

Quảng cáo giá rẻ nhưng không rẻ!

Như mọi người đều biết [Google Adwords](#) là hình thức quảng cáo online với chi phí thấp và hiệu quả cao khi so sánh với các hình thức quảng cáo khác. Tuy nhiên cần phân biệt giữa **quảng cáo giá rẻ** và **quảng cáo hiệu quả**. [Quảng cáo Google Adwords](#) tuy có chi phí thấp và hiệu quả cao so với chi phí bỏ ra nhưng điều đó không có nghĩa là quảng cáo “rẻ” như mọi người thường nghĩ.



Nếu bạn biết rằng có hơn 50% các marketing manager cho rằng **quảng cáo Google Adwords** tuy có chi phí rẻ nhưng lại không mang lại hiệu quả. Điều này có vẻ trái ngược so với những gì mà bạn thường nghe:

- **Quảng cáo Google Adwords** \$40 một tuần bảo đảm vị trí xuất hiện đầu tiên trên Google. Giá rẻ hiệu quả cao
- **Quảng cáo từ khóa** giá rẻ mặt \$100/tháng cho 5 từ khóa. Hiệu quả cao. - Đại lý quảng cáo hàng đầu với giá gốc đến tận răng...

Nếu chỉ dựa vào những lời quảng cáo giá rẻ, để quyết định phải thực hiện ngay vì giá sao mà rẻ thế! thì xem như bạn đã bỏ qua một trong những điều quan trọng nhất khi làm marketing

“hiệu quả của quảng cáo Google Adwords nằm ở đâu?”

Nếu như không đo lường được hiệu quả của quảng cáo từ Google Adwords nghĩa là bạn đang quảng tiền ra cửa sổ.

Bạn nên tự hỏi :

- Việc bạn bỏ ra vài chục đô một tuần chỉ để nhìn thấy mẫu quảng cáo có xuất hiện với một vài từ khóa hạn chế liệu có mang lại gì cho bạn?

Mục tiêu của bạn là gì?

Nếu không có mục tiêu rõ ràng thì chẳng khác nào sút bóng mà không nhắm vào khung thành kiểu như các cầu thủ của ta hay làm khi bán độ --> điều này phần nào lý giải vì sao có tới 50% các marketing manager sau khi thực hiện chiến dịch **quảng cáo Google Adwords** một thời gian đều không nhìn thấy kết quả mang lại. -

-> **quảng cáo giá rẻ nhưng không rẻ.**

Dựa vào đâu để đo lường hiệu quả?

Nếu mục tiêu là sales

Bạn cần phải biết rõ, với ngân sách bạn bỏ ra, liệu sẽ có bao nhiêu khách hàng tìm đến với bạn?

Bao nhiêu trong số những người này sẽ trở thành khách hàng thật sự?

Doanh số có được từ các khách hàng này có đủ bù vào số tiền bỏ ra và mang lại lợi nhuận cho bạn?

Nếu bạn chỉ chăm chăm vào chi phí quá rẻ ban đầu mà quên đi những điều trên thì tốt nhất bạn không nên thực hiện bất cứ chiến dịch quảng cáo nào cả --> vì nếu không thấy được hiệu quả xấp xỉ bạn sẽ mắng bạn đấy!

Để có những mục tiêu cụ thể bạn cần phải có các con số cụ thể, cảm tính có thể đánh lừa bạn nhưng các con số thì không.

Phí quảng cáo trên **Google Adwords** dựa trên từng cú nhấp chuột vào [website](#) của bạn--> như vậy với một

mức ngân sách cụ thể nào đó bạn sẽ nhận được bao nhiêu cú click? Chi phí cho mỗi cú click là bao nhiêu(cost per click - CPC)?

Ví dụ: Với ngân sách = \$500/tháng; CPC = \$0.10 bạn sẽ nhận được: $500 : \$0.10 = 5000$ clicks/tháng. Với mức 5000 clicks/tháng --> mỗi ngày bạn sẽ có $5000 : 30$ ngày = 167 click/ngày.

Bây giờ bạn đã có 3 con số rất cụ thể:

- Tổng ngân sách trong tháng: \$500 - Giá tiền trả cho mỗi cú click: \$0.10 - Số click nhận được từ ngân sách \$500/tháng = 5000 clicks/tháng

Tiếp theo bạn cần biết với mức ngân sách này, và lượng clicks mỗi ngày đến với website như vậy, bạn cần có bao nhiêu khách hàng để bù vào phí quảng cáo? Thêm bao nhiêu nữa thì có lãi.

Nếu bạn không thể có các con số trên bạn sẽ không bao giờ biết được liệu quảng cáo trên Google liệu có hiệu quả hay không.

Đối với mục tiêu là tăng doanh số bán hàng thì việc CPC cho mỗi cú click có thể cao hơn so với mức mà bạn ước tính ban đầu nhưng điều này không quá quan trọng bằng việc những người click vào có phải khách hàng thực sự hay không. Nếu người click vào là khách hàng thực sự thì việc bạn có trả giá cho mỗi cú click cao hơn một chút cũng là điều xứng đáng.

Trong trường hợp CPC tăng thì số click nhận được sẽ giảm: Ví dụ: CPC là \$0.2 --> $500 : \$0.2 = 2500$ clicks.

Trong trường hợp CPC giảm thì click sẽ tăng: Ví dụ: CPC là \$0.08 --> $500 : \$0.08 = 6250$ clicks.

Có một điều chắc chắn là giá tiền bạn phải trả cho mỗi click sẽ có sự giao động nhất định tùy vào vị trí xuất hiện mẫu quảng cáo, số lượng đối thủ tham gia quảng cáo, từ khóa mà bạn chọn...

Nếu mục tiêu là branding & client engaging

Nếu mục tiêu là branding & client engaging bạn cần biết rõ các con số sau:

- Impression: số lần quảng cáo xuất hiện.
- CTR - click through rate: tỷ lệ % click vào quảng cáo so với số lần xuất hiện
- Số click nhận được.
- Keywords : số lượng từ khóa mà bạn chọn
- Search Volume: số lần từ khóa đó được tìm kiếm hàng tháng trên Google. Bạn có thể tự mình kiểm tra bằng cách sử dụng **keyword tool**

Nếu chọn ngôn ngữ là tiếng Việt thì bạn nên nhìn vào các con số bên cột "monthly global search volume" do hiện tại công cụ này hỗ trợ tiếng Việt chưa tốt lắm. Nhưng chắc chắn là mức độ chính xác khoảng 90%.

Khi mục tiêu là branding & client engaging bạn nên chọn nhiều những từ khóa chung có lượng tìm kiếm nhiều --> mẫu quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện nhiều-->tăng số lượng người click vào quảng cáo --> tăng mức độ nhận biết thương hiệu --> tăng lượng traffic đáng kể cho website của bạn.

Nếu bạn chọn càng nhiều các từ khóa có lượng Search Volume lớn thì bạn cần có ngân sách phù hợp để đảm bảo việc bạn có nhiều người đến với website.

Nếu **ngân sách quá ít** thì bạn sẽ nhận được rất **ít người đến với website** vì bạn cần luôn luôn nhớ rằng đây

là hình thức tình tiền qua click. Nhiều tìm kiếm --> nhiều click --> tốn nhiều tiền.

Khi mà **ngân sách quá ít** so với lượng tìm kiếm thì sẽ giống như là **muối bỏ bể**. Bạn nên cân nhắc giữa việc với cùng một số tiền đó bạn nhận được bao nhiêu người đến với website của bạn từ nhiều kênh quảng cáo khác nhau như thế nào? Thời gian là bao lâu?

Ví dụ: Với \$500/tháng, CPC= \$0.1 bạn có thể nhận được 5000 clicks/tháng --> có trên dưới 5000 người đến với website của bạn.

Làm sao biết được traffic đến từ nguồn nào?

Nếu bạn cùng lúc quảng cáo trên rất nhiều các kênh khác nhau như : Google Adwords, Zing, Vnexpress, Facebook, Email...

Bạn cần có công cụ hỗ trợ để phân biệt traffic đến từ nguồn nào? Ngân sách đã bỏ ra cho từng kênh và lượng traffic mang lại từ mỗi kênh, mức độ chênh lệch là bao nhiêu để có thể tập trung ngân sách nhiều hơn cho kênh quảng cáo mang lại hiệu quả nhất.

Bạn có thể sử dụng các công cụ sau đây: **Google Analytics**, Omniture, Hitslink, WebCEO, Wordtracker, Yahoo web Analytics...

Bằng cách sử dụng các công cụ trên bạn dễ dàng hơn trong việc theo dõi, phân tích, đánh giá tình hình dịch vụ của ta.