đổi so với chiến lược CPC

#3 Hỏi và đáp trực tuyến