



Giới thiệu về các tính năng quảng cáo mới nhất

Chương 3

Khi hướng tới thị trường toàn cầu khổng lồ và rộng mở, làm thế nào để nâng cao độ nhận diện thương hiệu, giúp cho sản phẩm của bạn tăng mức độ hiển thị đối với người tiêu dùng, để từ đó thúc đẩy ý định mua hàng, gia tăng cơ hội bán hàng và củng cố độ tin cậy của khách hàng với sản phẩm, quả thực là một chủ đề vô cùng quan trọng. Quảng cáo trên Amazon có thể giúp bạn phát hiện và thu hút một lượng lớn người tiêu dùng của Amazon từ khắp mọi nơi trên thế giới, bằng cách tác động lên từng khâu mua sắm của khách hàng, bạn có thể điều hướng lượng truy cập một cách chính xác và chuyển đổi lượng truy cập này thành đơn hàng một cách hiệu quả hơn, từ đó giúp bạn nắm bắt được cơ hội kinh doanh toàn cầu..

3. Quảng cáo thương hiệu

Quảng cáo thương hiệu có thể mang lại nhiều cơ hội tiếp cận cho thương hiệu của bạn, đồng thời giúp gia tăng độ nhận diện về thương hiệu. Trong nội dung này, bạn sẽ tìm hiểu về các thông tin như: một vài khái niệm cơ bản, tư cách và các yêu cầu xét duyệt đối với những hoạt động quảng cáo thương hiệu, đồng thời giúp bạn lý giải rõ ràng hơn, lựa chọn tốt hơn và xây dựng các hoạt động quảng cáo thương hiệu có hiệu quả.

3.1	<u>Thế nào là quảng cáo thương hiệu</u>	3
3.2	<u>Quảng cáo thương hiệu có yêu cầu về tư cách như thế nào</u>	6
3.3	<u>Công tác xét duyệt quảng cáo thương hiệu</u>	7

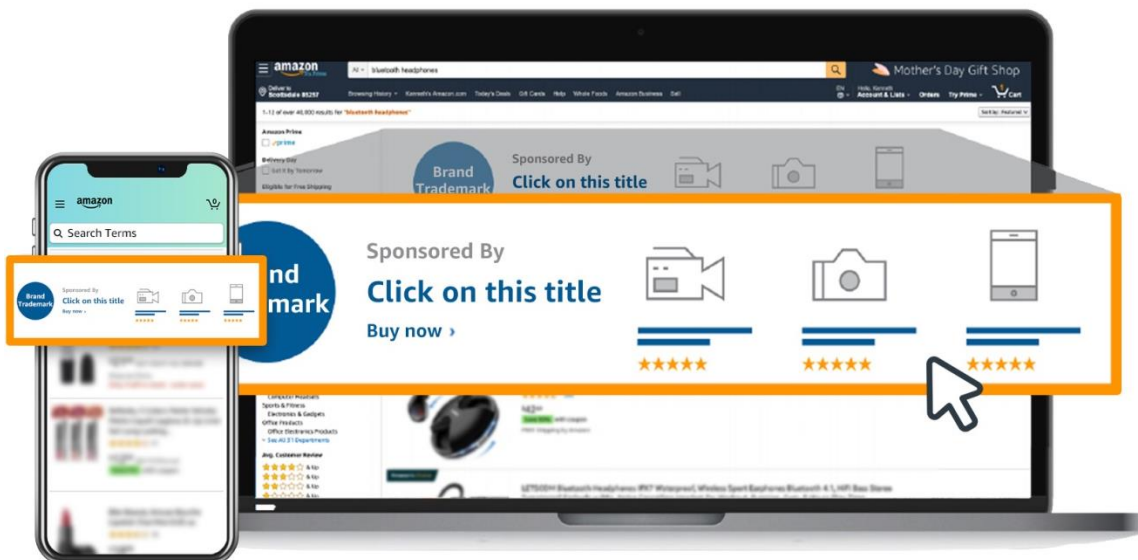
Tài liệu này bao gồm 5 chương, nếu cần học các chương khác, vui lòng tham khảo tài liệu hướng dẫn trên [Trang đọc liên quan](#), tìm tài liệu mà bạn muốn học.

3.1 Thế nào là quảng cáo thương hiệu

3.1.1 Ý nghĩa của quảng cáo thương hiệu

Các hoạt động quảng cáo thương hiệu có thể cho phép thương hiệu của bạn xuất hiện trên các vị trí quảng cáo nổi bật trên trang kết quả tìm kiếm, để cho người tiêu dùng có thể dễ dàng phát hiện và tương tác với thương hiệu hoặc sản phẩm của bạn hơn. Người tiêu dùng nhấp vào link liên kết trong quảng cáo thương hiệu để truy cập vào trang đích bạn chỉ định hoặc các gian hàng chính hãng của thương hiệu, điều này có thể giúp gia tăng độ nhận diện về thương hiệu cũng như củng cố độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của bạn.

3.1.2 Nguyên lý hoạt động quảng cáo thương hiệu



- Trong các hoạt động quảng cáo thương hiệu, bạn có thể hiển thị **nhãn hiệu thương hiệu, tiêu đề tùy chỉnh** và nhiều nhất là **3 loại sản phẩm**, những quảng cáo này có thể được hiển thị tại nhiều vị trí khác nhau trên các thiết bị máy tính và di động của Amazon, bao gồm cả trên trang kết quả tìm kiếm;
- Khi người tiêu dùng nhấp vào nhãn hiệu thương hiệu của bạn, họ sẽ lập tức được chuyển đến trang gian hàng chính hãng của thương hiệu hoặc danh mục sản phẩm đăng tải mới; trường hợp người tiêu dùng nhấp trực tiếp vào một sản phẩm trong quảng cáo, thì họ sẽ truy cập vào ngay trang chi tiết sản phẩm tương ứng hoặc trang gian hàng chính hãng của thương hiệu.

3.1.3 Ưu thế của quảng cáo thương hiệu



Tiếp cận chính xác

Thông qua các từ khóa trong quảng cáo hiển thị bên trên trang kết quả tìm kiếm



Nhiều cơ hội hiển thị hơn

Mỗi quảng cáo có ba vị trí hiển thị sản phẩm



Có thể tùy chỉnh tự do hơn

Có thể tùy chỉnh tùy ý về hình ảnh, tiêu đề và trang đích

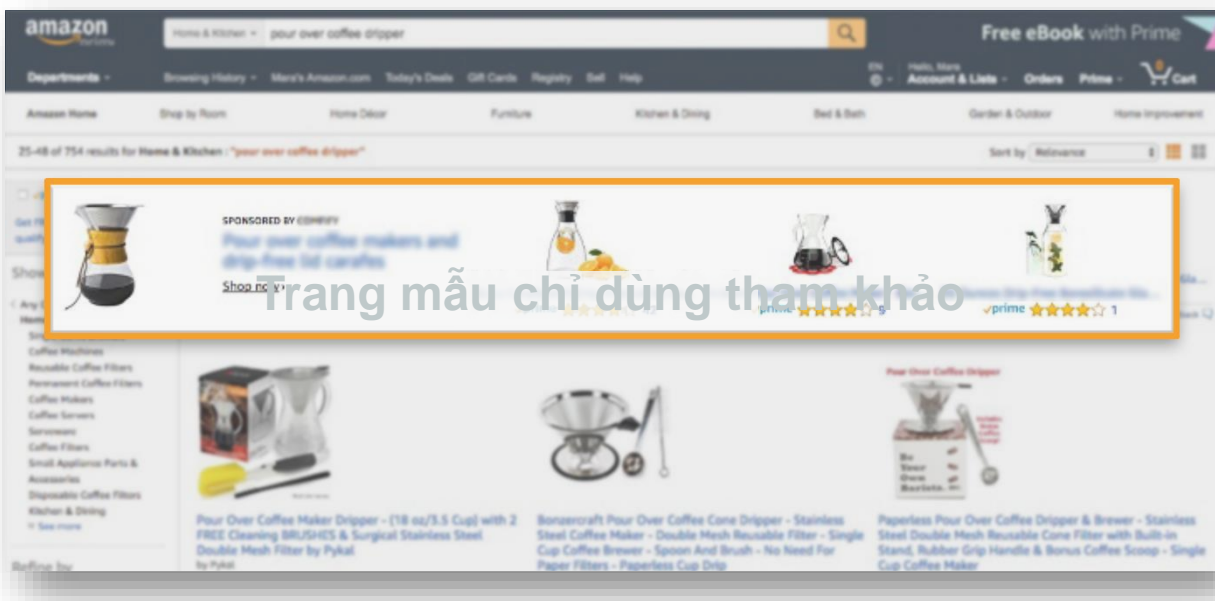
3.1.4 Chi phí quảng cáo thương hiệu

- Những quảng cáo này được tính phí dựa trên **số lần nhấp chuột**, vì vậy bạn chỉ phải trả phí khi người tiêu dùng nhấp vào quảng cáo.
- Bạn có thể kiểm soát hạn mức chi tiêu bằng cách thiết lập **ngân sách** và **giá thầu** cho mỗi lần nhấp chuột.
- Đồng thời, bạn cũng có thể thông qua **theo dõi hiệu quả quảng cáo**, để điều chỉnh giá thầu và điều kiện trình chiếu như: từ khóa, sản phẩm v.v, không ngừng tối ưu hóa tỷ lệ hạn mức trình chiếu để đạt được hiệu quả quảng cáo tốt hơn.

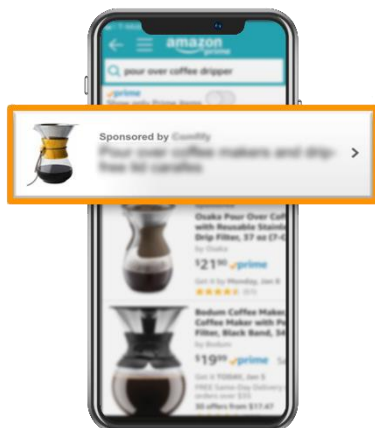
3.1.5 Ví dụ về vị trí hiển thị quảng cáo thương hiệu

Vị trí hiển thị:

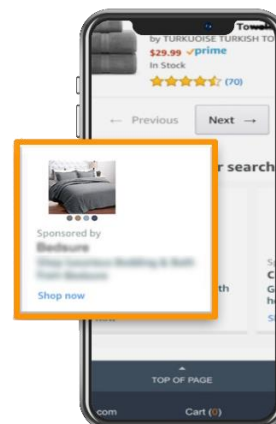
- Phía trên / Phía dưới trang tìm kiếm (thiết bị máy tính / điện thoại di động / máy tính bảng)
- Bên trái trang tìm kiếm (máy tính)



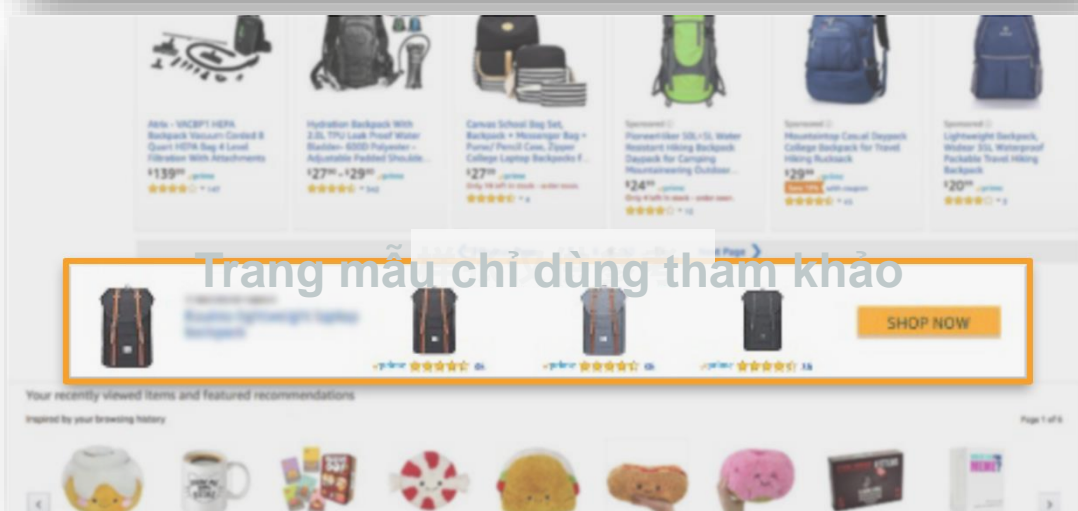
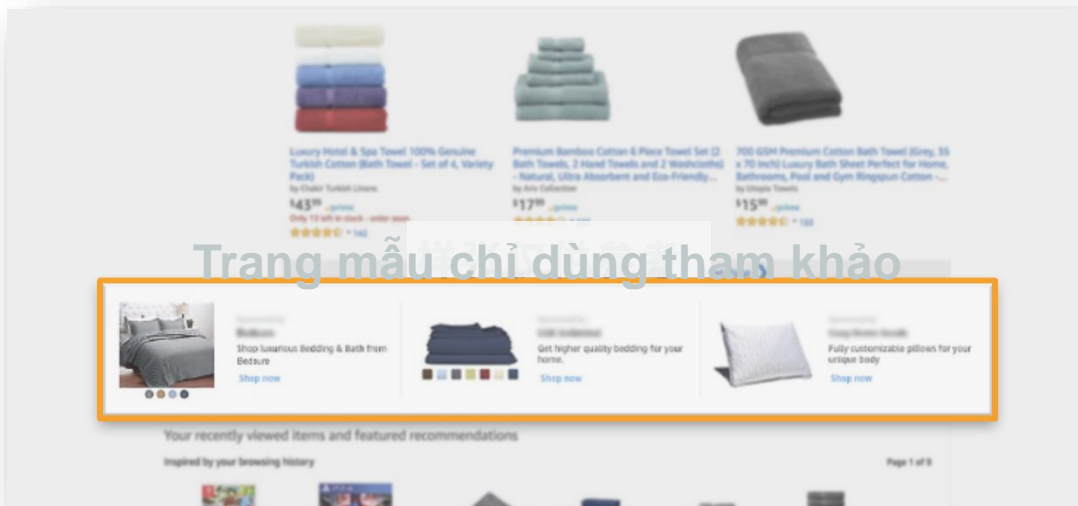
(Vị trí hiển thị ở đầu danh mục kết quả tìm kiếm)



(Vị trí hiển thị ở đầu danh mục kết quả tìm kiếm - điện thoại di động)



(Vị trí hiển thị ở cuối danh mục kết quả tìm kiếm - điện thoại di động)



(Vị trí hiển thị ở cuối danh mục kết quả tìm kiếm)



(Vị trí hiển thị ở bên trái danh mục kết quả tìm kiếm)

3.2 Quảng cáo thương hiệu có yêu cầu như thế nào

Trước khi quyết định thực hiện quảng cáo thương hiệu của mình, bạn cần đảm bảo bản thân đã đáp ứng đầy đủ các yêu cầu như sau:

3.2.1 Yêu cầu về tài khoản

- Tài khoản chuyên nghiệp
- Đã hoàn tất [đăng ký thương hiệu với Amazon](#) để trở thành chủ sở hữu thương hiệu đó.
- Sở hữu tài khoản có uy tín tốt và còn hiệu lực trên Amazon
- Có thể hoàn thiện đơn hàng đến quốc gia / khu vực nơi mà quảng cáo của bạn đang hướng tới.
- Phương thức thanh toán có hiệu lực
- Sản phẩm thuộc một hoặc một vài danh mục sản phẩm được Amazon hỗ trợ (chi tiết xem tại bảng dưới đây)

Ghi chú:

Đối với người bán trên Amazon, nếu trạng thái đăng ký của bạn là “Đã phê duyệt”, nhưng vẫn xảy ra lỗi trong quá trình tạo hoạt động quảng cáo thương hiệu, vui lòng liên hệ với Amazon để được hỗ trợ.

3.2.2 Yêu cầu về danh mục sản phẩm

Thương hiệu cần quảng bá cần phù hợp với các điều kiện áp dụng cho các danh mục tìm kiếm dưới đây của Amazon. Chúng tôi không hỗ trợ các sản phẩm dành cho người lớn, đồ cũ hoặc hàng tân trang.

Danh mục tìm kiếm trên Amazon được áp dụng cho quảng cáo thương hiệu*			
Thời trang	Bộ sưu tập tiền xu	Công nghiệp và khoa học	Phần mềm
Đồ điện gia dụng	Máy tính	Vali và túi xách	Thể thao
Sản phẩm nghệ thuật, hàng thủ công mỹ nghệ và sản phẩm dệt may	Sản phẩm điện tử	Điện ảnh và truyền hình	Bộ sưu tập thể thao
Linh kiện và phụ kiện ô tô	Vui chơi giải trí	Âm nhạc	Công cụ sửa chữa và trang trí nội thất gia đình
Mẹ và bé	Hàng sưu tầm	Nhạc cụ	Đồ chơi và trò chơi
Pin	Tác phẩm nghệ thuật	Văn phòng phẩm	Trò chơi video
Mỹ phẩm	Đồ gia dụng	Ngoài trời	Đồng hồ
Nhiếp ảnh	Thực phẩm	Sản phẩm chăm sóc sân vườn, bãi cỏ và vườn hoa	Rượu bia và nước giải khát
Điện thoại di động và phụ kiện	Chăm sóc sức khỏe cá nhân	Đồ dùng cho thú cưng	-
Quần áo và phụ kiện	Nội thất gia đình và đồ dùng nhà bếp	Giày dép	-

* Danh mục các ngành hàng áp dụng sẽ được cập nhật liên tục, vui lòng kiểm tra kịp thời thông tin liên quan của nền tảng quảng cáo.

3.3 Công tác xét duyệt quảng cáo thương hiệu

3.3.1 Thế nào là xét duyệt quảng cáo thương hiệu?

Sau khi tạo quảng cáo thương hiệu, bạn cần đợi Amazon phê duyệt, chỉ khi quy trình xét duyệt được thông qua thì quảng cáo mới có thể chính thức tiến hành. Kết quả xét duyệt sẽ được gửi đến hộp thư đăng ký của bạn dưới dạng email, để thông báo cho bạn biết liệu quảng cáo đã được phê duyệt hay cần phải điều chỉnh. Quá trình xét duyệt thông thường sẽ hoàn tất trong vòng 24 giờ, nhưng có thể kéo dài nhiều nhất là 3 ngày làm việc.

3.3.2 Yêu cầu về danh mục sản phẩm

Với tư cách là chủ sở hữu quảng cáo, trong quá trình thực hiện, bạn cần chú ý những điểm cơ bản dưới đây:

- Bạn chỉ được phép thực hiện quảng bá các sản phẩm mà bạn **sở hữu** hay **được chấp thuận để bán lại hoặc phân phối**;
- Quảng cáo của bạn bắt buộc phải **đúng sự thật** và **chính xác**;
- Khi tạo quảng cáo, vui lòng đảm bảo **mô tả chính xác** sản phẩm cần quảng bá.

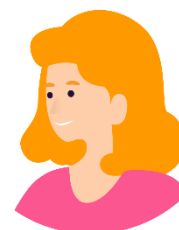
Amazon cũng có các yêu cầu tương tự đối với tài liệu quảng cáo, vui lòng tham khảo [chính sách hợp quy tài liệu quảng cáo tìm kiếm](#) để biết thêm chi tiết.



Tôi muốn vượt qua đợt xét duyệt suôn sẻ, có yêu cầu đặc biệt nào mà tôi nhất định phải tuân thủ hay không?

Để tránh tình trạng phải sửa đổi nhiều lần do quảng cáo không được xét duyệt, chúng tôi sẽ đưa ra gợi ý quan trọng để bạn tham khảo dưới đây:

- Tránh sử dụng ngôn từ **vi phạm luật quảng cáo**, ví như: “tốt nhất” hoặc “bán chạy nhất”;
- Đảm bảo đúng ngữ pháp, sử dụng chính xác dấu câu, chính tả và chữ viết hoa. Tiêu đề phải được bắt đầu bằng một chữ cái viết hoa, nhưng không được viết hoa toàn bộ hoặc viết hoa viết thường xen kẽ nhau. Nếu tên thương hiệu của bạn lựa chọn sử dụng phương thức viết hoa, thì có thể xử lý ngoại lệ. Viết hoa toàn bộ, lỗi chính tả và dấu câu sai hay chưa phù hợp sẽ có thể trở thành nguyên nhân khiến hoạt động quảng cáo của bạn bị từ chối;
- Phải đảm bảo rằng **có nhãn hiệu thương hiệu** trong quảng cáo của bạn để người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận biết chủ sở hữu;
- Trong phần nội dung văn bản chỉ được phép chứa **một tiêu đề duy nhất liên quan đến sản phẩm**, ví dụ như chất lượng hoặc các thuộc tính quan trọng của sản phẩm;
- Nếu bạn đề cập đến các sự kiện có tính chất mùa vụ ngay trong tiêu đề (ví dụ: Ngày lễ tình nhân), hãy đảm bảo rằng hoạt động quảng cáo của bạn có **thời gian bắt đầu và kết thúc tương ứng**.



3.3.3 Công tác xét duyệt nội dung dịch thuật quảng cáo thương hiệu

- **Thế nào là xét duyệt nội dung dịch thuật quảng cáo**

Amazon hỗ trợ nhiều loại ngôn ngữ trên các thị trường khác nhau để hướng đến nhiều nhóm người tiêu dùng khác nhau. Nhằm mang lại trải nghiệm trình duyệt tốt hơn, quảng cáo thương hiệu của bạn cũng cần được dịch sang ngôn ngữ tương ứng trên thị trường của đối tượng người tiêu dùng được hướng đến.

Bạn có thể cung cấp bản dịch của riêng mình trong phần tư liệu quảng cáo, nếu không cung cấp, Amazon cũng sẽ biên dịch quảng cáo thương hiệu của bạn sang các ngôn ngữ được hỗ trợ trên thị trường tương ứng, hầu hết việc biên dịch nội dung này sẽ hoàn thành trong vòng 24 giờ.

- **Các mục cần chú ý khi xét duyệt nội dung dịch thuật quảng cáo**

Khi biên dịch tư liệu quảng cáo, Amazon sẽ tiến hành dựa trên ngôn ngữ mặc định của từng thị trường và khi hiển thị quảng cáo cho người tiêu dùng cũng tuân thủ theo nguyên tắc này. Ngay cả khi có lựa chọn ngôn ngữ thứ hai được hỗ trợ, Amazon vẫn sẽ hiển thị các tư liệu quảng cáo bằng **ngôn ngữ mặc định**.

Nếu bạn cung cấp bản dịch tương ứng bằng ngôn ngữ thứ hai, thì khi bản dịch có thể sử dụng được, Amazon sẽ hiển thị nội dung quảng cáo bằng ngôn ngữ đó; nếu quảng cáo của bạn sử dụng ngôn ngữ không thuộc các thị trường mà Amazon đang hoạt động, hoạt động quảng cáo thương hiệu của bạn sẽ không được hiển thị tới đối tượng người tiêu dùng được hướng đến.



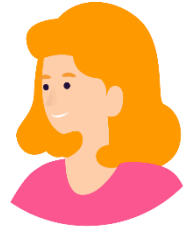
Ghi chú:

- Trong một số các trường hợp hiếm hoi, nếu dịch vụ dịch thuật quảng cáo của Amazon **không thể cung cấp** bản dịch đáp ứng các yêu cầu chất lượng và không phù hợp với các tiêu chuẩn chính sách quảng cáo, chúng tôi **sẽ không** cung cấp bản dịch cho quảng cáo của bạn. Tuy nhiên, bạn vẫn có quyền thêm và tùy chỉnh bản dịch của riêng mình.
- Đối với các **danh mục sản phẩm khuyến mãi** (bao gồm sách, âm nhạc, phim và phần mềm, thực phẩm và đồ uống, sản phẩm cần kê đơn và một số sản phẩm chăm sóc cá nhân nhất định) khác, nếu nội dung quảng cáo thương hiệu không đáp ứng các yêu cầu về dịch vụ dịch thuật của Amazon, chúng tôi **sẽ không** dịch các quảng cáo sản phẩm thuộc danh mục này cho bạn. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể cung cấp và tùy chỉnh bản dịch của riêng mình.



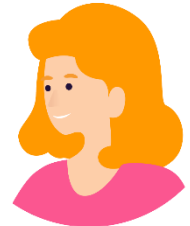
Nếu tôi muốn tự công bố bản dịch riêng cho quảng cáo của mình, trong khi Amazon đã thực hiện bản dịch cho tôi, thì tôi phải làm gì?

Sau khi chúng tôi cung cấp bản dịch, bạn có thể kiểm tra các ngôn ngữ khả dụng và trạng thái bản dịch “Tài liệu quảng cáo” (Advertisement Elements) trong “Trình quản lý quảng cáo” (Manage Advertising Campaign). Nếu bạn muốn chỉnh sửa bản dịch của hệ thống hoặc cung cấp văn bản dịch riêng, bạn có thể thực hiện bằng cách nhấp vào “Chỉnh sửa bản dịch” (Edit Translation) trong “Tài liệu quảng cáo” và hoàn thành mọi thao tác liên quan.



Như vậy thì, bản dịch quảng cáo tôi đã gửi có cần phải tiếp tục trải qua thêm 1 lần xét duyệt hay không?

Khi bạn chỉnh sửa bản dịch thông qua “Tài liệu quảng cáo” trong “Trình quản lý quảng cáo”, văn bản sau khi cập nhật vẫn cần được thẩm định nội dung và thời gian xử lý tương tự như quảng cáo ở ngôn ngữ mặc định.



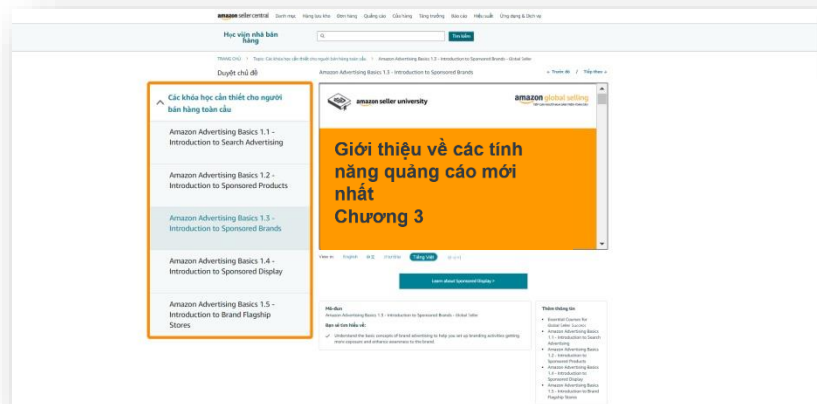
Để tìm hiểu thêm thông tin về chính sách xét duyệt tài liệu cho quảng cáo thương hiệu, vui lòng tham khảo [Chính sách chấp thuận tài liệu quảng cáo thương hiệu](#), chính sách này cũng áp dụng cho các gian hàng chính hãng của thương hiệu đã hoàn thành công tác dịch thuật.

Tài liệu liên quan

Giới thiệu về các tính năng quảng cáo mới nhất

- Tổng quan về quảng cáo tìm kiếm
- Quảng cáo sản phẩm Sponsored Products
- Quảng cáo thương hiệu Sponsored Brands
- Quảng cáo hiển thị Sponsored Display
- Gian hàng chính hãng của thương hiệu Stores

Cách thức tìm kiếm bài học: Amazon Seller Central > Hiệu suất > Học viện nhà bán hàng > Tìm kiếm tên bài học
Link dẫn: Học viện nhà bán hàng [Marketplace Bắc Mỹ](#), [Marketplace Châu Âu](#), [Marketplace Nhật Bản](#)



Bạn muốn học tập nhiều hơn về các nội dung liên quan tới quảng cáo trên Amazon:

- Bạn muốn lập tức bắt đầu hoạt động quảng bá? Tìm kiếm “Hướng dẫn bắt đầu”
- Bạn muốn biết làm thế nào để cải thiện hiệu suất quảng cáo của quảng cáo? Tìm kiếm “Tối ưu hóa quảng cáo”
- Bạn muốn học hỏi kinh nghiệm thành công của người khác? Tìm kiếm “Ví dụ quảng cáo xuất sắc”

Phản hồi sau khi học

Nếu bạn cảm thấy nội dung liên quan là hữu ích, vui lòng đánh dấu “ ✓ ” ở góc dưới bên phải của trang để cung cấp phản hồi cho chúng tôi, xin chân thành cảm ơn!

The screenshot displays the Amazon Seller Central interface. At the top, there's a navigation bar with 'amazon seller central' and various menu items. Below that, the 'Học viện nhà bán hàng' (Seller University) section is visible, featuring a search bar and a 'Tìm kiếm' button. The main content area shows a course titled 'Giới thiệu về các tính năng quảng cáo mới nhất Chương 3' (Introduction to the latest advertising features Chapter 3). The page includes a sidebar with a navigation menu, a main content area with a title and a 'Learn about Sponsored Display' button, and a feedback section at the bottom right with a 'Điều này có hữu ích không?' prompt and a green checkmark.