



Giới thiệu về các tính năng quảng cáo mới nhất

Chương 4

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.

4. Quảng cáo hiển thị

Quảng cáo hiển thị mở rộng phạm vi tiếp xúc sản phẩm của bạn, cho phép bạn có đủ năng lực thu hút người tiêu dùng mục tiêu nằm rải rác trong và ngoài Amazon Marketplace. Trong nội dung này, bạn sẽ tìm hiểu các thông tin như: khái niệm cơ bản, phương thức thực hiện và công cụ bảo mật về quảng cáo hiển thị, tất cả những điều này sẽ đặt nền tảng cho việc lựa chọn và sử dụng các hoạt động quảng cáo hiển thị của bạn.

4.1	Thế nào là quảng cáo hiển thị	3
4.2	Thực hiện quảng cáo hiển thị	5
4.3	Sáng tạo quảng cáo hiển thị	9
4.4	Biên pháp bảo đảm an toàn thương hiệu	11

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.

4.1. Thế nào là quảng cáo hiển thị

4.1.1 Ý nghĩa của quảng cáo hiển thị

Quảng cáo hiển thị là một giải pháp quảng cáo hiển thị hình ảnh tự phục vụ được tính phí trên mỗi lần nhấp chuột, giải pháp này hỗ trợ tiếp cận người tiêu dùng có liên quan ở tất cả các giai đoạn của hành trình mua sắm trong và ngoài Amazon Marketplace, mở rộng các kênh để tiếp cận nhóm khách hàng mục tiêu và giúp cho sản phẩm được tiếp xúc toàn diện hơn, không ngừng thúc đẩy ham muốn mua sắm của người tiêu dùng, gia tăng cơ hội bán hàng.



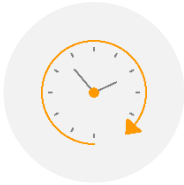
4.1.2 Đặc điểm của quảng cáo hiển thị



Quảng cáo hiển thị có thể tiếp cận nhóm đối tượng liên quan đang không ngừng tìm kiếm, khám phá và mua sắm trong và ngoài Amazon Marketplace, do đó, có thể giúp các chủ quảng cáo mở rộng phạm vi phủ sóng và nắm bắt những cơ hội cải thiện kinh doanh;



Quảng cáo hiển thị có hai phương thức định hướng: sản phẩm / danh mục sản phẩm và hành vi mua sắm của đối tượng khách hàng. Do đó, giải pháp này có thể đáp ứng nhiều nhu cầu quảng bá khác nhau của các chủ quảng cáo, đồng thời tiếp cận chính xác đối tượng khách hàng qua các vị trí quảng cáo bắt mắt trên trang chi tiết sản phẩm, trang chủ Amazon, trang kết quả tìm kiếm, v.v;



Quảng cáo hiển thị được trao quyền nhờ vào công nghệ máy học, và là một giải pháp quảng cáo tự phục vụ dễ vận hành;



Quảng cáo hiển thị được tính phí trên mỗi nhấp chuột và được kết nối với trạng thái bán lẻ như "Sản phẩm ưu tiên lựa chọn (Featured offer)" và tồn kho. Điều này có nghĩa là nếu sản phẩm được quảng cáo hết hàng hoặc không phải là "Sản phẩm ưu tiên quảng cáo" (Advertising Ready products) trên trang chi tiết sản phẩm, quảng cáo sẽ không được hiển thị, giúp tránh lãng phí ngân sách cho những quảng cáo không thể đạt được hiệu quả chuyển hóa.

4.1.3 Chi phí quảng cáo hiển thị



- Quảng cáo hiển thị được **tính phí theo số lần nhấp chuột và số lần hiển thị ***, đồng thời sử dụng **tự động hóa và công nghệ máy học** để tối ưu hóa các hoạt động quảng cáo;



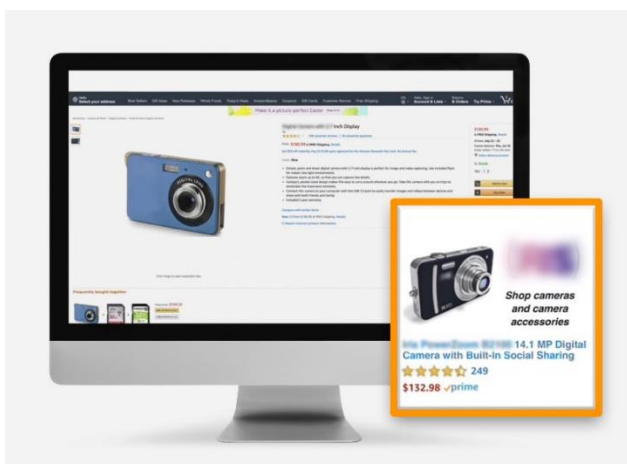
- Mức giá thầu sẽ được tự động điều chỉnh theo tỷ lệ chuyển hóa, đồng thời bạn cũng có thể tự mình chọn thay đổi mức giá thầu hoặc tạm dừng hoạt động quảng cáo;



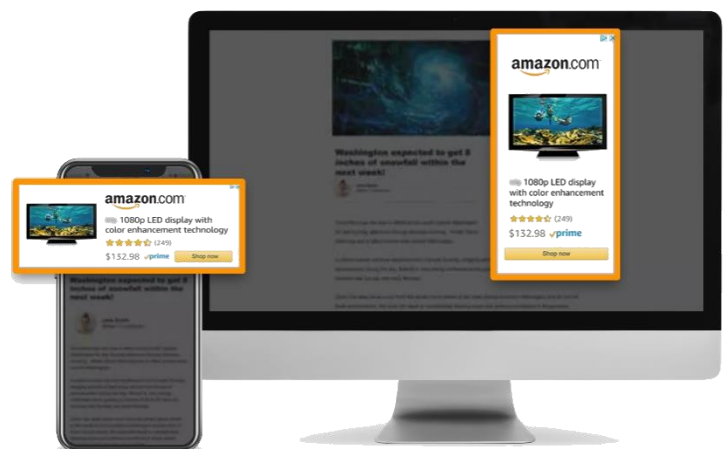
- Kể từ khi danh mục sản phẩm bạn đã thêm vào hoạt động quảng cáo, hệ thống sẽ tự động phân tích các chiến lược trình duyệt quảng cáo hiển thị cũng như lựa chọn động các sản phẩm có tỷ lệ chuyển hóa cao nhất, liên quan nhất để thực hiện.

4.1.4 Vị trí hiển thị quảng cáo hiển thị

Các vị trí quảng cáo để thực hiện quảng cáo hiển thị được phân bổ bên trong và bên ngoài gian hàng Amazon của bạn, tiếp cận người tiêu dùng ở các giai đoạn khác nhau trong hành trình mua sắm. Trong số đó, các quảng cáo có sử dụng trình chiếu sản phẩm được hiển thị bên trong gian hàng, mà định hướng đối tượng mục tiêu sau khi nâng cấp lại hỗ trợ các vị trí quảng cáo bên trong và ngoài gian hàng. Chúng tôi không biết trước các vị trí hiển thị bên ngoài gian hàng, vì các vị trí này sẽ phụ thuộc vào các trang web mà đối tượng mục tiêu truy cập. Các vị trí quảng cáo bắt mắt trong gian hàng bao gồm: **trang chủ Amazon**, **trang chi tiết sản phẩm** và **trang kết quả tìm kiếm**.



(Trình chiếu sản phẩm bên trong Marketplace)



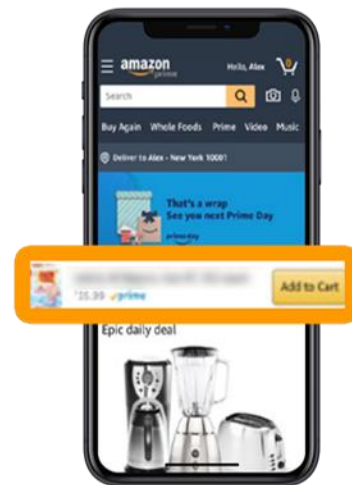
(Trình chiếu / định hướng tới đối tượng mục tiêu trong và ngoài Marketplace)

- Trang chủ Amazon

Quảng cáo hiển thị hiện có nhiều vị trí xuất hiện trên trang chủ Amazon (bao gồm cả các thiết bị PC và thiết bị di động), điều này có lợi hơn cho việc tiếp cận đối tượng mục tiêu ở các giai đoạn khác nhau.



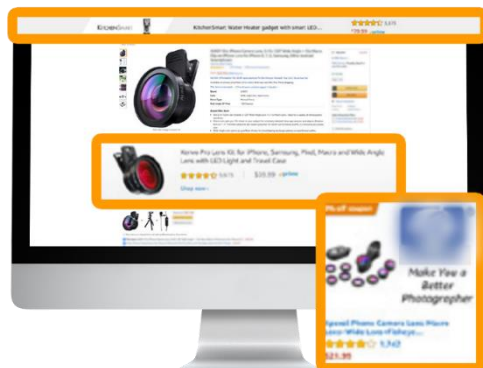
(PC)



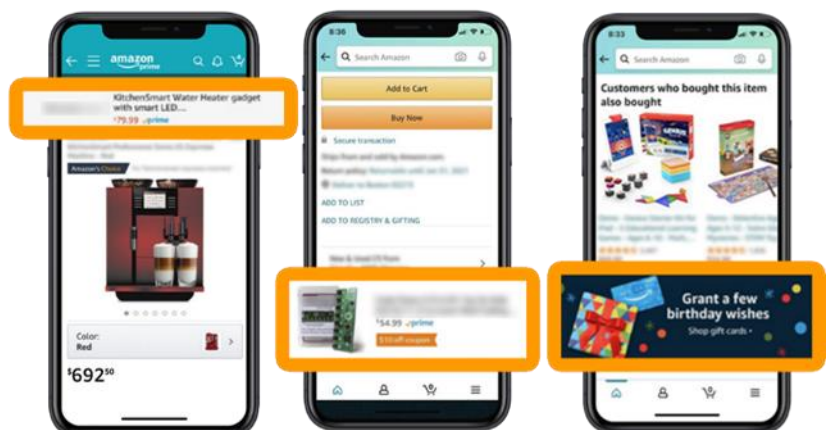
(Thiết bị di động)

- Trang chi tiết sản phẩm

Quảng cáo hiển thị sẽ mở ra một banner quảng cáo ngay tại vị trí trên cùng trong trang chi tiết sản phẩm trên PC và thiết bị di động, cho phép chủ quảng cáo thêm tiêu đề và logo tùy chỉnh để quảng cáo thương hiệu tốt hơn ở những vị trí hết sức bắt mắt. Hơn nữa, các dòng tiêu đề và logo tùy chỉnh là điều kiện cần thiết để sử dụng vị trí quảng cáo này. Ngoài vị trí trên cùng, các vị trí quảng cáo chính trên trang chi tiết sản phẩm cũng bao gồm bên dưới Bullet Point và bên dưới giỏ hàng. Các vị trí hiển thị khác bao gồm: bên cạnh khu đánh giá của khách hàng, bên dưới các sản phẩm liên quan và bên dưới các thương hiệu liên quan. Thiết bị PC và di động sẽ có các vị trí hiển thị khác nhau do sự khác biệt trong thiết kế giao diện riêng.

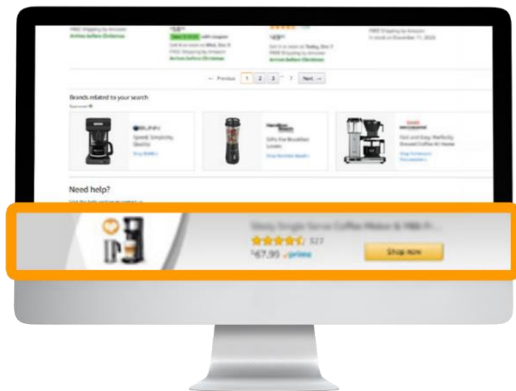


(PC)

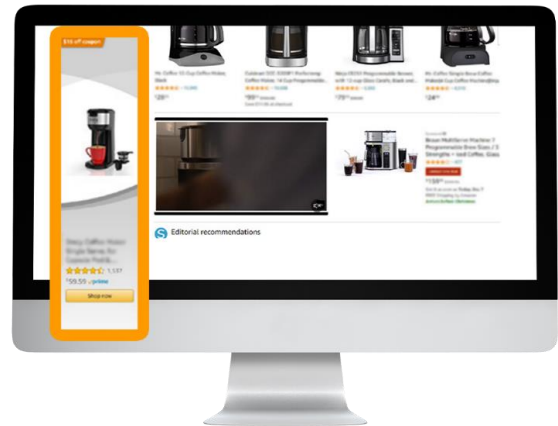


(Thiết bị di động)

- Trang kết quả tìm kiếm
Các vị trí quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm có thể giúp chủ quảng cáo tiếp cận người tiêu dùng đang tìm kiếm và xem hàng trên Amazon.



(Trình chiếu sản phẩm bên trong gian hàng)



(Trình chiếu / định hướng tới đối tượng mục tiêu trong và ngoài gian hàng)

4.2. Thực hiện quảng cáo hiển thị

Quảng cáo hiển thị có hai phương thức định hướng: một là định hướng theo đối tượng mục tiêu, tức là sẽ căn cứ theo tín hiệu hành vi mua sắm của chính người tiêu dùng. Hiện tại, chức năng “Định hướng theo lượt xem vốn có” (views) trong định hướng đối tượng mục tiêu đã được nâng cấp thành “Tiếp thị lại theo lượt xem” (Views remarketing). Phương thức còn lại là “Định hướng sản phẩm” (Product targeting), tức tiến hành định hướng dựa trên các sản phẩm hoặc danh mục cụ thể.



4.2.1 Trình chiếu có định hướng tới đối tượng mục tiêu

Chức năng tiếp thị lại theo lượt xem sau khi nâng cấp có thể cung cấp cho chủ quảng cáo nhiều tùy chọn giá thầu và phạm vi bao phủ đối tượng mục tiêu rộng hơn, cũng như nhiều vị trí hiển thị hơn, giúp ích cho việc quảng cáo thương hiệu.

Chức năng	Tiếp thị lại theo lượt xem (Views remarketing)	Định hướng theo lượt xem vốn có (Views)
Nhóm đối tượng mục tiêu	<ul style="list-style-type: none">Những đối tượng đã xem các trang chi tiết sản phẩm do chủ quảng cáo quảng bá trong 30 ngày qua;Những đối tượng đã xem các trang chi tiết sản phẩm thuộc các danh mục tương tự với sản phẩm do chủ quảng cáo quảng bá trong 30 ngày qua;Những đối tượng đã xem qua các danh mục / danh mục chi tiết của sản phẩm (có thể tinh chỉnh theo tên thương hiệu, tư cách Prime, xếp hạng sao, giá, v.v.) nhưng chưa mua hàng (sàng lọc tự động).	Chỉ tập trung tiến hành tiếp thị lại tới các đối tượng đã xem sản phẩm của nhà quảng cáo hoặc các trang chi tiết sản phẩm tương tự, không phải đối tượng ở cấp độ danh mục sản phẩm
Vị trí hiển thị:	Hỗ trợ vị trí quảng cáo bên trong và ngoài gian hàng	Chỉ hỗ trợ vị trí quảng cáo bên ngoài gian hàng
Quảng cáo thương hiệu	Hỗ trợ hiển thị tiêu đề và logo tùy chỉnh	Không có tiêu đề và logo tùy chỉnh
Tùy chọn giá thầu	Thiết lập giá thầu cho các định hướng chi tiết khác nhau	Không có tùy chọn này

Ghi chú: Tiếp thị lại theo lượt xem hiện nay chủ yếu hướng tới người bán, nhà cung cấp (bao gồm cả nhà cung cấp ấn phẩm), đại lý cũng như nhà cung cấp dịch vụ phần mềm đã tham gia chương trình đăng ký thương hiệu trên các Amazon Marketplace tại Mỹ, Canada, Anh, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha và UAE.

4.2.2 Trình chiếu sản phẩm

Chức năng trình chiếu sản phẩm của quảng cáo hiển thị cũng đã được nâng cấp giai đoạn trước, có thể cung cấp cho chủ quảng cáo nhiều quyền kiểm soát hơn về định hướng mục tiêu, thiết lập giá thầu và hiển thị.

Chức năng	Trình chiếu sản phẩm phiên bản nâng cấp	Trình chiếu sản phẩm phiên bản cũ
Số lượng sản phẩm	Có khả năng thêm 10.000 sản phẩm được quảng cáo trong mỗi hoạt động quảng bá	Chỉ quảng cáo 1 sản phẩm
Báo cáo phân tích	Cung cấp các báo cáo chi tiết cho từng ASIN và các sản phẩm / danh mục được quảng cáo	Báo cáo cơ bản ở cấp độ hoạt động quảng cáo
Tùy chọn giá cạnh tranh	Các tùy chọn được thiết lập giá thầu linh hoạt và cho phép bạn đặt các hạn mức giá thầu khác nhau dành riêng cho các sản phẩm và danh mục được trình chiếu.	Chỉ hỗ trợ thiết lập hạn mức giá cạnh tranh ở cấp độ hoạt động quảng cáo
Trình chiếu có định hướng	Tính chỉnh định hướng danh mục, có thể sàng lọc danh mục định hướng chi tiết hơn theo các thông tin như giá cả, thương hiệu, trạng thái Prime, xếp hạng sao, v.v.	Hạn chế chức năng định hướng
Tùy chọn tùy chỉnh	Tùy chọn sáng tạo logo và tiêu đề tùy chỉnh	Không có chức năng này

Ghi chú: Trình chiếu sản phẩm hiện nay chủ yếu hướng tới người bán, nhà cung cấp (bao gồm cả nhà cung cấp ấn phẩm), đại lý cũng như nhà cung cấp dịch vụ phần mềm đã tham gia chương trình đăng ký thương hiệu trên các Amazon Marketplace tại Mỹ, Canada, Anh, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha và UAE.

4.3 Sáng tạo quảng cáo hiển thị

Một thách thức lớn mà các chủ quảng cáo thường xuyên phải đối mặt khi sử dụng các giải pháp quảng cáo hiển thị là việc chế tác các tư liệu sáng tạo sẽ hạn chế tốc độ mở rộng quy mô quảng cáo, đặc biệt là đối với các thương hiệu có số lượng sản phẩm trong danh mục lớn. Chức năng sáng tạo tự động của quảng cáo hiển thị đã giải quyết vấn đề này và các quảng cáo sáng tạo được **tạo và cập nhật tự động dựa trên trang chi tiết sản phẩm**. Amazon Advertising còn phát hành các tùy chọn sáng tạo cho các dòng tiêu đề và logo tùy chỉnh dành riêng cho quảng cáo hiển thị nhằm giúp các nhà quảng cáo tăng cường việc quảng cáo này. Ngoài các tính năng nêu trên, nếu sản phẩm đang quảng cáo có các chương trình khuyến mãi giảm giá thì các biểu tượng tương ứng sẽ tự động hiển thị trong nội dung quảng cáo.

Quảng cáo sáng tạo được tạo và cập nhật tự động

Các ý tưởng sáng tạo trong quảng cáo hiển thị sẽ được tự động tạo và cập nhật dựa trên trang chi tiết sản phẩm theo thời gian thực để giúp bạn có thể tạo ra các hoạt động quảng cáo nhanh chóng hơn. Nếu bạn cập nhật trang chi tiết sản phẩm, thì các quảng cáo sáng tạo cũng sẽ tự động thay đổi theo.

Các yếu tố của sáng tạo cơ bản bao gồm:

- Hình ảnh sản phẩm
- Tiêu đề và mô tả
- Giá cả
- Đánh giá sao
- Biểu tượng (bao gồm biểu tượng khuyến mại và trạng thái Prime)



Tiêu đề và logo tùy chỉnh

Giờ đây, các chủ quảng cáo có thể thông qua quảng cáo hiển thị để thêm mới các tùy chọn tài liệu sáng tạo về tiêu đề tùy chỉnh và logo thương hiệu, giúp cho các chủ quảng cáo truyền tải thông điệp thương hiệu đến công chúng theo các phương thức có tính tương tác và phù hợp hơn.

Một số vị trí quảng cáo hiện nay, chẳng hạn như vị trí quảng cáo banner thêm mới, tại phần đầu trang chi tiết sản phẩm, cũng có thể sử dụng tùy chọn sáng tạo này, nhưng chúng tôi kiến nghị bạn nên thêm tiêu đề và logo tùy chỉnh vào tất cả các vị trí quảng cáo. Bạn có thể thử nghiệm sử dụng kết hợp với các tài liệu quảng cáo khác và xem trước hiệu quả.



Nhãn hiệu khuyến mãi động

Khi sản phẩm được quảng cáo đang trong giai đoạn khuyến mãi, trong phần quảng cáo sáng tạo sẽ hiển thị tỷ lệ chiết khấu

Theo nghiên cứu của Amazon, các nhãn hiệu khuyến mại có thể tăng tỷ lệ nhấp chuột lên đến 42%¹. Khi các mặt hàng khuyến mãi được đưa vào trong hoạt động quảng cáo, nhãn hiệu khuyến mại sẽ được hiển thị tự động mà không cần cài đặt thủ công.



1. Nguồn dữ liệu: Amazon Research, 2019.

4.4 Biện pháp bảo đảm an toàn thương hiệu

4.4.1 Các công cụ bảo đảm an toàn thương hiệu

Nếu bạn hy vọng quảng cáo của mình xuất hiện trên nền tảng hệ thống của bên thứ ba, Amazon sẽ thực hiện các biện pháp bảo đảm an toàn thương hiệu để giúp bạn đặt quảng cáo bên ngoài gian hàng Amazon tới những vị trí đáng tin cậy cùng các nội dung phù hợp, các biện pháp bảo đảm an toàn này bao gồm:



Tích hợp bên thứ ba

Chúng tôi sử dụng danh sách đen từ Nhóm trách nhiệm giải trình đáng tin cậy (TAG) và Cục quảng cáo tương tác (IAB - Interactive Advertising Bureau) để lọc ra các trang web đã bị đánh dấu là không đáng tin cậy trong các kênh do bên thứ ba cung cấp.

Quảng cáo Amazon sử dụng kết hợp công nghệ kỹ thuật chuyên dụng độc quyền, chính sách quảng cáo trực tuyến nghiêm ngặt, ads.txt và các giải pháp độc lập của bên thứ ba để bảo vệ bạn hoàn toàn miễn phí khỏi ảnh hưởng từ lưu lượng truy cập không hiệu quả, chưa được người bán ủy quyền cũng như các nội dung không an toàn.



Phương án giải quyết chất lượng lưu lượng truy cập của bên thứ nhất

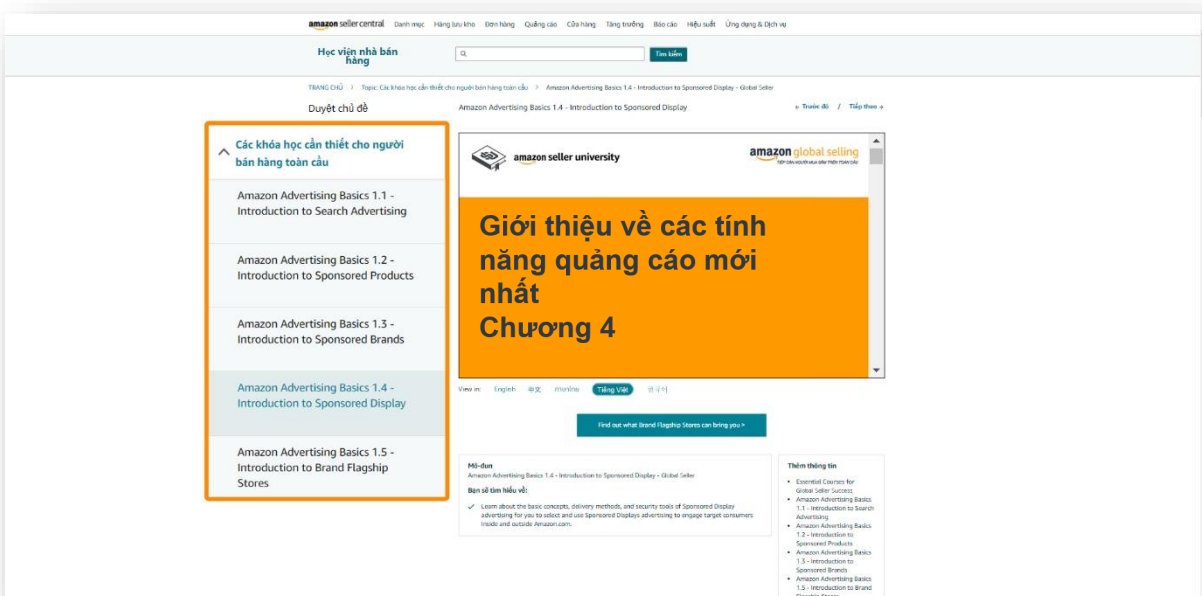
Chúng tôi kiểm tra thủ công các trang web và ứng dụng của bên thứ ba để xác định xem có tồn tại bất kỳ nội dung không an toàn nào hay không. Nếu một trang web hoặc ứng dụng được xác định là không an toàn, thì toàn bộ nội dung liên quan sẽ bị chặn bởi Amazon.

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 bạn? 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 shows the Amazon Seller University interface. At the top, there's a navigation bar with 'amazon seller central' and various menu items. Below that, a search bar and a 'Tìm kiếm' button are visible. The main content area is titled 'Amazon Advertising Basics 1.4 - Introduction to Sponsored Display - Global Seller'. A large orange banner in the center reads 'Giới thiệu về các tính năng quảng cáo mới nhất Chương 4'. To the right of the banner, there's a feedback section with two boxes asking 'Điều này có hữu ích không?' (Is this helpful?). The top box has a grey 'X' and a green checkmark. The bottom box has a grey 'X' and a green checkmark. On the left side, a callout box highlights 'Các khóa học cần thiết cho người bán hàng toàn cầu' (Essential courses for global sellers).

