

Google Ads Academy

Bùng nổ doanh số

TĂNG TỐC ĐÓN HÈ

10:00 - 11:30 | Ngày 08 tháng 04 năm 2026



CHƯƠNG TRÌNH

1

Thị trường mùa Hè: Nắm bắt "Cơ hội" nhu cầu Q2/2026

15 phút

2

Gia cố nền tảng: Đo lường chính xác để không lãng phí ngân sách

15 phút

3

Bứt phá: Công thức tăng trưởng doanh số & Demo AI

20 phút

4

Cập nhật tính năng mới: Công nghệ thay đổi cuộc chơi

10 phút

5

Hỏi đáp trực tiếp Q&A

30 phút

**Đội ngũ
Google
của bạn
hôm nay!**



Liz Vương



Thông Trần



Andy Nguyễn



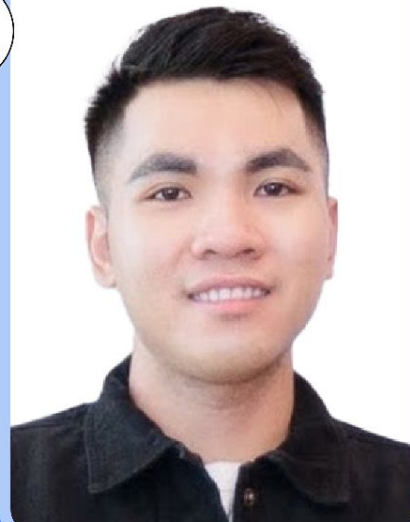
Thành Dương



Tú Anh Lê



Thị trường mùa Hè: Năm bắt "Cơ lốc" nhu cầu Q2/2026



Thong Tran

Account Strategist
Google

Tăng trưởng Q2 2026: Điều hướng Kỳ nguyên AI



Xu Hướng Trong Nước

Phân tích các ngành hàng trọng điểm & Điểm rơi.



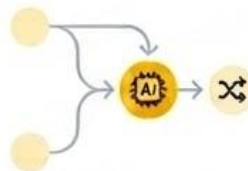
Cơ Hội Export

Key moments tại Mỹ trong Q2



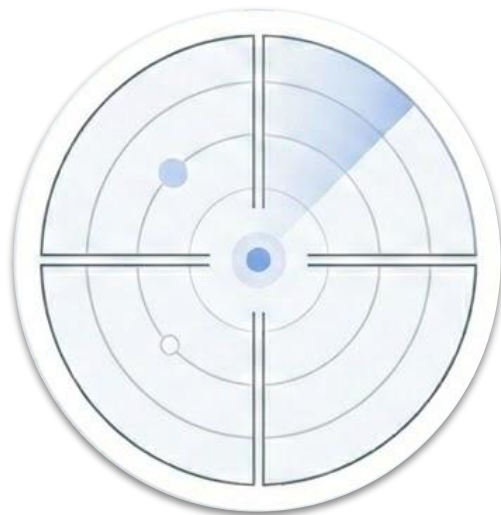
Thay Đổi Trong Hành Vi Khách Hàng

Phân tích các ngành hàng trọng điểm & Điểm rơi.



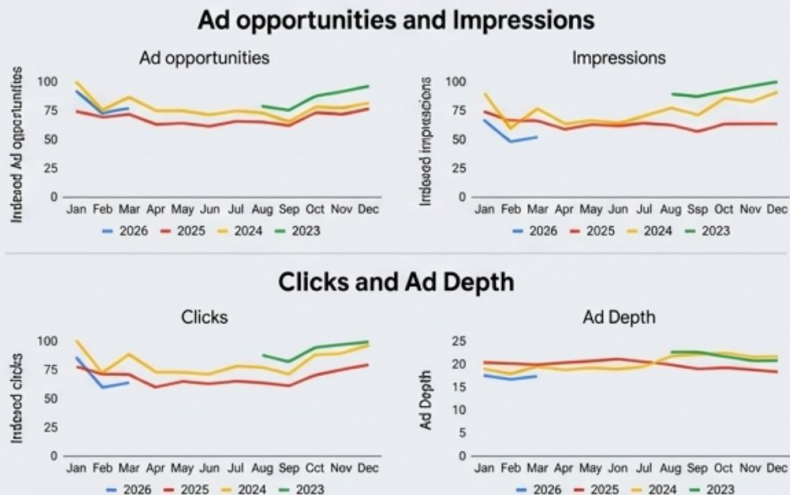
Vũ khí Thực thi

Tối ưu hóa LTV, PMax thế hệ mới & Dữ liệu 1P



Thời trang & Làm đẹp: Đón đầu làn sóng Cá nhân hóa

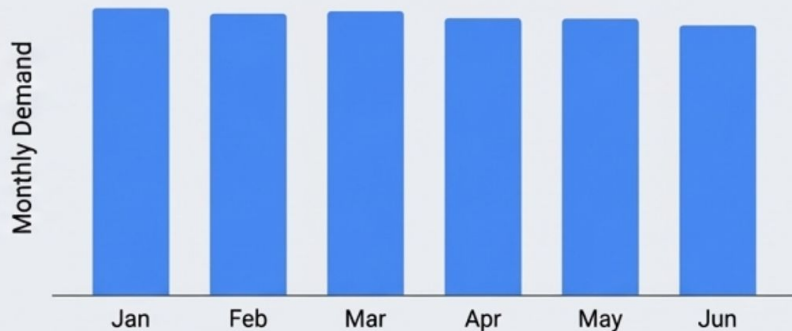
Thời Trang



Ad Oppty bắt đầu nhìp tăng trưởng vững chắc từ tháng 3 đến tháng 6

Click duy trì ổn định, nhưng Ad Depth có dấu hiệu cạnh tranh cao đòi hỏi chất lượng hiển thị tốt

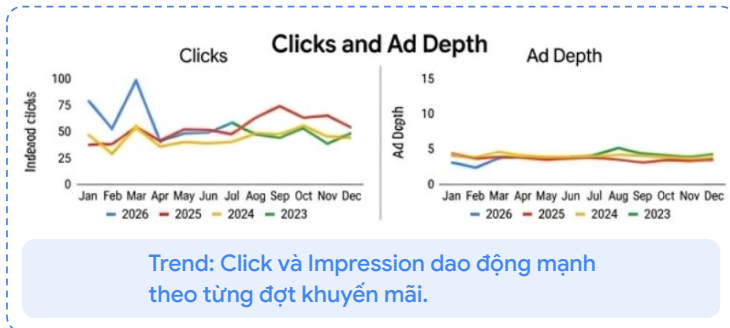
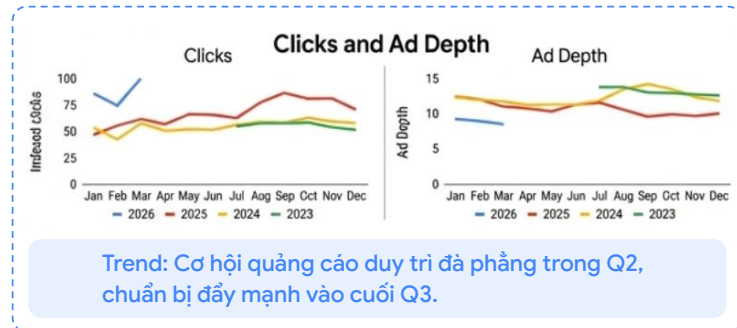
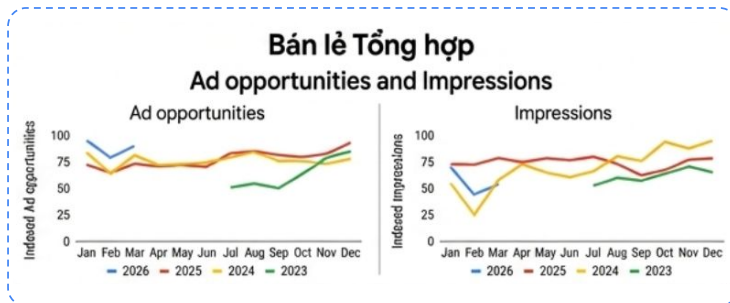
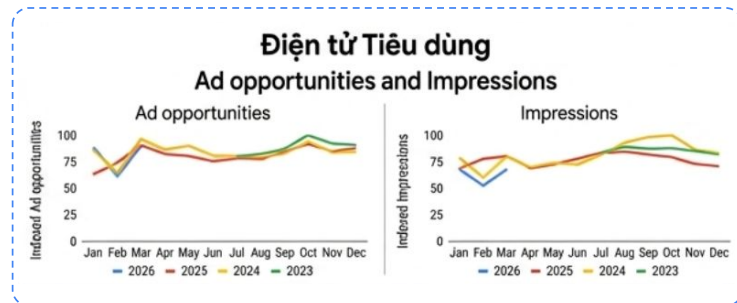
Chăm sóc cá nhân



Nhu cầu chăm sóc cá nhân không có khoảng lặng, rải đều các tháng, Chu kỳ ra quyết định ngắn, người dùng ưu tiên các truy vấn mang tính giải pháp cá nhân hóa ngay trên di động.

Takeaway: Tối ưu hóa nguồn cấp dữ liệu sản phẩm đa dạng về kích cỡ, màu sắc và đánh giá thực tế để bắt trúng ý định mua hàng ngẫu hứng trên di động.

Điện tử Tiêu dùng & Bán lẻ: Đợt sóng Mega Sale Giữa Năm



Insight: Ad Depth ổn định. Người dùng đang sẵn lòng thông tin, so sánh tính năng thay vì chốt đơn ngay.

Insight: Ad Depth thấp. Hành vi mua sắm diễn ra nhanh hơn với giỏ hàng giá trị nhỏ và vừa.

Takeaway: Cần nuôi dưỡng tệp khách hàng bằng nội dung so sánh sâu

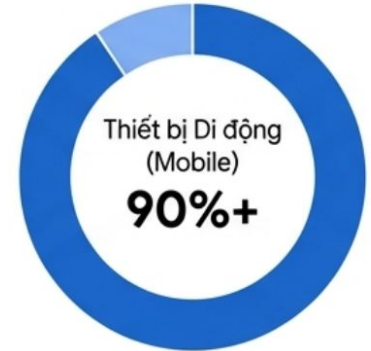
Takeaway: cần chớp thời cơ bằng thông điệp chốt sales (Freeship, Flash Sale) hiển thị top đầu

Finance: Bài toán tối ưu chi phí

Seasonality Heatmap



● Máy tính để bàn (Desktop)



Insight:

Khoảng lệch pha 3 tháng cho thấy khách hàng khảo sát thị trường từ cuối Q1, nhưng các tổ chức tài chính lại đẩy mạnh cạnh tranh giá thầu khốc liệt để chốt số vào cuối Q2.

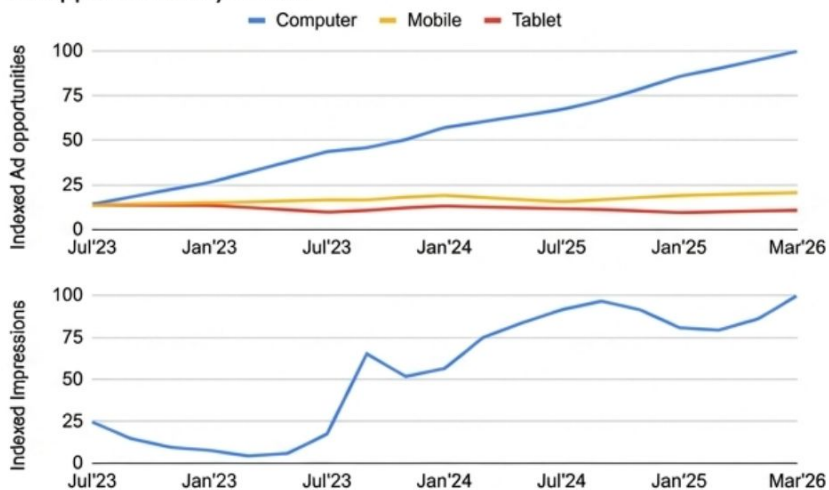
Hành vi tìm kiếm diễn ra chủ yếu on-the-go trên di động (90%+).

Takeaway: Không đợi đến Tháng 6 mới tăng ngân sách. Phủ sóng thương hiệu ngay từ Tháng 3 (khi CPC rẻ & Volume cao) và thu thập tệp Retargeting để tối ưu hóa CPA trong Tháng 6.

Bất động sản & Ô tô: Làm chủ Phân khúc Giá trị Cao

Bất Động Sản

Ad opportunities by Device

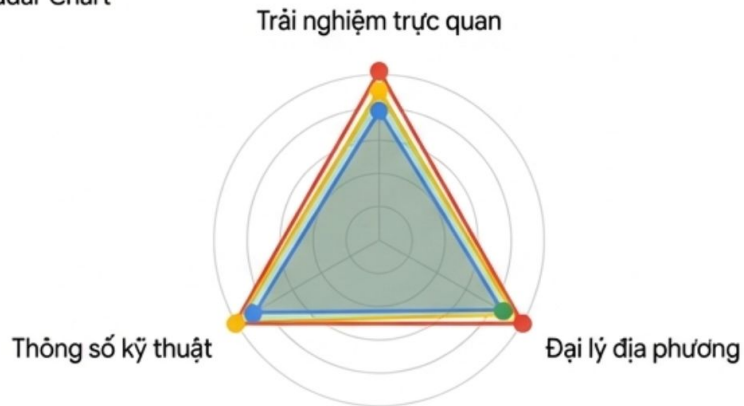


Trend: Ad Oppty liên tục tăng trưởng. Impression phục hồi rõ rệt..

Insight: Ad Depth dao động thấp, chứng tỏ khoảng không quảng cáo vẫn còn nhiều, nhà quảng cáo khao khát gia tăng tỷ lệ Share of Voice.

Ô tô

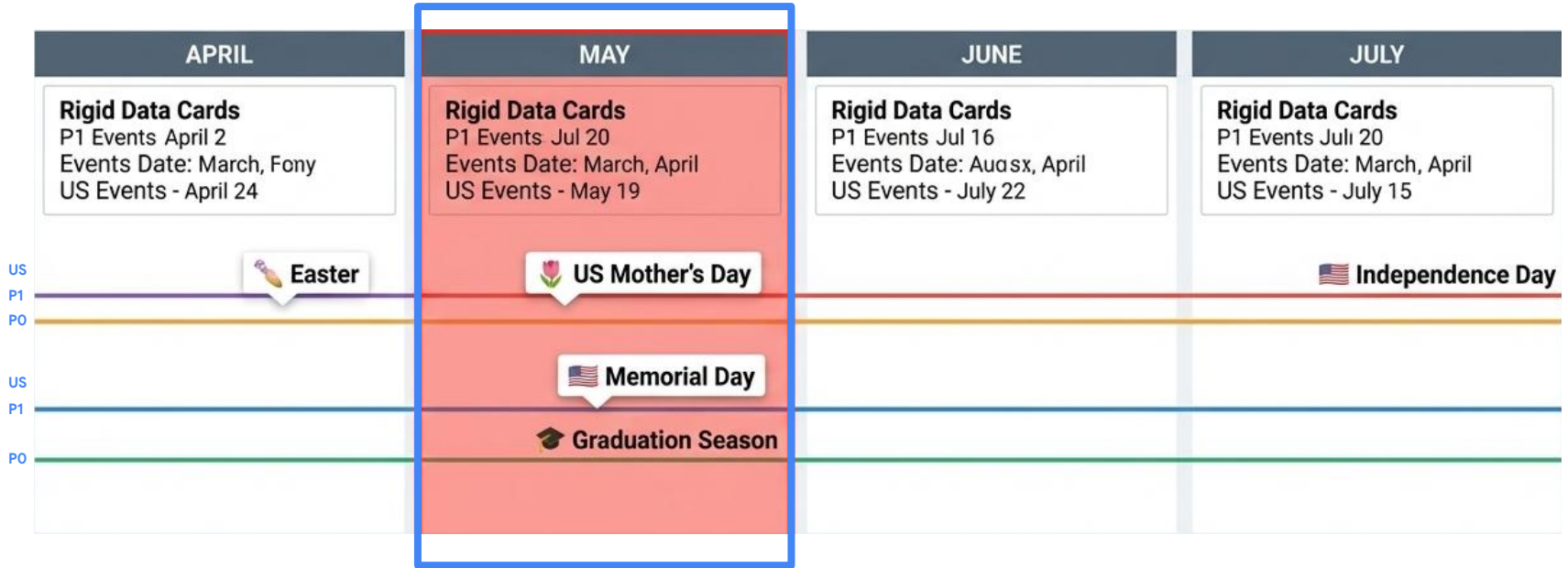
Radar Chart



Insight: Trải nghiệm trực quan định hình quyết định. Người dùng tìm kiếm video review, thông số kỹ thuật chi tiết và cơ sở đại lý trước khi quyết định đặt lịch hẹn lái thử

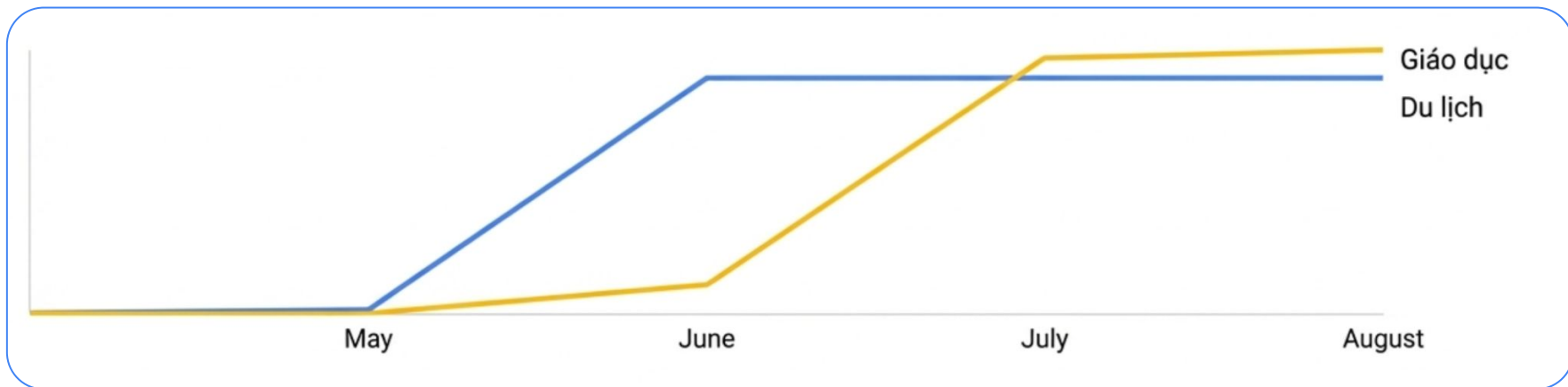
Takeaway: Tích hợp chiến lược Online-to-Offline. Sử dụng Google Maps và Click To Zalo để chuyển đổi lượng tìm kiếm trên di động thành các cuộc hẹn tư vấn trực tiếp.

Lịch Bán lẻ Mỹ trong Q2



Q2 tại Mỹ hoàn toàn được định hình bởi Tháng 5. Các chiến dịch xuất khẩu phải được hoàn thiện và kích hoạt vào đầu tháng 4 để tính đến khoảng thời gian vận chuyển quốc tế và các hành vi tìm kiếm sớm của khách hàng.

Giáo dục & Du lịch: Quý 2 là thời điểm vàng cho Cú Nảy Mùa Hè



Trend: Nhịp tăng trưởng dốc ngược từ tháng 5, đạt đỉnh điểm vào tháng 7-8-9 (Mùa Back-to-school).

Insight: Tháng 4 và 5 là thời điểm vàng để thu thập biểu mẫu với chi phí thấp trước khi thị trường bão hòa.

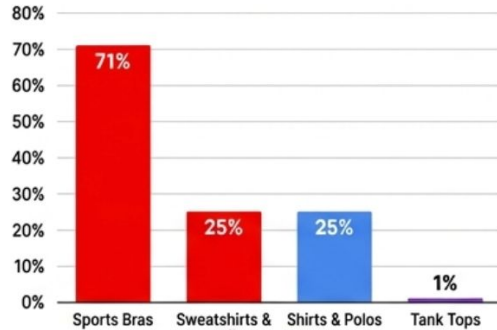
Trend: Đỉnh sóng bắt đầu ngay từ tháng 5 và 6 khi các gia đình chốt kế hoạch nghỉ mát.

Insight: Chiếm lĩnh từ khóa liên quan đến combo nghỉ dưỡng, vé máy bay và lưu trú linh hoạt.

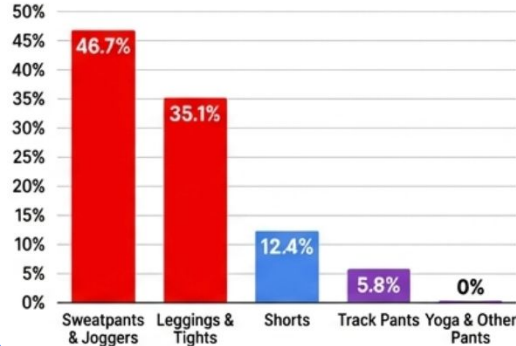
Takeaway: Quý 2 không phải là lúc chờ đợi, mà là lúc bơm ngân sách ở giai đoạn Khám phá để xây dựng tệp khách tiềm năng

Nhắm mục tiêu Chuẩn xác trong các Danh mục rộng

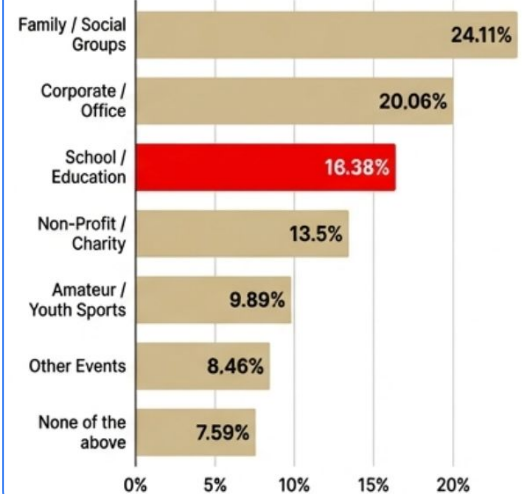
Deep Dive: Apparel - Tops



Deep Dive: Apparel - Bottoms



Target Demographics for POD Custom Jerseys



Áo: Áo ngực thể thao (71%), Áo ni & Áo Hoodie (25%).

Quần: Quần ni & Quần Jogger (46.7%), Quần Legging & Quần tất (35.1%).

Nhân khẩu học in Áo Jersey theo yêu cầu (POD): Nhóm Gia đình/Xã hội (24.11%), Doanh nghiệp/Văn phòng (20.06%), Trường học/Giáo dục (16.38%).

Hãy loại bỏ các từ khóa thời trang chung chung. Tập trung ngân sách xuất khẩu Q2 độc quyền vào các danh mục vi mô có ý định cao (VD: Áo ngực thể thao) và nhắm mục tiêu mạnh mẽ vào tệp Trường học/Giáo dục cho các sản phẩm áo Jersey POD mùa tốt nghiệp.

Người Tiêu Dùng US - Siêu cá nhân hóa gặp tính Ứng dụng

Chiến dịch xuất khẩu thành công đòi hỏi các nhóm tài sản được phân khúc siêu nhỏ, nhắm vào các danh mục phụ chính xác thay vì đánh lưới rộng cấp danh mục.

Cụ thể thay vì Bao quát

Người tiêu dùng từ bỏ các từ như "quần áo tập thể dục" để chuyển sang các truy vấn đũa dài rất cụ thể như "các lựa chọn thay thế áo hoodie lululemon scuba".

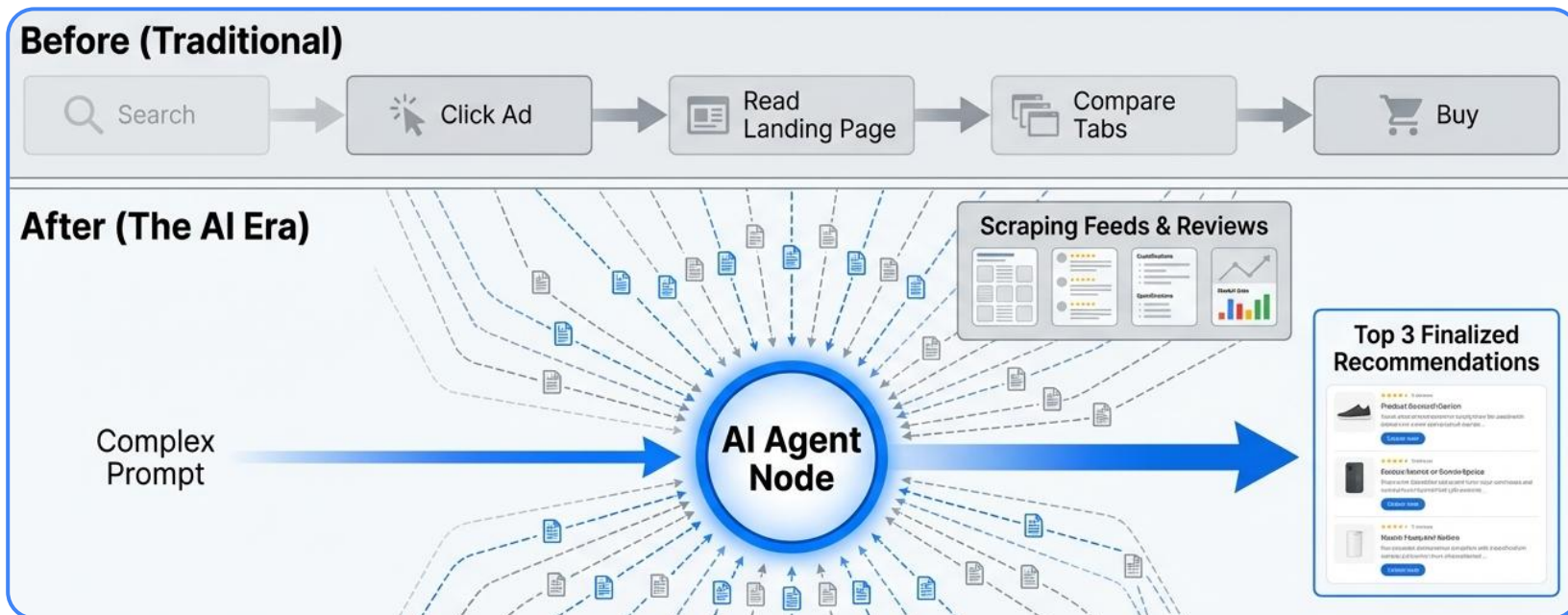
Mua sắm theo Dịp

Sự chuyển dịch lớn từ quà tặng chung chung sang mua sắm mang tính ngữ cảnh cao, theo sự kiện cụ thể, ví dụ như "áo jersey gia đình đồng phục tốt nghiệp".

Đề cao Tính năng

Ý định tìm kiếm ngày càng ưu tiên công nghệ vật liệu, độ co giãn và độ bền thay vì tính thẩm mỹ của thời trang nhanh.

Hành Trình Của Người Tiêu Dùng: Phễu (Funnel) dần biến mất và thay bằng Nút giao AI



Người tiêu dùng đang ủy thác giai đoạn nghiên cứu "hỗn độn ở giữa" (messy middle) cho AI. Nếu nguồn cấp dữ liệu sản phẩm của bạn không được cấu trúc để AI có thể dễ dàng đọc, bạn sẽ trở nên vô hình đối với người mua sắm hiện đại.

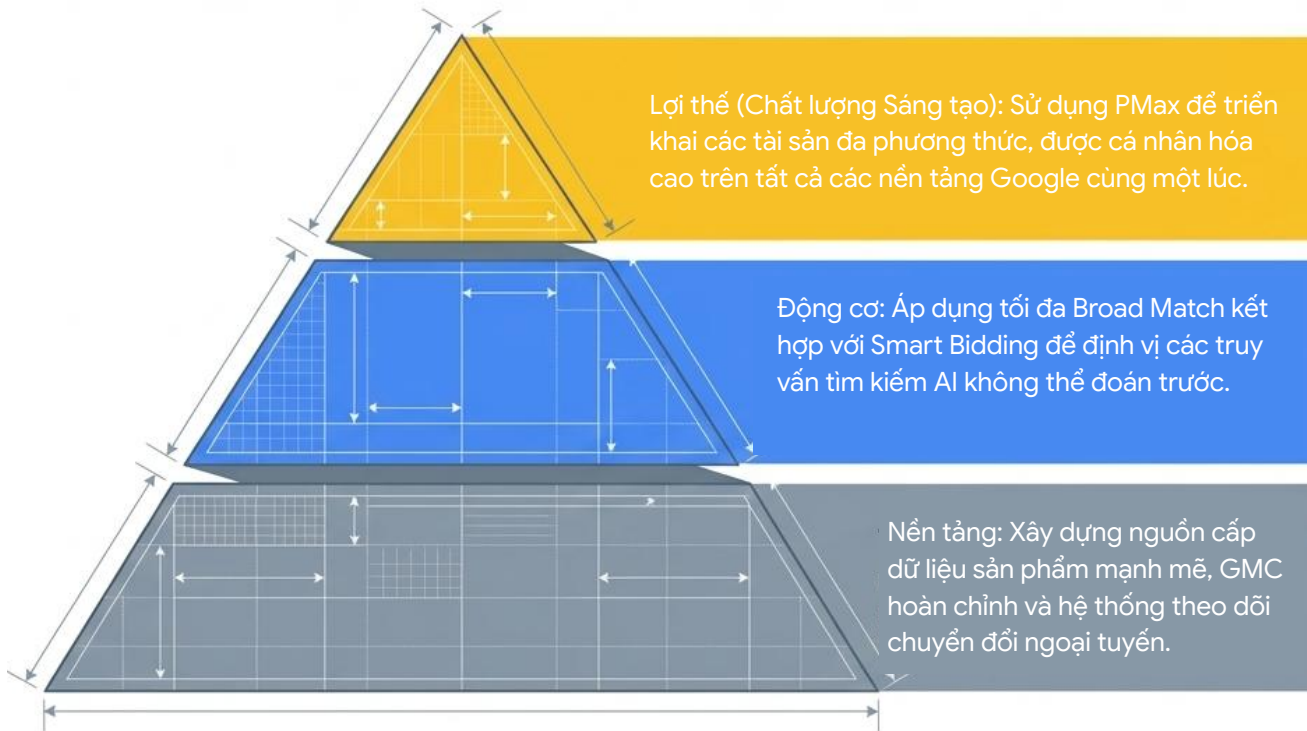
Nhà Quảng Cáo Cần Tối ưu hóa cho Thuật toán và Con người.



Tối ưu truyền thống	Kỷ Nguyên AI
Từ Nhồi nhét Từ khóa	Sang Nguồn cấp dữ liệu có cấu trúc, phong phú (Mã GTIN, thông số kỹ thuật vật liệu chi tiết).
Từ Nội dung Quảng cáo Chung chung	Sang Mô tả siêu cụ thể, giàu tính năng được thiết kế để trả lời các truy vấn LLM phức tạp.
Từ Điều chỉnh Giá thầu Thủ công	Sang Đặt giá thầu thông minh dựa trên Giá trị (Value-Based Smart Bidding) để cung cấp tín hiệu cho AI.

Chuyển đổi từ đặt giá thầu từ khóa cơ bản sang việc cung cấp dữ liệu sản phẩm chuyên sâu, có cấu trúc cao. Chất lượng nguồn cấp dữ liệu và mật độ thuộc tính chính là các yếu tố xếp hạng quan trọng nhất hiện nay để thu hút các trợ lý đại diện AI.

Tự động hóa để Nâng tầm: Chiến lược Google Ads 2026.



Để chiến thắng trong Q2 2026, các nhà quảng cáo phải tận dụng cơ sở hạ tầng AI của Google để theo kịp sự phức tạp của hành vi người tiêu dùng. Hãy xây dựng nền tảng dữ liệu hoàn hảo, tin tưởng thuật toán và cạnh tranh bằng chất lượng nội dung sáng tạo.



Gia cố nền tảng:

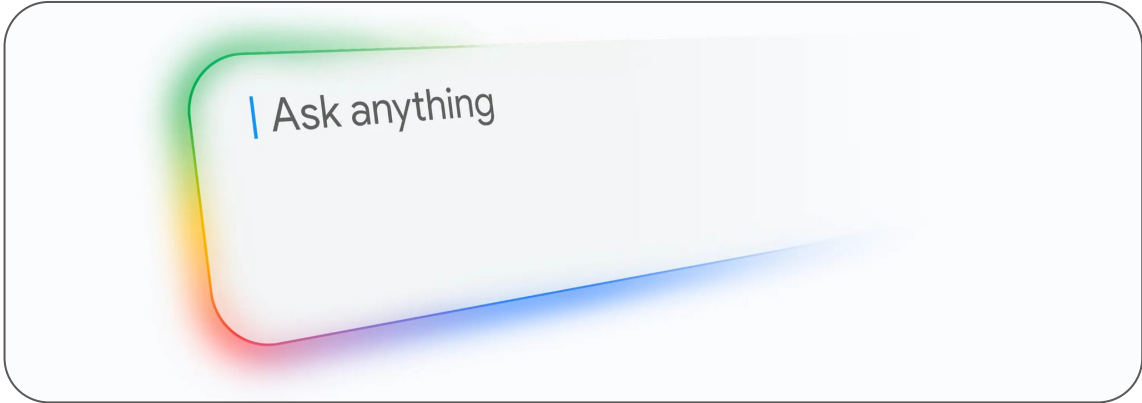
Đo lường chính xác để không
lãng phí ngân sách

Andy Nguyen
Account Strategist
Google

Người tiêu dùng đang thay đổi thói quen mua hàng bởi tiến bộ công nghệ.

AI đang đẩy nhanh hành trình từ lúc khám phá đến khi quyết định, biến mọi khoảnh khắc tìm tòi trở thành con đường trực tiếp dẫn đến hành vi mua hàng.

Người dùng AI Overviews và AI Mode đồng ý rằng họ có thể đưa ra **quyết định nhanh hơn (77%)** và **tự tin hơn (75%)** nhờ vào các tính năng này.



| Ask anything

Google ủy quyền cho Ipsos thực hiện về Hành trình Người tiêu dùng Toàn cầu, tháng 12 năm 2025, Khảo sát trực tuyến, Chỉ số trung bình toàn cầu của các quốc gia được chọn (AR, AU, BR, CA, CL, CO, DE, ES, FR, ID, IN, IT, JP, KR, MX, NL, PE, PH, PO, SG, SW, TW, TH, US, UK) không tính trọng số để phản ánh quy mô dân số. Người trưởng thành từ 18 tuổi trở lên, n=13.189 người mua sắm trực tuyến đã mua một mặt hàng tiêu dùng cần cân nhắc trong tuần qua (đa dạng các danh mục) và có sử dụng Google AI Overviews và/hoặc AI Mode để mua sắm.

Google và YouTube có thể đưa thương hiệu của bạn **đến trước mắt người tiêu dùng** ngay khi họ đang...

🔍 Tìm Kiếm



5 nghìn tỷ lượt tìm kiếm trên Google mỗi năm

Google Internal Data, January 2025

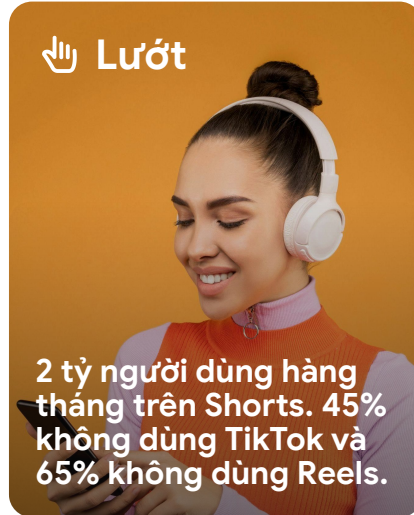
📺 Livestream



YouTube là số 1 trong lĩnh vực phát trực tuyến

Nielsen Gauge Report, US, March 2025

👉 Lướt



2 tỷ người dùng hàng tháng trên Shorts. 45% không dùng TikTok và 65% không dùng Reels.

YouTube Internal Data, Global, May 2023
GWI, All Internet Users Aged 18+, Feb 2025

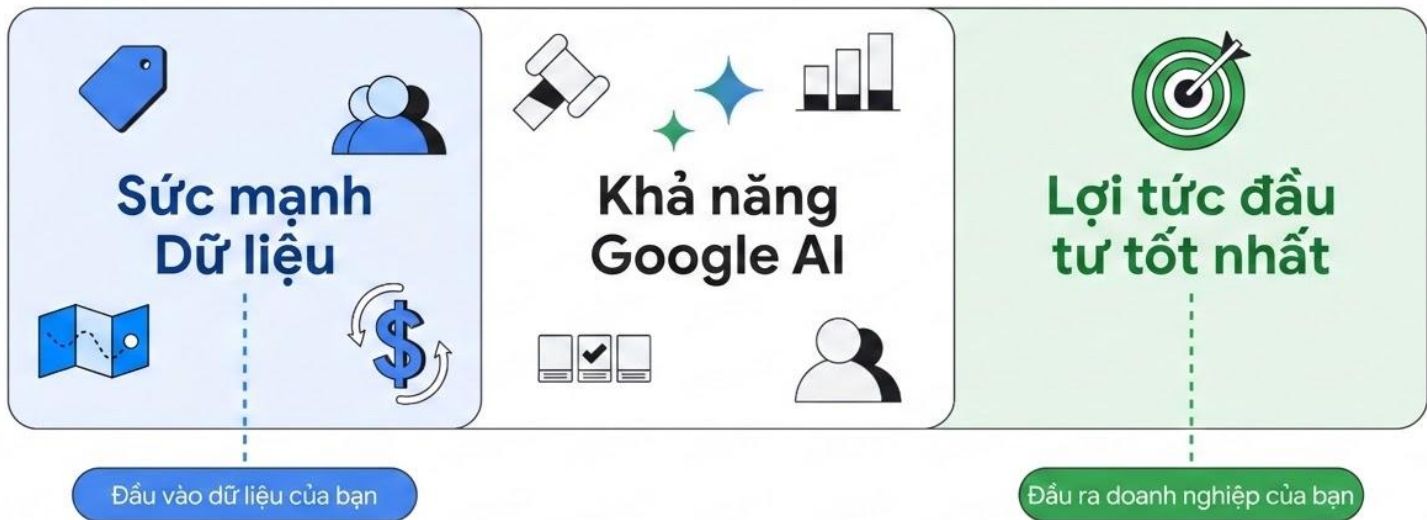
🛒 Mua Sắm



Người dùng mua sắm trên Google và YouTube thường xuyên gấp đôi so với nền tảng mạng xã hội hàng đầu.

Google/Measure Protocol, Consumer Journey Analysis, US, online consumers 18-50, logged-in, iOS and Android, n=7,676 online purchase journeys with more than one touchpoint. Jan 1 - Sept 30, 2024.










Dữ liệu đầu vào càng mạnh, lợi tức đầu tư (ROI) bạn nhận được từ Google AI càng cao.



**Xây dựng sức
mạnh dữ liệu
của bạn**

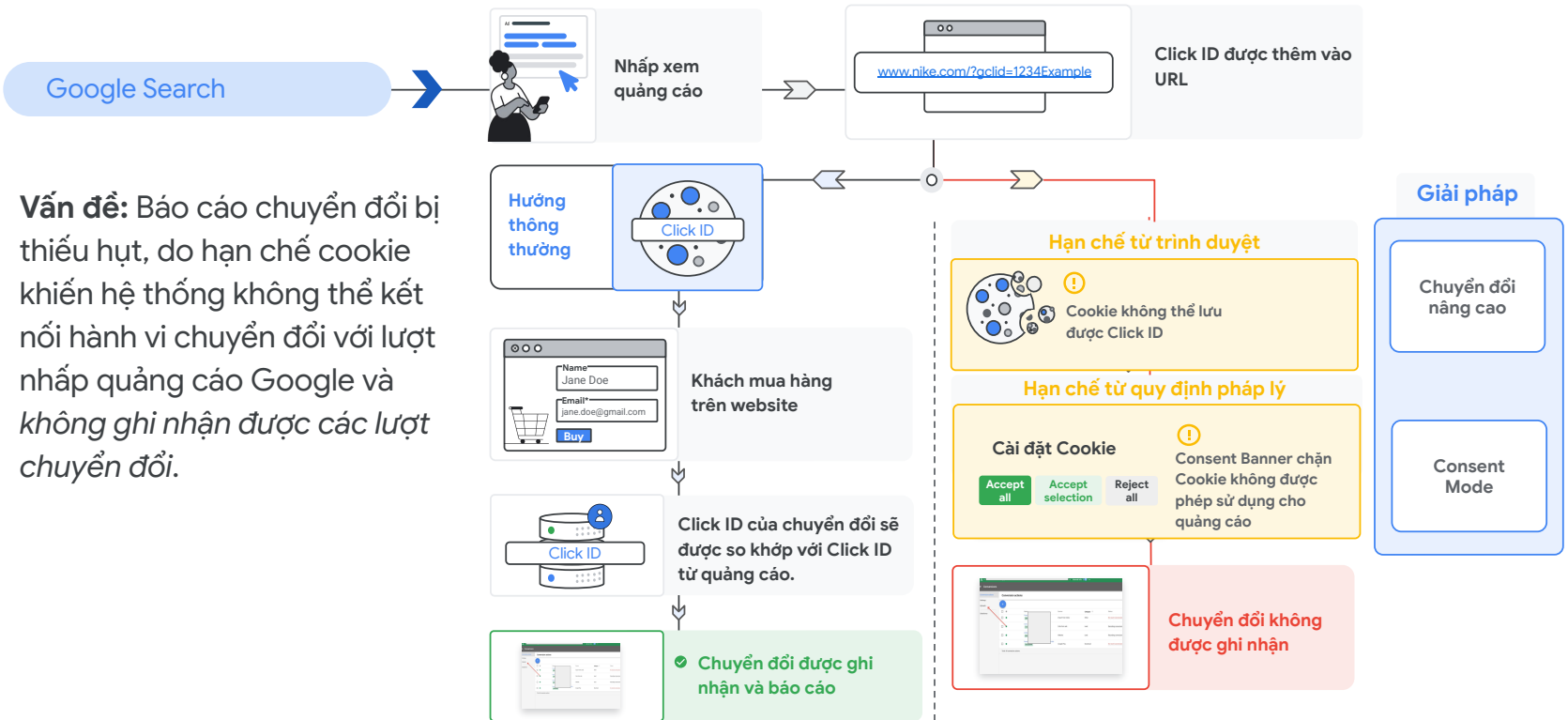
**Tín hiệu rõ
ràng hơn**

Gia tăng sức mạnh dữ liệu thông qua khắc phục các tác nhân gây suy yếu tín hiệu

Tín hiệu bị suy yếu	Tác nhân	Ảnh hưởng	Ảnh hưởng hiệu suất	Giải pháp khắc phục
Mất Cookie 3P Thẻ không hoạt động	Hạn chế quyền riêng tư trình duyệt & Chặn quảng cáo	Suy giảm khả năng theo dõi chuyển đổi từ lượt nhấp; suy giảm đáng kể theo dõi từ lượt xem.	Cao 	 Google Tag  Google Tag Gateway
	Hạn chế quyền riêng tư trình duyệt & Chặn quảng cáo	Suy giảm khả năng theo dõi cho tất cả các lượt chuyển đổi.	Cao 	
Mất Cookie 1P Mất GCLID Thiếu chấp thuận	Hạn chế quyền riêng tư trình duyệt & Chặn quảng cáo	Suy giảm khả năng theo dõi chuyển đổi dựa trên lượt nhấp & lượt xem.	Cao 	Tín hiệu bổ sung:  Hashed PII, Session attributes, IP Address*, BRAID  Consent Mode
	Hạn chế quyền riêng tư trình duyệt	Suy giảm đáng kể khả năng theo dõi chuyển đổi dựa trên lượt nhấp.	Cao 	
	Lựa chọn của người dùng & Quy định pháp lý	Suy giảm khả năng theo dõi cho tất cả các lượt chuyển đổi (nơi yêu cầu sự chấp thuận).	Cao 	

Google Ads không hỗ trợ so khớp địa chỉ IP cho người dùng cuối tại Khu vực Kinh tế Châu Âu (EEA), Vương quốc Anh (UK) hoặc Thụy Sĩ (CH). Hãy thêm logic để loại trừ việc chia sẻ địa chỉ IP từ người dùng ở các khu vực này và đảm bảo bạn cung cấp cho người dùng thông tin đầy đủ về dữ liệu bạn thu thập.

Chuyển đổi nâng cao: Khắc phục thất thoát chuyển đổi khi Cookie bị hạn chế



Vấn đề: Báo cáo chuyển đổi bị thiếu hụt, do hạn chế cookie khiến hệ thống không thể kết nối hành vi chuyển đổi với lượt nhấp quảng cáo Google và không ghi nhận được các lượt chuyển đổi.



Chuyển đổi nâng cao (Web & GA4)



Cơ chế hoạt động:

Bổ sung cho các thẻ chuyển đổi hiện có bằng cách khớp dữ liệu bên thứ nhất (first-party data) đã được mã hóa bảo mật với cơ sở dữ liệu người dùng đã đăng nhập của Google, giúp lấp đầy các lỗ hổng trong đo lường.

Một người dùng đã đăng nhập tài khoản Google **xem quảng cáo** của bạn.

Người dùng đó thực hiện hành động **chuyển đổi trên website** của bạn.

Thẻ chuyển đổi **thu thập thông tin (ví dụ: email, SDT)**, mã hóa (hash) bảo mật và gửi đến Google.

Google **khớp dữ liệu** này với tệp người dùng của mình để ghi nhận chuyển đổi vào tài khoản. Mọi dữ liệu đều được báo cáo dưới dạng tổng hợp (đảm bảo tính riêng tư).



Với **chuyển đổi nâng cao**, nhà quảng cáo có thể kết hợp dữ liệu bên thứ nhất (First-party data) với dữ liệu Google để: **Cung cấp dữ liệu chứng thực chính xác hơn; Tăng chất lượng tín hiệu cho hệ thống tự động hóa; Thúc đẩy tối đa sức mạnh của Google AI.**

Tối ưu trải nghiệm trang đích với CDN



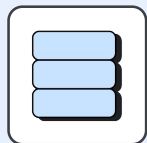
Tối ưu trang đích là một chiến lược quan trọng giúp tối ưu chi phí quảng cáo, và CDN giúp gia tăng trải nghiệm trang đích và mang lại kết quả tốt hơn

Nâng cấp Google tag gateway để ghi nhận tối đa dữ liệu chuyển đổi

Google tag gateway cho phép bạn triển khai Google tag trực tiếp từ máy chủ của riêng mình, đảm bảo rằng thẻ không bị chặn bởi các trình duyệt hạn chế đo lường bên thứ ba.



OR



OR



[Tích hợp sẵn trên giao diện của Cloudflare/Akamai](#)

[Qua bất kỳ CDN nào khác](#)

[Qua Server-side GTM](#)

Không cần cài đặt lại thẻ, kích hoạt đơn giản nhờ khả năng tích hợp sẵn có giữa Google và CDN Cloudflare/Akamai, tất cả đều hoàn toàn miễn phí. Các tùy chọn triển khai nâng cao hơn có sẵn thông qua việc thiết lập CDN thủ công hoặc thiết lập sGTM.

Google tag gateway tạo ra hiệu ứng cộng hưởng cho tất cả các tính năng phụ thuộc vào Google tag:

Bằng cách đảm bảo Google tag của bạn hoạt động hiệu quả theo đúng các chính sách của trình duyệt, Google tag gateway sẽ giúp tăng lượng chuyển đổi và các tín hiệu đo lường được trên trang web của bạn:

- Tăng lượng chuyển đổi quan sát được: Đạt thêm trung bình 14% lượt chuyển đổi*.
- Tăng lượng chuyển đổi từ lượt xem tương tác trên YouTube quan sát được.
- Tăng lượng chuyển đổi chéo thiết bị & chuyển đổi sau lượt xem quan sát được.
- Dữ liệu hành vi trong Google Analytics đầy đủ và chính xác hơn.
- Mô hình hóa chính xác hơn: Lắp đầy các khoảng trống do mất mã định danh (identifier loss).
- Phân bổ và thử nghiệm mức độ tăng trưởng (incrementality) chính xác hơn.

Gia tăng 14% lượt chuyển đổi ghi nhận được

Cải thiện mô hình hóa chuyển đổi

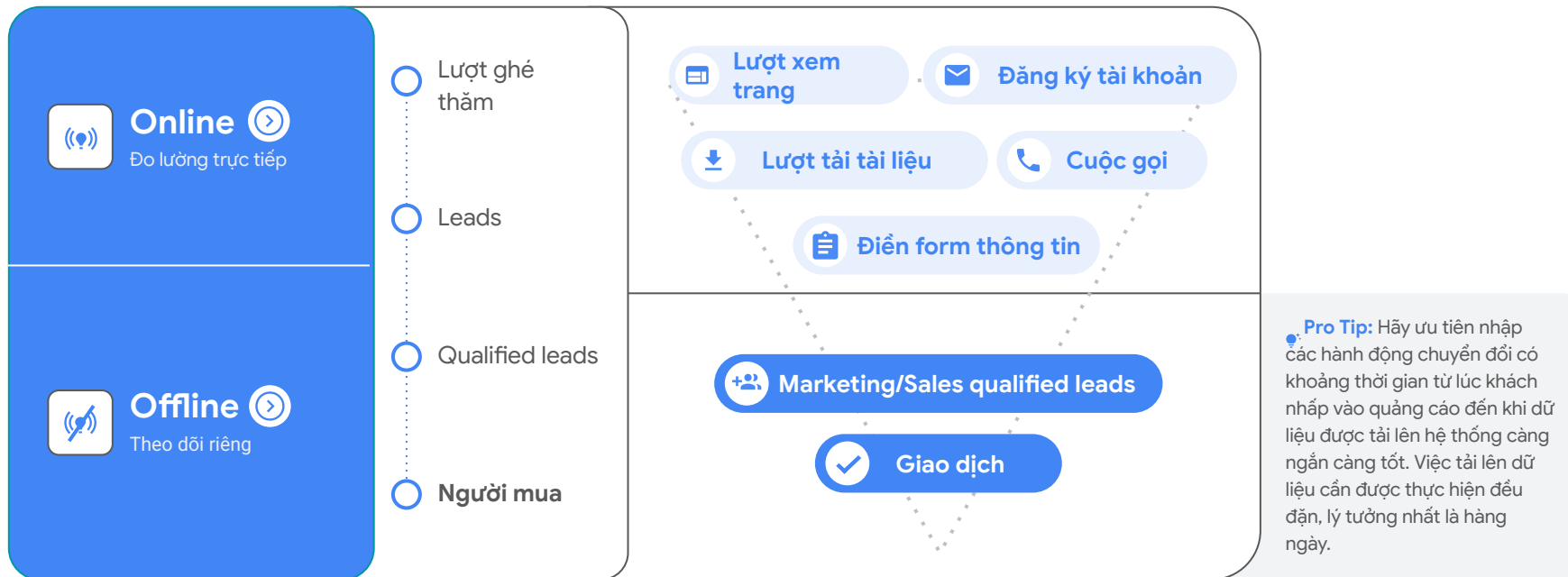
Thu thập dữ liệu tốt hơn từ các thẻ không bị chặn giúp bù đắp tác động của các mã định danh kém bền vững, đảm bảo mô hình hóa chính xác hơn để thu thập khách hàng tiềm năng (leads).

Điện toán bảo mật (Confidential Computing)

Với Google tag gateway, bạn mặc định có được tính riêng tư và khả năng kiểm toán cho dữ liệu do thẻ thu thập nhờ công nghệ điện toán bảo mật.

Chuyển đổi nâng cao dành cho khách hàng tiềm năng

Đo lường chuyển đổi ngoại tuyến để tối ưu chất lượng chuyển đổi



**Tiếp cận
đúng người**

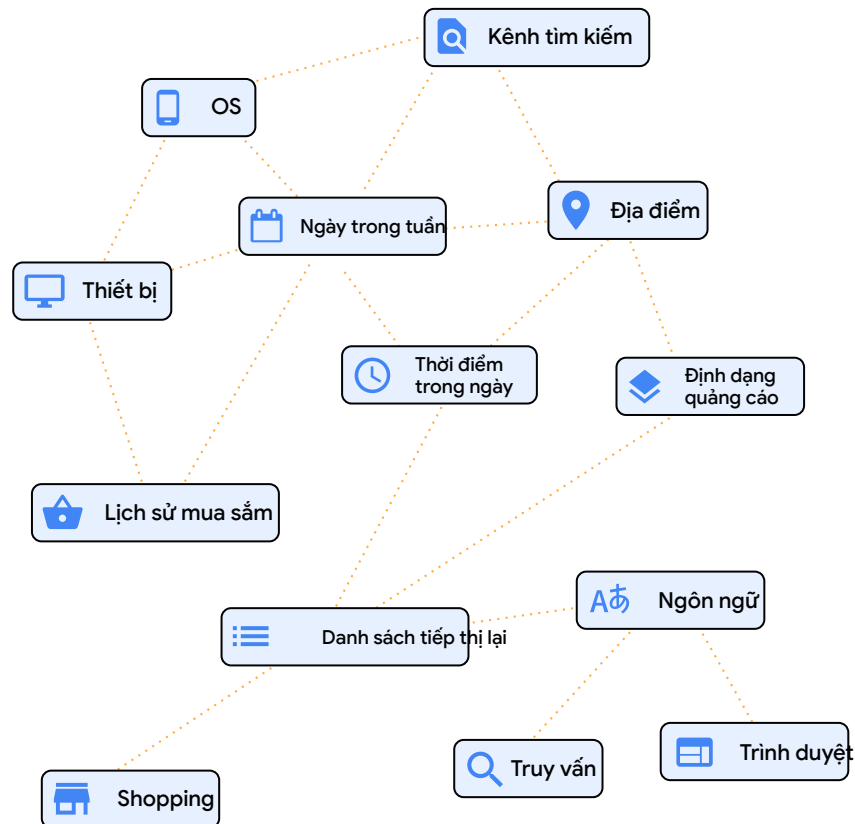
**Nhắm đúng
đối tượng**

Các giải pháp hỗ trợ bởi AI giúp bạn tiếp cận người dùng đúng lúc, đúng chỗ

Các lượt tìm kiếm trên Google đều là duy nhất bởi mỗi lượt tìm kiếm đều được thúc đẩy bởi một người dùng cá nhân với rất nhiều tín hiệu riêng biệt.

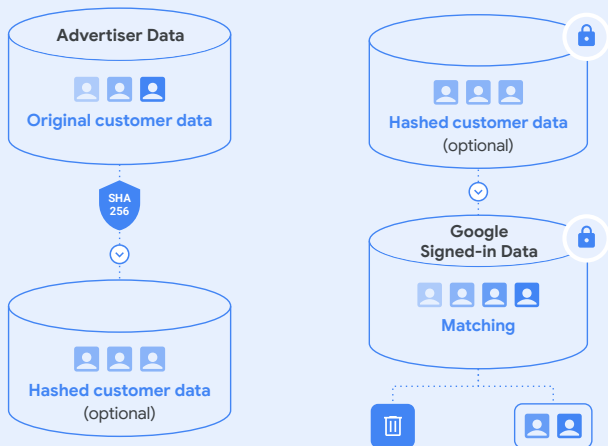
Bạn không thể tự mình tối ưu cho tất cả các tín hiệu độc nhất này cũng như sự tương tác phức tạp giữa chúng.

Google AI là giải pháp tối ưu nhất để tính toán hiệu quả tất cả các tín hiệu sẵn có nhằm cải thiện hiệu suất quảng cáo của bạn.



1 Danh sách khách hàng Customer Match

Sử dụng dữ liệu khách hàng để so khớp với người dùng Google (bao gồm danh sách khách hàng được thu thập thông qua GA4 hay tự động tạo dựa trên chuyển đổi), bạn có thể tiếp cận nhiều phân khúc tùy chỉnh với nội dung và thời điểm hiển thị phù hợp.



Tiếp thị cá nhân hóa

Cho phép nhà quảng cáo áp dụng chiến lược marketing độc bản (ví dụ: các trường hợp tái tương tác với việc loại trừ đối tượng cụ thể, hoặc cá nhân hóa thông điệp cho từng nhóm khách hàng riêng biệt).

Tín hiệu cho Đặt giá thầu thông minh

Dữ liệu đối tượng 1PD có giá trị cao, giúp thúc đẩy hiệu suất của các chiến dịch Đặt giá thầu thông minh thông qua việc tự động áp dụng danh sách đối tượng.

Nguồn dữ liệu để mở rộng

Là tín hiệu quan trọng trong việc xây dựng mô hình và các chiến dịch hỗ trợ bởi AI (ví dụ: Nhằm mục tiêu tối ưu hóa, Đối tượng tương tự, Performance Max, Mục tiêu vòng đời khách hàng)

Các trường hợp sử dụng AI nâng cao

Thu hút khách hàng mới (NCA), mục tiêu Trung thành/Giữ chân khách hàng, tối ưu hóa giá trị vòng đời (LTV) và Đối tượng dựa trên giá trị (Value Audiences).

Tăng trung bình 5.3% lượng chuyển đổi khi áp dụng đối tượng 1PD (Customer Match) vào chiến lược Đặt giá thầu thông minh*

*Source: Google Data, Global, Ads, January 2021–December 2022

2 Đối tượng tương tự

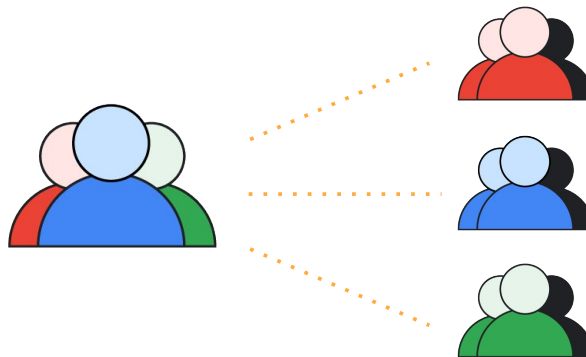
Lookalike audiences

Đối tượng tương tự (Lookalike audiences) là một **chiến thuật đối tượng** nhằm tìm kiếm những người dùng có chung đặc điểm với tệp khách hàng mà bạn muốn tập trung.

Được xây dựng từ chính dữ liệu 1P của bạn, Đối tượng tương tự được thiết kế để tìm ra những người dùng có hành vi và đặc điểm giống với những khách hàng có giá trị cao nhất của bạn.

Đây là giải pháp lý tưởng khi bạn muốn mở rộng phạm vi tiếp cận dựa trên một tệp đối tượng 1P cụ thể và đã được xác định rõ ràng.

Hãy sử dụng Đối tượng tương tự khi bạn muốn **tiếp cận những người dùng giống với phân khúc khách hàng hiện tại**, đồng thời mở rộng phạm vi tiếp cận một cách thông minh với các đối tượng có độ liên quan cao — những người có khả năng tương tác, cân nhắc và thực hiện chuyển đổi cao nhất.



3 Nhắm mục tiêu tối ưu hóa

Optimized targeting

Nhắm mục tiêu tối ưu hóa là một **chiến thuật đặt giá thầu** nhằm thúc đẩy hiệu suất **bất kể đối tượng là ai**.

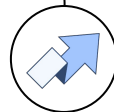
Sử dụng máy học (machine learning) của Google để tìm những người dùng có khả năng chuyển đổi cao, ngay cả khi họ không hoàn toàn khớp với các gợi ý đối tượng mà bạn đã thiết lập.

Phù hợp nhất khi bạn muốn tối đa hóa lượt chuyển đổi và ít quan tâm hơn đến việc định nghĩa đối tượng một cách khắt khe.

Hãy sử dụng Nhắm mục tiêu tối ưu hóa khi bạn muốn tối đa hóa lượt chuyển đổi và để máy học của Google tìm ra những lượt hiển thị tốt nhất để đặt giá thầu, nhằm tối ưu hiệu suất chiến dịch.

Các nghiên cứu cho thấy sự cải thiện mạnh mẽ về mục tiêu chiến dịch khi sử dụng Nhắm mục tiêu tối ưu hóa.

Cải thiện 55% khi kết hợp với **dữ liệu bên thứ nhất**



4 Mở rộng khách hàng mới

New Customers Acquisition

Với mục tiêu **thu hút khách hàng mới**, nhà quảng cáo có thể tận dụng sức mạnh tự động hóa và mô hình hóa để nhắm mục tiêu hoặc đặt giá thầu khác biệt cho nhóm khách hàng mới.

Mục tiêu thu hút khách hàng mới có 3 chế độ giúp bạn đạt được mục tiêu chiến dịch, bằng cách sử dụng danh sách khách hàng hiện tại, danh sách đối tượng và các tín hiệu từ Google để tối ưu hóa việc tìm kiếm khách hàng mới dựa trên dự đoán.

Chế độ “Giá trị khách hàng mới” ghi nhận mức tăng trung bình 9% về ROAS (Lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo)*

*Source: Google data, 2023



Chỉ khách hàng mới

(New Customer Only)

Performance Max, Shopping & Search
Demand Gen

Tập trung mở rộng khách hàng mới bằng cách cung cấp danh sách khách hàng hiện tại để hệ thống loại trừ.



Giá trị khách hàng mới

(New Customer Value)

PMax, Shopping & Search

Tối ưu hóa doanh số từ cả khách hàng mới và cũ, nhưng ưu tiên ngân sách nhiều hơn cho việc thu hút khách hàng mới.



Bứt phá: Công thức tăng trưởng doanh số

Chiếm lĩnh không gian quảng cáo thế hệ mới với
Ads in AI Overview, AI Max, PMax & Demand Gen

Liz Vuong
Account Strategist
Google

Quảng cáo trong AI Overviews

Đã ra mắt tại một số quốc gia* (trên thiết bị di động và máy tính để bàn)

Shopping Ads in AIO

Giúp người tiêu dùng nhanh chóng chuyển từ giai đoạn khám phá sản phẩm đến quyết định mua hàng

The image displays two side-by-side screenshots of a Google search for "how to bring small dogs on flights".

The left screenshot shows the "AI Overview" section. It provides a summary: "To bring a small dog on a flight, ensure the pet and carrier fit under the seat, and the dog is in a carrier throughout the flight. It's crucial to check the specific pet policies of the airline, as rules vary, including weight limits and carrier dimensions. Some airlines may also require proof of vaccinations or health certificates." Below this, it lists several key points:

- 1. Check Airline Pet Policies:** Each airline has its own rules and requirements for flying with pets, so it's essential to research their specific policies before booking a flight.
- 2. Carrier Requirements:** Dogs must be in a carrier that fits under the seat in front of you. Soft-sided or hard-sided carriers are typically allowed, but the size and dimensions may vary by airline.
- 3. Weight Limits:** Some airlines may have weight restrictions for pets flying in the cabin, and the carrier's weight is often included in the limit.
- 4. Pet Fees:** Airlines usually charge a pet fee for flying with a pet in the cabin, and these fees can vary.
- 5. Health Certificates:** Some airlines may require proof of vaccinations or a health certificate from your veterinarian, especially for international flights.
- 6. Comfort and Safety:** Ensure the dog is comfortable in the carrier and has access to water and food throughout the flight. Consider taking the dog for a walk during layovers and have a plan for dealing with any accidents or emergencies.
- 7. TSA Security:** When going through TSA security, the pet carrier will be inspected, and you may need to remove the pet from the carrier for screening.

The right screenshot shows the same search results but with a "Shopping Ads in AIO" section. This section features a "Dive deeper into AI Mode" button and a "Sponsored" section titled "Explore small dog carriers". It displays four product cards:

- Airline-Compliant Pet Carrier | For p...** by roverland.com, priced at \$169.00, with a 4.7-star rating (317 reviews).
- Lands' End Canvas Tote Pet Carrier ...** by Lands' End, priced at \$37.00, with a 4.4-star rating (265 reviews).
- Arijo Sliye Pet Carrier Small, Black** by Arijo Sliye, priced at \$250.00, with a 4.8-star rating (83 reviews).
- Wild One Airline Approved Dog Ca...** by Chewy.com, priced at \$125.00, with a 4.4-star rating (176 reviews).

Below the product cards, there is a link to "American Airlines" with the URL "https://www.aa.com/travel-info/special-assistance/pets". Underneath, it says "Pets - Travel information" and "Carry-on pets are limited to cats and dogs that meet the size, age and destination requirements. We only accept checked pets at the ticket counter."

At the bottom, there is a "People also ask" section with the question "How to fly with a small dog on a plane?"

Quảng cáo trong AI Overviews

Đã ra mắt tại một số quốc gia* (trên thiết bị di động và máy tính để bàn)

The screenshot displays a Google search interface with the query "should I buy a new car or a used car for reliability and value". The AI Overview section provides a summary of the topic, followed by detailed sections for "New Car" and "Used Car", each with "Pros" and "Cons". A "Decision" section offers a final recommendation. To the right, "Text Ads in AIO" are displayed, including a sponsored link for "Explore options for certified pre-owned cars" with three ad cards from carmax.com, volvo.com, and honda.com. Below the ads, there is a "People also ask" section with a dropdown menu.

Giúp người tiêu
dùng nhanh chóng
chuyển từ giai đoạn
khám phá sản phẩm
đến quyết định mua
hàng

Cơ Hội Vàng Cho Thị Trường Xuyên Biên Giới

BỐI CẢNH & CƠ HỘI

Hành vi tìm kiếm đang thay đổi. Người dùng đặt câu hỏi dài hơn, phức tạp hơn. Và Google đã phản hồi bằng **AI Overview (AIO)**.

Nhóm ngành hưởng lợi lớn nhất

Nếu bạn đang chạy quảng cáo tại các thị trường quốc tế, việc xuất hiện **đầu tiên** trong trang kết quả tìm kiếm AI là chìa khóa sống còn.

POD

Dropshipping

Xuất khẩu

Du lịch

Digital goods, SaaS,...

The image shows a Google search interface. At the top, the search bar contains the query "why is my pool green and how do I clean it". Below the search bar, the "AI Overview" section is visible, providing a summary of the search results. The summary states: "Algae growth is the most common reason for a green pool, especially in hot weather. Chlorine levels that drop for even a day can start an algae outbreak. Other reasons for a green pool include phosphates or metals in the water." Below the AI Overview, there are several sponsored advertisements. The first ad is for "Vacuum cleaners to clean your pool:" and features two products: "Wavepath Navigation Technology | Best summer deals" by Aiper and "Robotic Swimming Pool Vacuum Cleaners | Vorato". The second ad is for "Vacuum cleaners to clean your pool:" and features "after chlorination to settle at the bottom." by Vorato. At the bottom of the screenshot, there is a small text that says "Generative AI is experimental."

Quảng Cáo Trong AI Overview (AIO) Hoạt Động Thế Nào?

TỔNG QUAN AIO



Phạm vi hiển thị

- ✓ **Ngôn ngữ:** Tiếng Anh
- ✓ **Thiết bị:** Điện thoại & Máy tính (Tiếng Anh).
- ✓ **Thị trường trọng điểm:** US, Canada, Úc, Singapore, Malaysia, Ấn Độ, UAE, NZ...
- ⊘ **Ngoại trừ:** Các ngành (Sức khoẻ, Rượu bia, Chính trị...).



Cơ chế kích hoạt

Quảng cáo không chỉ dựa vào từ khóa, mà được **kích hoạt dựa trên truy vấn của người dùng VÀ ngữ cảnh (context)** của câu trả lời do AI tạo ra.



Định dạng chiến dịch

Tin vui: Bạn không cần tạo định dạng mới! Các chiến dịch sau tự động đủ điều kiện hiển thị:

- ▶ Search: AI Max + khớp mở rộng
- ▶ Performance Max (PMax)
- ▶ Shopping Ads

**Ads in AIO chính là chất xúc tác để bạn áp dụng ngay các giải pháp tối ưu AI của Google.*

Bứt Phá Trên AIO: Nắm Lấy Sức Mạnh AI Targeting

CHIẾN LƯỢC TỐI ƯU TẦN SUẤT HIỂN THỊ!

Làm thế nào để chiến dịch Search và PMax của bạn xuất hiện nhiều hơn trên kết quả AI Overview? **Hãy để AI dẫn đường.**

AI Max for Search

Mở rộng khả năng tiếp cận bằng công nghệ **nhắm mục tiêu không cần từ khóa (keywordless targeting)**, điền vào khoảng trống mà bộ từ khóa thủ công bỏ sót để khớp hoàn hảo với ngữ cảnh AIO.

Search: Broad Match + Smart Bidding

Truy vấn đang ngày càng dài và phức tạp. **Đối sánh rộng (Broad Match)** giúp "vợt" những truy vấn hoàn toàn mới mà bạn không thể dự đoán, kết hợp cùng **Smart Bidding (tCPA, tROAS)** để đấu thầu hiệu quả theo thời gian thực.

Performance Max (PMax)

Sử dụng PMax để Google AI tự động tìm kiếm khách hàng trên toàn bộ hệ sinh thái.

- ✓ **Bổ sung Search Themes:** Hướng dẫn AI của PMax tìm kiếm những chủ đề kinh doanh cốt lõi của bạn.
- ✓ Khai thác đối tượng tự động trên Search, YouTube, Display, Discover, Gmail và Maps.
- ✓ Tạo ra sự cộng hưởng sức mạnh giữa PMax và AI Max (Search).



Nâng Cấp Trải Nghiệm: Thành Phần & Trang Đích

CHÌA KHÓA TỐI ƯU CHUYỂN ĐỔI



Chỉ nhằm mục tiêu chuẩn xác là chưa đủ.

Chất lượng của quảng cáo (Creative) và trải nghiệm trang đích (Landing Page) cũng góp phần quyết định quảng cáo có được xuất hiện trong AIO

Tối ưu Thành Phần (Assets)

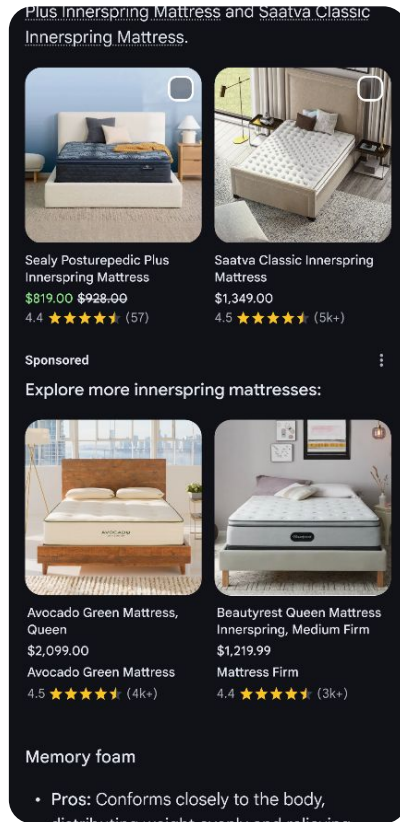
-  **Đa dạng hóa thành phần:** Cung cấp tối đa văn bản (headline, description) và hình ảnh chất lượng cao để AI có nhiều "nguyên liệu" lắp ráp quảng cáo.
-  **Tùy biến tự động:** Sử dụng các tính năng trong AI Max (Search) và PMax để điều chỉnh nội dung quảng cáo sao cho khớp nhất với truy vấn đặc thù và ngữ cảnh câu trả lời của AI.

Tối Ưu Trang Đích (Landing Page)

-  **URL Optimization:** Cho phép AI Max và PMax tự động điều hướng người dùng đến trang đích phù hợp nhất (thay vì chỉ trang chủ), tăng khả năng chốt đơn.
-  **Trải nghiệm người dùng (UX):** Tốc độ tải trang nhanh, thân thiện di động và nội dung phải giải quyết trực tiếp nhu cầu từ truy vấn của khách hàng.

Vũ Khí Cho POD, Dropship & E-commerce

TỐI ƯU SHOPPING & GMC FEED HEALTH



Để hình ảnh sản phẩm nổi bật giữa hàng loạt kết quả tìm kiếm và AI Overview, dữ liệu nguồn cấp (Feed) trên Google Merchant Center (GMC) phải hoàn hảo.

👉 **Tăng mức độ hấp dẫn (Feed Health)** Cập nhật tính năng giảm giá (Sale Badge) và bật tính năng đánh giá sản phẩm (Product Ratings) để tạo sự tin cậy ngay từ cái nhìn đầu tiên.

👉 **Thông tin phải chính xác (Feed Hygiene)** data luôn cập nhật chính xác: Mô tả sản phẩm chuẩn, giá cả, chương trình khuyến mãi, chính sách vận chuyển, chính sách bảo hành hoàn trả hàng, thông tin địa chỉ công ty,...

👉 **Đầu tư Trực quan (Visuals)** Cung cấp đa dạng số lượng, chất lượng cao các góc chụp hình ảnh và cả video sản phẩm thực tế.

Thị Trường VN: Đón Đầu Kỳ Nguyên

Củng Cố Kỹ Thuật

Tối ưu triệt để **Quality Score** ngay từ bây giờ:

- Cài đặt Google Tag Gateway
- hoàn thiện trải nghiệm UI/UX trên website
- duy trì GMC Feed ở mức xuất sắc.

Đầu tư mạnh tay vào kho tài nguyên Creatives (Video/Hình ảnh) để luôn sẵn sàng khi định dạng mới ra mắt.

Mở Rộng Đón Đầu

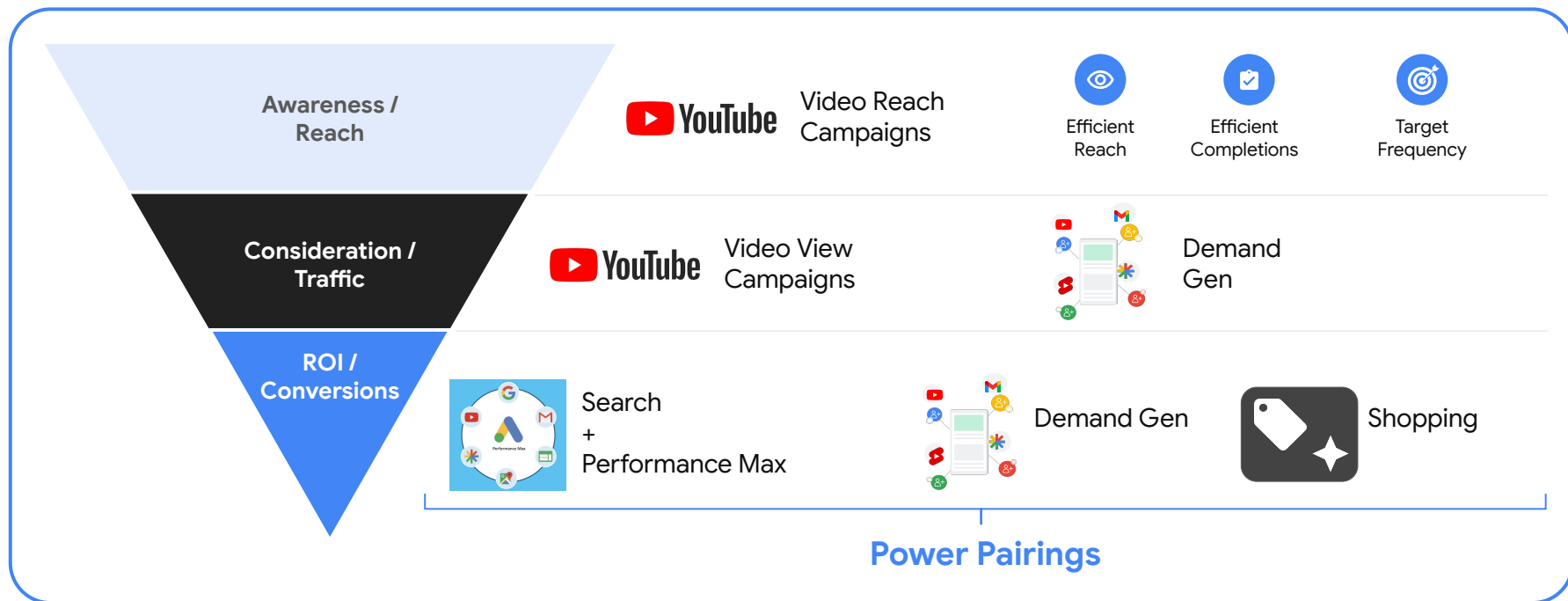
Đừng chờ đợi. Chủ động mở rộng quy mô bằng cách áp dụng **Khớp mở rộng (broad match)** và triển khai sớm **AI Max**.

Việc này giúp "huấn luyện" máy học làm quen với sự đa dạng của truy vấn mới, sẵn sàng chiếm lĩnh vị trí hiển thị đắt giá ngay khi Ads in AIO launch tại Việt Nam.

Vũ Khí Cho POD, Dropship & E-commerce

Triển khai mạnh mẽ các chiến dịch **Demand Gen**, **Video View** và **Reach** để tiếp cận hiệu quả khách hàng ở đầu và giữa phễu (Upper & Mid funnel).

MỞ RỘNG PHỄU TIẾP CẬN





Sức Mạnh Của Demand Gen & YouTube

 Quy Mô Toàn Cầu

+30%

Chuyển đổi từ Demand Gen

Nửa cuối 2025, hàng trăm cải tiến trên chiến dịch Demand Gen đã giúp các nhà quảng cáo tăng trung bình 30% lượt chuyển đổi hoặc giá trị chuyển đổi.

**Dữ liệu Google (Toàn cầu, H2/2025)*

 Tại Việt Nam

30M+

Người xem trên Connected TV

YouTube đã tiếp cận hơn 30 triệu người dùng (từ 18 tuổi trở lên) tại Việt Nam thông qua Connected TV (TV kết nối mạng).

**Dữ liệu Google (Việt Nam, 07/2025)*

Phủ Kín Phễu Khách Hàng: Demand Gen Best Practices

TẠO NHU CẦU TRƯỚC KHI HỌ TÌM KIẾM

Khách hàng không chỉ mua hàng qua tìm kiếm.

Demand Gen giúp bạn tiếp cận họ trên các nền tảng trực quan nhất (YouTube, Discover, Gmail).



Tối ưu Video & Hiển thị

Kết hợp cả định dạng video (Dọc cho Shorts, Ngang/Vuông cho In-Stream) và hình ảnh tĩnh.

Thông điệp chính phải xuất hiện trong **5 giây đầu tiên**.



Lookalike & 1st-Party Data

Tận dụng tối đa danh sách khách hàng (Customer Match).

Bật tính năng **Lookalike Audience** (Đối tượng tương tự) 2.5%, 5%, 10% để AI mở rộng tệp chính xác nhất.



Ngân Sách & Đấu Thầu

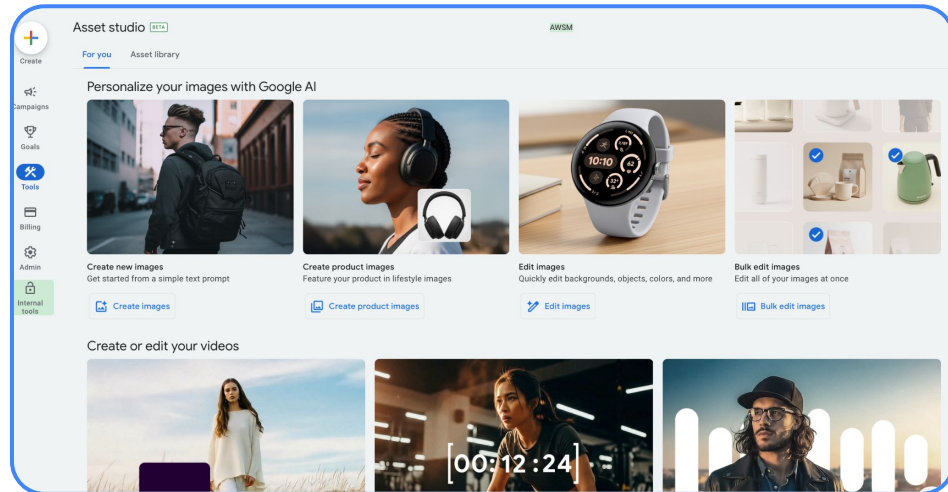
Đừng tắt chiến dịch quá sớm. Bắt đầu với chiến lược **Tối đa hóa lượt nhấp** hoặc **Tối đa hóa chuyển đổi** và để máy học thu thập dữ liệu trong ít nhất 14 ngày.

Chiến Lược Chung: Toàn Cầu & Việt Nam

Sản Xuất Assets Bằng AI

Tối ưu hóa hình ảnh và video thông qua **Asset Studio** (nay đã tích hợp **Veo**).

Đồng thời, linh hoạt dùng các công cụ AI khác để "prompt" ra hàng loạt biến thể tài nguyên phong phú. Càng nhiều nguyên liệu đầu vào, Google AI càng dễ tối ưu hiệu suất.






Bứt phá

Công thức tăng trưởng doanh số Creatives với AI

Chiếm lĩnh không gian quảng cáo thế hệ mới với
Ads in AI Overview, AI Max, PMax & Demand Gen



Thanh Duong

Advertising Solutions Architect,
gTech Ads
Google

Icons: AI logo, bar chart, and wave symbol.

Creatives với AI

NANO BANANA PRO

Gemini 3 Pro Images (còn gọi là "Nano Banana Pro") là công cụ tạo hình ảnh với độ sắc nét đáng kinh ngạc, hỗ trợ độ phân giải lên đến 4K

Gemini

VEO 3.1

Veo 3.1, mô hình tạo video có âm thanh hiện đại và tiên tiến nhất.

Gemini

Video

Flow

Công cụ làm phim AI
labs.google/fx/tools/flow



Chất lượng điện ảnh



Tính nhất quán &
Độ chính xác



Ứng dụng trong Quảng cáo

Với **Nano Banana**,
giờ đây bạn có thể biến sản phẩm này...



thành những
hình ảnh này



Bước 1: Chuẩn bị tài nguyên

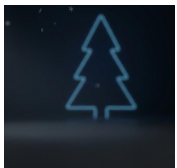


Prompt: A highly minimal and clean dark studio background for product photography. The floor is a smooth, matte dark grey surface. In the background, there is a very subtle, heavily blurred outline of a minimalist geometric Christmas tree made of a thin neon blue light. Soft, elegant studio lighting with just a few tiny, out-of-focus falling snowflakes. Very simple, premium aesthetic with abundant empty negative space in the center and sides, no text, no main subject



Prompt: A very simple, clean full-body catalog photograph of a young Vietnamese male model. He is wearing a plain white, blank crew-neck t-shirt and simple casual trousers. He is standing naturally, facing the camera. Pure white, seamless studio background with no props, no environment, and no logos. Bright, even, flat studio lighting. Minimalist e-commerce photography style

Bước 2: Thiết kế banner



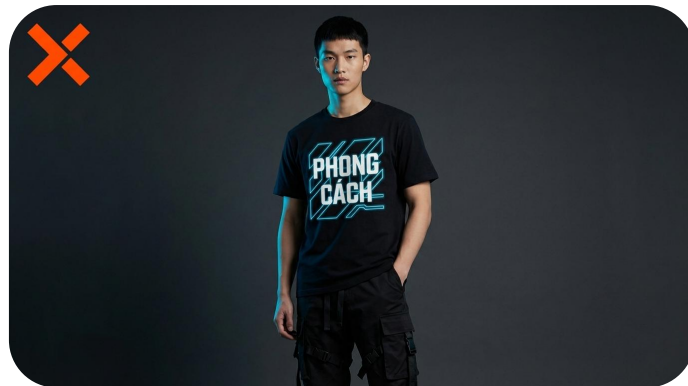
Prompt: A minimalist streetwear Christmas promotional banner. In the top-left corner of the image, there is a simple, bright orange geometric 'X' logo. In the center, there is a black men's t-shirt featuring neon-blue geometric patterns and the bold white Vietnamese text 'PHONG CÁCH' across the chest. The t-shirt is cleanly laid out over a smooth, matte dark grey surface. The background is a clean, dark studio setting with a subtle, blurred outline of a minimal neon blue Christmas tree and very light, soft falling snow. Next to the t-shirt is clean, modern, glowing white and orange 3D Vietnamese typography: 'SALES GIÁNG SINH ÁO THUN GIẢM 20%'. Premium, uncluttered aesthetic, highly detailed layout



Bước 2: Thiết kế banner



Prompt: A high-end streetwear fashion studio shot. Use the provided reference image of the Vietnamese male model, but adapt his pose into a cool, confident streetwear stance—such as one hand resting in his pocket with an intense, stylish expression. Dress his upper body exactly in the provided black streetwear t-shirt (with neon-blue patterns and 'PHONG CÁCH' text). To perfectly match the t-shirt, dress his lower body in stylish black techwear cargo pants with utilitarian pockets. The background must be a simple, seamless dark charcoal grey studio backdrop with absolutely no props or decorations. Use dramatic studio lighting, including a subtle neon-blue rim light on the edge of the model to complement the outfit. In the exact top-left corner of the image, place a simple, flat bright orange geometric 'X' logo, premium commercial photography



Bước 3: Tạo các kích thước khác nhau

Đa dạng assets = Hiệu suất chiến dịch tốt hơn



Bước 4: Tạo Video

Với [Veo](#), bạn có thể biến hình ảnh này...



thành [video này](#)

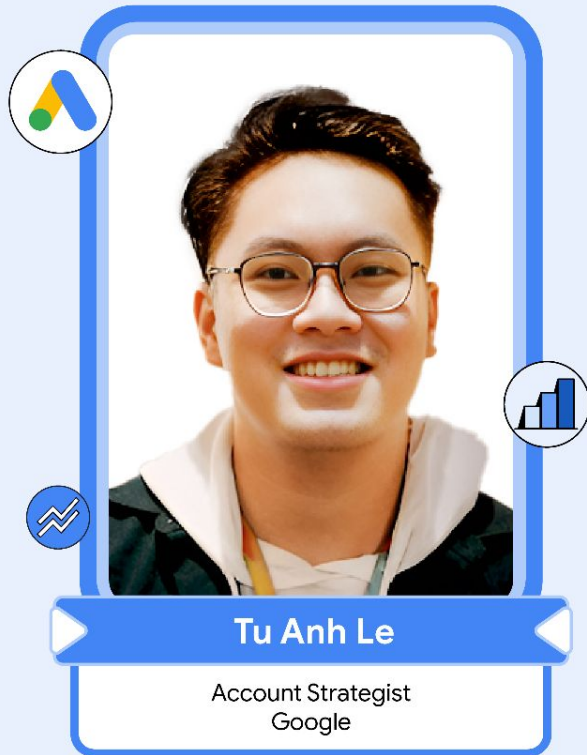


Prompt:

1. Smooth 24fps slow-motion. The Vietnamese male model wearing the black 'PHONG CÁCH' t-shirt strikes a confident streetwear pose, subtly shifting his weight and looking intensely at the camera. His mouth remains completely closed; he is not speaking or lip-syncing. The bright orange geometric 'X' logo in the top-left corner remains perfectly static as a 2D graphic overlay. The dark charcoal grey studio background and neon-blue rim light remain consistent. Cinematic, high-end fashion editorial movement.
2. Background Music: Start with a modern, upbeat urban hip-hop or trap beat with a heavy bassline and subtle atmospheric synths to match a cool streetwear aesthetic.
3. Voiceover: Over the music, generate a professional, energetic, and punchy voiceover in Vietnamese: 'Sales Giáng Sinh Áo Thun Phong Cách giảm đến 20%. Mua Ngay!' The voice should belong to a dynamic young male announcer. Ensure the music volume dips slightly (ducks) while the voiceover is speaking so the Vietnamese text is perfectly clear.



Cập nhật giải pháp mới: Tối ưu hóa từng điểm chạm, nâng cao hiệu suất chiến dịch



Bứt phá hiệu suất chiến dịch với những cập nhật mới nhất

01



Phân tích hiệu quả chuyển đổi: **Lượt khách ghé thăm cửa hàng vật lý**

02



Xây dựng sự hiện diện gian hàng **Shopee** đa kênh trên nền tảng **Google**

03



Tích hợp cơ chế xác thực **OTP** vào quy trình thu thập Lead của **Google**

Beta



Phân tích hiệu quả chuyển đổi: Lượt khách ghé thăm cửa hàng vật lý

Google

Định nghĩa



Lượt ghé thăm cửa hàng vật lý

là chỉ số đo lường lượng khách trực tiếp ghé thăm cửa hàng (foot traffic) phát sinh sau khi người dùng tương tác với một quảng cáo trực tuyến của Google

Nhận biết

Có xuất hiện hành động “Lượt ghé thăm cửa hàng thực tế” và đang ghi nhận số lượng chuyển đổi

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, there is a sidebar with navigation options: Tạo, Chiến dịch, Mục tiêu, Công cụ, and Thanh toán. The main area is titled 'Lượt chuyển đổi' and 'Tóm tắt'. A dropdown menu is open, showing the following options: 'Lượt ghé thăm cửa hàng thực tế' (highlighted), 'Chiến dịch', 'Hành động chuyển đổi', and 'Store visits'. The 'Lượt ghé thăm cửa hàng thực tế' option shows a count of 0/11.

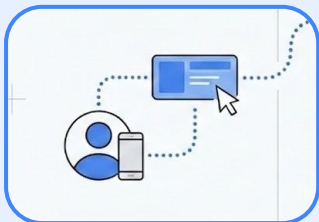
Ghi nhận số “Lượt ghé thăm cửa hàng thực tế” trên báo cáo chiến dịch

<input type="checkbox"/>	Chiến dịch	↓ Lượt ghé thăm cửa hàng thực tế
<input type="checkbox"/>	● Chiến dịch -1	36,00
<input type="checkbox"/>	● Chiến dịch -2	17,17
<input type="checkbox"/>	● Chiến dịch -3	9,26
<input type="checkbox"/>	● Chiến dịch -4	6,90

Cách Google đo lường hành trình đến cửa hàng vật lý một của người dùng

Data Extrapolation Engine

1. Tương tác kỹ thuật số



Người dùng (đã đăng nhập và chọn bật Lịch sử vị trí) nhấp vào hoặc xem một Quảng cáo Google.

Đo lường cả lượt nhấp (click-through) và lượt xem (view-through).

2. Ghé thăm cửa hàng



Khách hàng trực tiếp ghé thăm cửa hàng, được xác định qua GPS và Wi-Fi

3. Xác thực liên tục



Kiểm chứng thực tế thông qua các khảo sát từ Google Opinion Rewards.

4. Kết quả bảo mật



Dữ liệu được suy diễn cho toàn bộ quần thể, tổng hợp và ẩn danh hoàn toàn

Giải pháp kết hợp

Beta

PMax for Storegoals

Tối ưu hóa trên tất cả các kênh của Google

Hiệu quả ngoại tuyến dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI)

Tối ưu cho hành động ghé thăm cửa hàng vật lý

Demand Gen for Maps

Khám phá qua hình ảnh và video trên Maps

Tiếp cận nhóm đối tượng có ý định ghé thăm cao



Xây dựng sự hiện diện gian hàng Shopee đa kênh trên nền tảng Google

Google

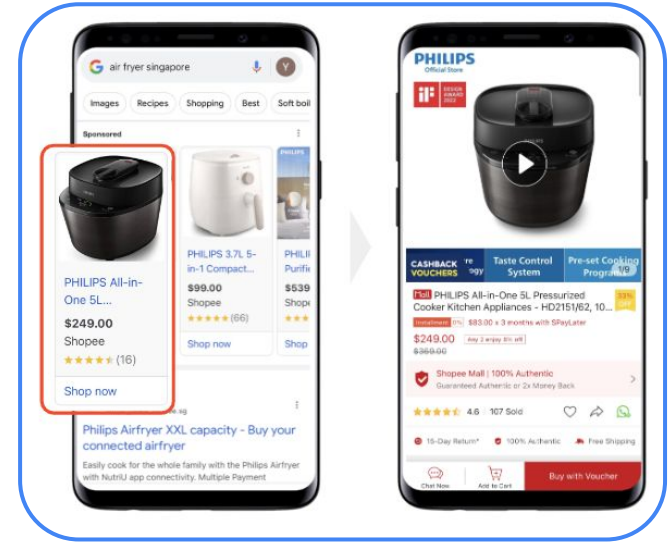
Tối ưu hiệu suất, chinh phục mục tiêu nhờ sức mạnh của Tự động hóa.

CMN GAds (Fka PfM) là gì?

CMN thông qua Google Ads là giải pháp chiến dịch dựa trên mục tiêu, cho phép các thương hiệu tối đa hóa hiệu suất bằng cách kết hợp sức mạnh công nghệ tự động hóa của Google với dữ liệu từ nhà bán lẻ (Retailer Data). Thông qua các hình thức cung cấp dịch vụ (được quản lý, tự phục vụ hoặc do thương hiệu dẫn dắt), CMN giúp các nhãn hàng tiếp cận khách hàng mới và thúc đẩy tăng trưởng doanh số (Incremental Sales).

Những lợi ích cốt lõi (Benefits)

- **Quy mô (Scale):** Tiếp cận khách hàng cũ và mới trên diện rộng khắp các nền tảng của Google, được thúc đẩy bởi Google AI và dữ liệu nhà bán lẻ.
- **Kiểm soát (Control):** Đảm bảo tính minh bạch và quyền kiểm soát hiệu suất, cùng khả năng tối ưu hóa chiến dịch trong thời gian thực.
- **Tăng trưởng (Grow):** Thúc đẩy doanh số tăng thêm bằng các quảng cáo có độ liên quan cao, tiếp cận khách hàng ở bất cứ đâu trong thời gian thực nhờ các thông tin chi tiết (insights) và dữ liệu mới để nâng cao hiệu quả.
- **Đo lường (Measure):** Cung cấp báo cáo chi tiết đến cấp độ mã hàng (SKU), giúp kết nối chi phí quảng cáo với doanh thu thực tế để tối đa hóa lợi nhuận.



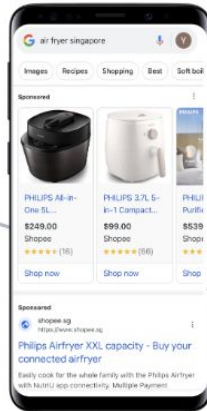
Lưu ý: CMN trên Google Ads hiện đang trong giai đoạn thử nghiệm giới hạn với các đối tác sàn TMĐT và nhà bán lẻ chọn lọc.*

Kết nối hành trình mua sắm, tối đa hóa cơ hội chuyển đổi mua hàng

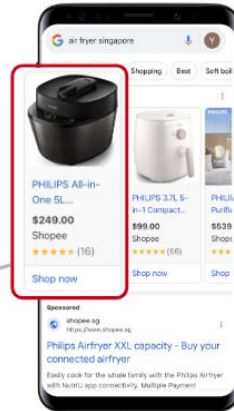
Người mua hàng có thể



Khám phá sản phẩm và thương hiệu dễ dàng



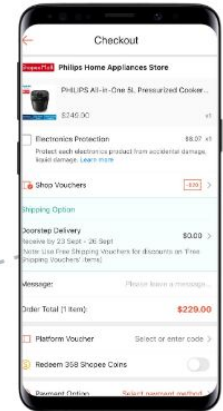
Tiếp cận quảng cáo cá nhân hóa, khơi gợi sự quan tâm



Chỉ với một cú nhấp để tìm hiểu chi tiết sản phẩm



Thêm vào giỏ hàng hoặc hoàn tất mua sắm tức thì



Nhà bán hàng có thể..



Gia tăng độ phủ và khả năng hiển thị sản phẩm đến người dùng

Tiếp cận khách hàng mới bằng quảng cáo có độ liên quan cao, được tối ưu bởi Google AI

Dẫn trực tiếp lưu lượng truy cập về gian hàng hoặc trang sản phẩm trên sàn TMĐT để tìm hiểu thêm

Thúc đẩy chuyển đổi bằng cách tối ưu hóa quy trình thanh toán cho khách hàng

CMN trên Google Ads không chỉ dừng lại ở Tìm kiếm - giúp tiếp cận đúng khách hàng, trên đúng kênh với quy mô đột phá.

Hiện nay, CMN (tiền thân là PfM) đã phủ sóng người dùng trên: Shopping, Gmail, Tìm kiếm, YouTube, Discover và Mạng hiển thị (GDN).



Shopping



Gmail



Search



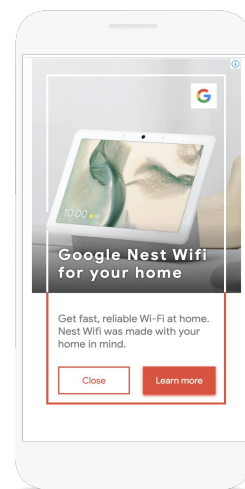
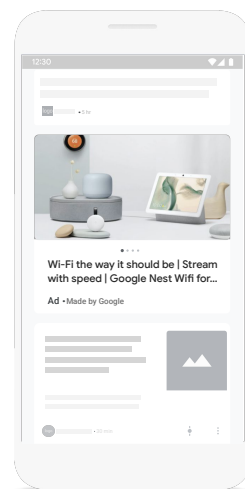
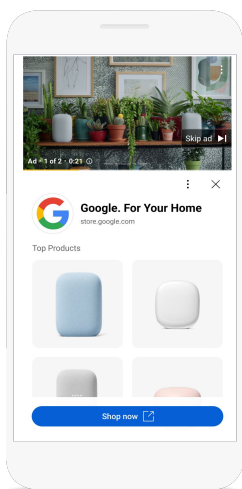
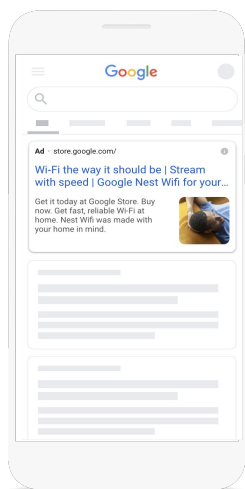
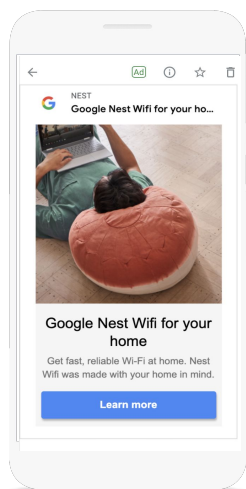
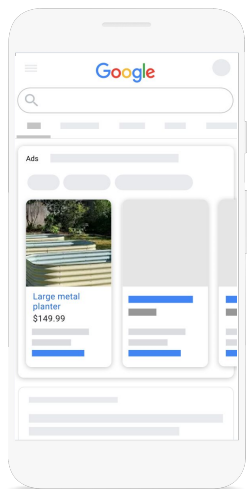
YouTube



Discover



Display



Trong năm 2025, CMN sẽ tiếp tục mở rộng các tính năng sản phẩm và gia tăng kho tài nguyên quảng cáo (Inventory).

Liên hệ chuyên viên Quản Lý Tài Khoản để bắt đầu với

Các bí quyết hàng đầu

1. Chấp nhận yêu cầu liên kết	Chấp nhận tất cả liên kết cần thiết để bắt đầu (onboarding): <ul style="list-style-type: none">• Chấp nhận yêu cầu liên kết Marketplace GMC• Yêu cầu liên kết từ đối tác quảng cáo
2. Chọn đúng tài khoản	Chọn đúng tài khoản Merchant (tương ứng với gian hàng mà bạn muốn chạy)
3. Tắt tính năng Mở rộng URL cuối cùng	Đảm bảo không nhấp vào hoặc bật tính năng Mở rộng URL cuối cùng (Final URL Expansion)
4. Thêm URL gian hàng	Thêm URL gian hàng của bạn vào mục “Final URL” (không phải URL chung của trang chủ sàn TMĐT)

For details, please reference the [onboarding instructions](#) in the implementation guide

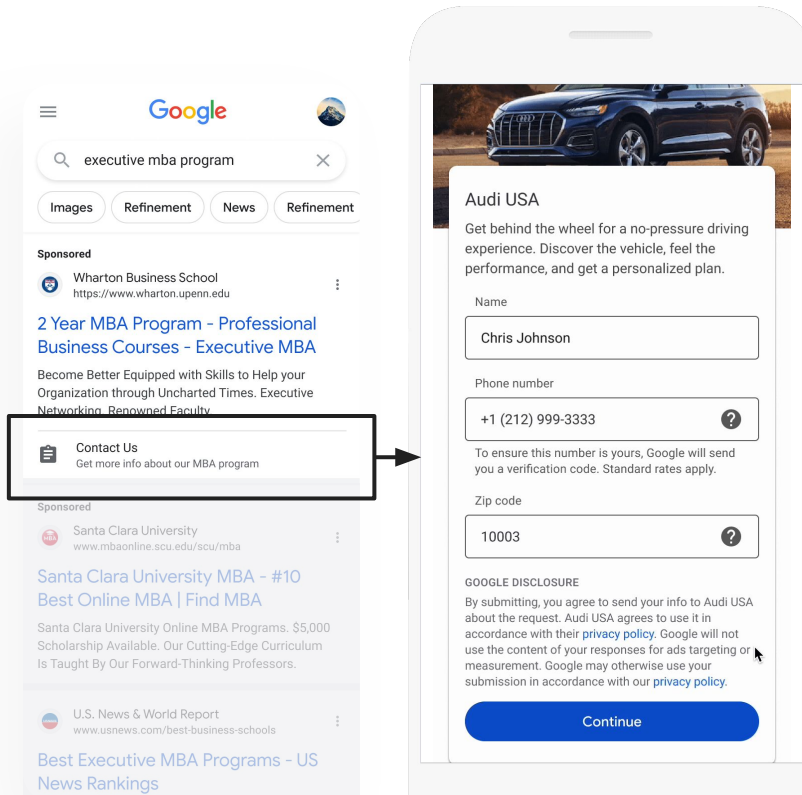
Beta



Tích hợp cơ chế xác thực OTP vào quy trình thu thập Lead của Google

Google

Xác thực OTP (Thử nghiệm): Nâng cao chất lượng khách hàng tiềm năng bằng cách xác thực số điện thoại qua mã OTP ngay trong Quảng cáo Biểu mẫu (LFA). Beta



Target audience: This is a good fit for LFA advertisers that are seeking to improve the quality and reliability of the user data collected through lead forms

Lợi ích cho nhà quảng cáo:

- Cải thiện chất lượng Lead: Mục tiêu cốt lõi của chương trình thử nghiệm xác thực OTP là giúp nhà quảng cáo thu thập được danh sách khách hàng tiềm năng chất lượng hơn.
- Đảm bảo thông tin liên hệ tin cậy: Cung cấp phương thức xác thực số điện thoại và email đáng tin cậy — đây là những nguồn liên hệ sơ cấp và thiết yếu đối với nhà quảng cáo.

Bước tiếp theo:

- Liên hệ với đại diện Google của bạn để đăng ký tham gia thử nghiệm tính năng này.