

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
VIỆN KINH TẾ BƯU ĐIỆN

BÀI GIẢNG MÔN HỌC
(Phương pháp đào tạo theo tín chỉ)

MARKETING BẰNG CÔNG CỤ TÌM KIẾM

Mã môn học: MAR1405

(03 TÍN CHỈ)

Biên soạn

ThS. NGUYỄN NGỌC ANH

HÀ NỘI – 2016

Chương 1: Tổng quan Marketing tìm kiếm	3
1.1. Hoạt động của Marketing tìm kiếm	3
1.1.1. Marketing tìm kiếm là gì	
1.1.2. Sự quan trọng của Marketing tìm kiếm	
1.1.3. Những khó khăn của Marketing tìm kiếm	
1.1.4. Khởi đầu trong Marketing tìm kiếm	
1.1.5. Những bước của Tìm kiếm thành công	
1.2. Công việc của người tìm kiếm	15
1.2.1. Hành vi của khách viếng thăm	
1.2.2. Ý định của người tìm kiếm	
1.2.3. Thiết bị của người tìm kiếm	
1.2.4. Hoạt động của người tìm kiếm	
a) Sự gõ chữ (typing) của người tìm kiếm	
b) Cú nhấp chuột của người tìm kiếm	
c) Sự theo dõi (follow) của người tìm kiếm	
d) Hoạt động người tìm kiếm	
1.3. Các bộ máy tìm kiếm	25
1.3.1. Cách làm việc của bộ máy tìm kiếm	
1.3.2. Hoạt động bộ máy tìm kiếm	
1.3.3. Chính sách của các bộ máy tìm kiếm	
Chương 2: Lập kế hoạch chương trình Marketing tìm kiếm	29
2.1. Vai trò của Marketing Tìm Kiếm	29
2.1.1. Xác định mục tiêu cho Website	
2.1.2. Đánh giá sự thành công của Website	
2.1.3. Đánh giá sự thành công Marketing tìm kiếm	
2.2. Khởi tạo một chương trình Marketing tìm kiếm	35
2.2.1. Xác định chiến lược Marketing tìm kiếm	
2.2.2. Thiết kế bản đề xuất Marketing tìm kiếm	
2.2.3. Thiết lập chương trình Marketing tìm kiếm	
2.3. Thực hiện một chương trình Marketing tìm kiếm	47
2.3.1. Phân khúc thị trường mục tiêu	
2.3.2. Lập danh sách nội dung cho Marketing tìm kiếm	
2.3.3. Tối ưu hóa các nội dung	
2.3.4. Kiểm tra chất lượng của nội dung	
2.3.5. Làm cho Marketing tìm kiếm hoạt động	
Chương 3: SEO (Search Engine Optimization)	70
3.1. Tổng quan về SEO	70
3.1.1. Khái quát về SEO	
3.1.2. Thiết kế và cài đặt SEO	
3.1.3. Social Media và SEO	
3.1.4. Mobile, Local và Vertical SEO	

3.2. Chiến lược để có thứ hạng cao	73
3.2.1. Nghiên cứu từ khóa - Keyword research	
3.2.2. Phát triển một Website SEO thân thiện	
3.2.3. Content Marketing	
3.3. Phân tích và đánh giá kết quả SEO	83

Chương 4: PPC (Pay-per-Click) 87

4.1. Tổng quan PPC	87
4.1.1. Giới thiệu PPC	
4.1.2. Khái quát một chiến dịch PPC	
4.2. Khởi động và tối ưu một chiến dịch PPC	88
4.2.1. Chuẩn bị một chiến dịch PPC	
4.2.2. Khởi động và tối ưu hóa một chiến dịch PPC	
4.3. Các dịch vụ khai thác quảng cáo:	95
4.3.1. Google Adwords	
4.3.2. Các Thương hiệu khác: Microsoft, Facebook	

PTIT

Chương 1: Tổng quan Marketing tìm kiếm

1.1 Hoạt động của Marketing tìm kiếm:

Chúng ta xem xét tất cả những gì về Marketing tìm kiếm (Search Marketing). Chúng ta soi vào các loại khác nhau của Marketing tìm kiếm và tại sao Marketing tìm kiếm rất có giá trị cho tổ chức/doanh nghiệp của bạn. Cách nó hướng người viếng thăm (visitors) vào website của bạn. Bạn sẽ bị thuyết phục rằng công ty của bạn không thể bỏ qua những người tìm kiếm nữa. Nhưng trước khi được khắc phục bằng cách quá thái, chúng ta cũng có một cái nhìn là tại sao ở một số công ty thì marketing tìm kiếm rất khó để áp dụng được cho công ty cả lớn và nhỏ. Và ở đây chúng tôi cung cấp những lời khuyên thực tế về cách để bắt đầu.

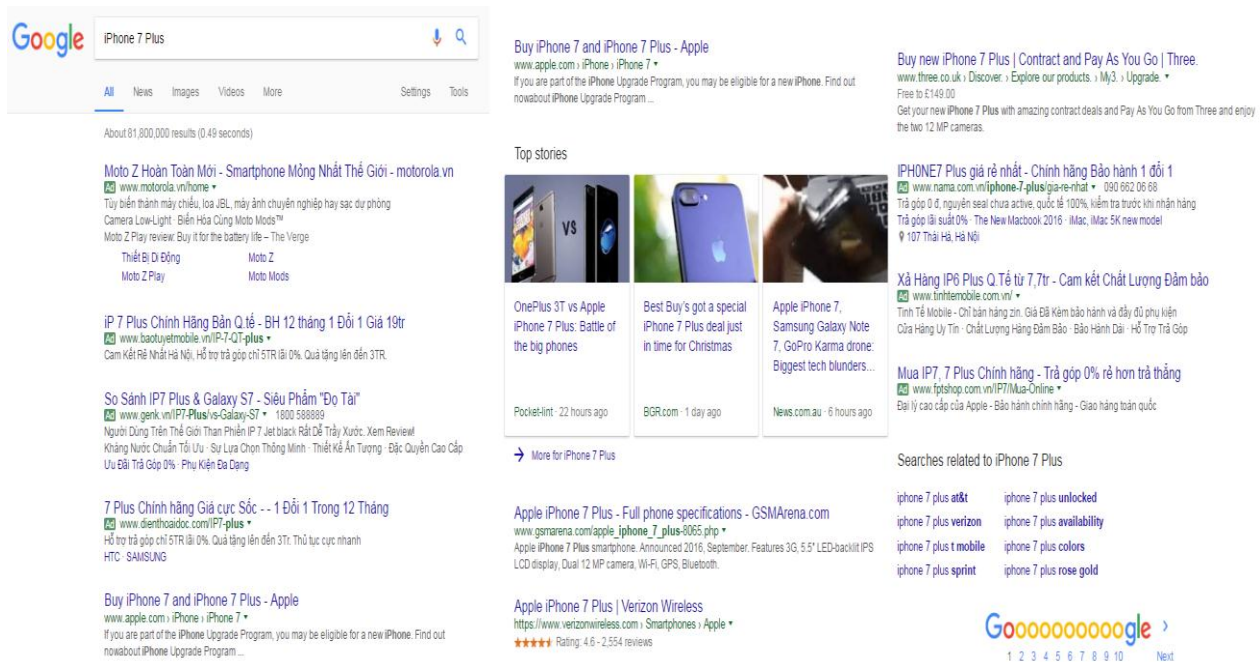
1.1.1 Marketing tìm kiếm là gì

Marketing tìm kiếm là một hình thức của Marketing số (hay Internet Marketing), nó bao gồm một loạt các chiến thuật để thúc đẩy các hoạt động kinh doanh của bạn bằng cách tăng khả năng hiển thị nội dung của bạn tới người tìm kiếm. Marketing tìm kiếm thường bắt đầu khi một người tìm kiếm nhập từ khóa vào một công cụ tìm kiếm, như Google hay Bing, và nhìn thấy trang kết quả được các bộ máy tìm kiếm trả về (SERP) có chứa một loạt các kết quả tìm kiếm của từ khóa đó.

Mỗi quốc gia trên thế giới có các công cụ tìm kiếm (search engines) phổ biến, thu hút một số lượng lớn người tìm kiếm cho thị trường đó. Ở đây, chúng ta bàn chủ yếu về Google Search và Bing của Microsoft, vì đến nay nó là hai công cụ tìm kiếm quan trọng nhất ở trên thế giới, cũng như ở Việt Nam. Chú ý là Yahoo! tiếp tục vận hành một trang web tìm kiếm, nhưng sử dụng công nghệ tìm kiếm của Microsoft.

Nếu bạn tham gia vào Marketing tìm kiếm, Google và Bing vẫn là các công cụ tìm kiếm quan trọng nhất với bạn cho các thị trường trên thế giới. Ví dụ ở các nước Bắc Âu, Google có gần một thị phần 100%. Ở Trung Quốc, Baidu là công cụ tìm kiếm hàng đầu. Ở Nga, đó là Yandex. Ở Việt Nam thì Google vẫn là công cụ tìm kiếm thứ nhất hiện nay, tiếp sau là Coccoc. Nhưng ở quyển sách này chúng ta sẽ không bàn đến Coccoc, Yandex, Baidu hay một công cụ tìm kiếm nào khác vì như nói ở trên chúng ta sẽ chỉ nói đến chủ yếu là Google.

Có thể với nhiều người tìm kiếm thì họ sẽ không có sự phân biệt gì với các kết quả tìm kiếm. Nhưng với những search marketers thì họ sẽ phân biệt hai loại chính là: tìm kiếm tự nhiên (organic search) và tìm kiếm trả tiền (paid search), như hình dưới đây (Ad màu xanh trước mỗi URL thì đó là Paid search)



Tìm kiếm hữu cơ (organic search) cũng được gọi là SEO (search engine optimization), hay ít gặp hơn, tìm kiếm tự nhiên (natural search). Kết quả tìm kiếm hữu cơ thường ở phía bên trái của trang, và dưới một hay 2, 3 quảng cáo tìm kiếm trả tiền. Kết quả tìm kiếm hữu cơ bao gồm một tiêu đề và một đoạn văn bản xem trước của nội dung các trang web hay bài viết của blog, hoặc hình ảnh cho hình ảnh và video.

SEM là một thuật ngữ rộng hơn so với SEO, bao gồm các loại kết quả tìm kiếm (hữu cơ và trả tiền). Tuy nhiên với một số người thì thuật ngữ SEM là để chỉ tìm kiếm trả tiền (paid search), SEO trái ngược với SEM, vì vậy bạn cần phải chú ý xem ý nghĩa của từ đó theo ngữ cảnh.

Tìm kiếm trả tiền có thể là tên khác, chẳng hạn như trả tiền mỗi lần click (PPC (pay per click) hay CPC (cost per click) hay paid placement, hoặc search engine advertising), nhưng ở đây chúng ta sẽ chọn tên "tìm kiếm trả tiền (paid search)" trong bài giảng này. Kết quả tìm kiếm trả tiền có xu hướng ở phía trên và phía bên phải của trang kết quả tìm kiếm, nhưng bạn cũng có thể thấy chúng ở dưới cùng của trang.

Lượng truy cập trên trang web của bạn không phải lúc nào cũng luôn đến từ các công cụ tìm kiếm chính. Tất cả các công cụ tìm kiếm cung cấp các liên kết dọc tìm kiếm (hoặc tab) được tìm thấy ở phía trên cùng của hộp tìm kiếm. Mọi người có thể tìm thấy trang web của bạn bằng cách tìm kiếm hình ảnh, tin tức, sản phẩm, bản đồ, và v.v... Đó là tìm kiếm dọc (vertical search) được Google và Bing đầu tư tích hợp vào công cụ tìm kiếm và có kết quả chính của riêng nó.

Cũng chú ý thêm, việc tập trung mạnh về nội dung bắt nguồn từ thực tế rằng sự hiểu biết về nội dung là dễ dàng hơn so với sự hiểu biết về con người. Tuy nhiên, bắt chước những khó

khẩn cổ hữu, công cụ tìm kiếm đang ngày càng nhấn mạnh kết quả tìm kiếm được cá nhân hoá dựa trên một số yếu tố, bao gồm những điều sau đây:

Vị trí của người tìm kiếm: Như chúng ta đã thấy với kết quả tìm kiếm địa phương (local search), công cụ tìm kiếm đã cố gắng để hiển thị kết quả từ các công ty/cửa hàng gần đó, thường bằng cách chú ý đến tên địa danh trong các từ khóa. Các công cụ tìm kiếm cũng sử dụng địa chỉ IP của thiết bị người tìm kiếm để xác định vị trí gần đúng. Với sự gia tăng của GPS trong thiết bị di động, công cụ tìm kiếm đôi khi có thể xác định vị trí với độ chính xác đáng ngạc nhiên. Khi những dữ liệu GPS ít chính xác hoặc không có, thì địa điểm hotspot WiFi cũng có thể giúp xác định các địa điểm người tìm kiếm.

Thiết bị của người tìm kiếm: Có liên quan chặt chẽ đến vị trí, công cụ tìm kiếm đang ngày càng hiển thị kết quả tìm kiếm khác nhau trên điện thoại, máy tính bảng và máy tính. Google đã được thử nghiệm với một giao diện "tablet" để hiển thị ít quảng cáo hơn, thường ở dưới cùng của màn hình. Những người tìm kiếm di động thường có xu hướng nhấp chuột vào quảng cáo tìm kiếm trả tiền ít hơn so với người dùng máy tính, vì vậy các công cụ tìm kiếm đang tiếp tục cố gắng thử các phương pháp tiếp cận mới để thu hút người tìm kiếm di động click. Cũng cập nhật thêm là cuối tháng 11 vừa qua, Google đã thông báo sẽ ưu tiên cho các siteweb trên nền tảng mobile.

Lợi ích của người tìm kiếm: Có thể kết quả tìm kiếm được cải thiện nếu công cụ tìm kiếm biết lợi ích tìm kiếm của người tìm kiếm. Khi người tìm kiếm nhập vào "Jaguar", thì họ đang tìm kiếm chiếc xe ô tô, động vật, tên đội bóng đá, hoặc hệ điều hành của Apple? Nếu công cụ tìm kiếm hiểu rõ lợi ích của người tìm kiếm thì có thể có ước đoán tốt hơn. Ví dụ, Google đang khai thác thông tin từ các cuộc thảo luận Gmail của người tìm kiếm và từ đó họ điều hướng trên web để xác định các trang web có thể được quan tâm nhiều hơn những trang khác. Một ngày nào đó, dữ liệu thu thập bởi Google Analytics và Google Wallet có thể cho phép Google hiển thị kết quả dựa trên những lần mua trước.

1.1.2 Sự quan trọng của Marketing tìm kiếm

Trừ khi bạn đã quên những gì xảy ra từ cuối những năm 1990 (và thậm chí sau đó), không thì bạn biết rằng marketing tìm kiếm là rất quan trọng, thậm chí khi bạn có thể không quan tâm nhiều về nó cho đến bây giờ. Bạn biết nó quan trọng bởi vì mỗi ngày bạn đều có thể sử dụng các công cụ tìm kiếm để tìm kiếm cái gì đó, và bạn không phải một mình; 91% người dùng trực tuyến sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm kiếm thông tin trên web trong năm 2012, tăng từ 84% trong năm 2004. Tuy nhiên, bạn có thể không chú ý rằng marketing tìm kiếm có thể rất quan trọng cho marketing mix của bạn.

Bạn biết rằng những khách hàng tiềm năng mà bạn muốn tiếp cận thì các công cụ tìm kiếm là một trong những cách quan trọng để làm điều đó và nó còn làm hơn thế nữa cho bạn.

Bất kỳ hình thức marketing nào đều có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng; đó là lý do marketing tồn tại. Marketing tìm kiếm là duy nhất trong số các kỹ thuật marketing mà những người tìm kiếm được tự nói "Hãy bán cho tôi ngay bây giờ!" Khi những người tìm kiếm lên

Google và gõ một cái gì đó vào hộp tìm kiếm, họ đang mong muốn nhận được thông điệp marketing. Bây giờ, không phải mọi tìm kiếm đều xoay quanh mua bán, nhưng nhiều người mua bán từ những lần tìm kiếm, và công ty của bạn cũng có thể có những cơ hội bán hàng.

Nó thậm chí còn tốt hơn thế.

Không chỉ rất nhiều khách hàng tiềm năng là những người tìm kiếm, mà những từ họ gõ vào hộp tìm kiếm tiết lộ nơi họ đang ở đâu trong quá trình mua hàng của họ. Một người nào đó gõ vào "khắc phục rụng tóc" không phải là họ muốn mua, nhưng một người gõ vào "Rogaine" thì có thể. Bạn sẽ muốn có hai thông điệp marketing rất khác nhau để đáp ứng với hai nhu cầu tìm kiếm khác nhau. Những hình thức khác của marketing nên được điều chỉnh để sẵn sàng cho sự mua của khách hàng.

Ngoài sử dụng tìm kiếm của khách hàng của bạn, các trường hợp bao gồm cả tìm kiếm trong marketing mix của bạn cũng là lý do hấp dẫn khác: Chi phí marketing tìm kiếm là một giá trị tốt so với các hình thức khác của marketing. Chúng ta nói chuyện về cách những người tìm kiếm là những cơ hội tốt hơn những người khách khác trong thị trường (market) của bạn, bởi vì hành vi tìm kiếm là một biểu hiện của sự quan tâm. Điều đó giúp bạn tiết kiệm tiền lãng phí trong các hình thức khác của marketing. Nhưng còn nhiều lý do mà tìm kiếm là tốt.

Vậy sao nó lại quan trọng? Vì nếu bạn muốn bắt đầu tiêu tiền vào marketing tìm kiếm, bạn cần phải ngừng chi tiêu vào những cái khác. Khi bạn hiểu rằng tìm kiếm là cách hiệu quả nhất để chi tiêu số tiền khan hiếm dành cho marketing của mình, bạn sẽ có thể dễ dàng giảm một số chi phí hiện tại để có tiền chi tiêu cho marketing tìm kiếm mới của bạn. Một cuộc khảo sát Advertising.com tìm thấy hơn 35% các marketers đã chỉ ra việc tìm kiếm trả tiền (paid search) là phương pháp hiệu quả nhất của họ, gần gấp đôi hiệu quả so với các hình thức khác của marketing.

1.1.3 Những khó khăn của Marketing tìm kiếm

Có lẽ bạn đã bị thuyết phục rằng marketing tìm kiếm là một cơ hội lớn của marketing, nhưng nó cần thời gian để kiểm chứng thực tế và marketing tìm kiếm không dễ dàng để làm.

Với mọi công ty, lớn và nhỏ thường phải đối mặt với những thách thức khác nhau trong marketing tìm kiếm. (Nếu tổ chức của bạn có kích thước trung bình, bạn có thể có một số vấn đề riêng của nó.) Vì nó chung chung, nên công ty của bạn có thể có những khác biệt theo cách của nó, nhưng sự hiểu biết những gì là sai có thể giúp bạn phân tích tốt tình trạng của mình.

Thông thường, các tổ chức lớn có lợi thế trong việc marketing, nhưng đôi khi các công ty nhỏ có vị trí tốt hơn trong marketing tìm kiếm. Các công ty lớn vẫn có một số lợi thế, nhưng nó là một sân chơi bình đẳng hơn nhiều so với các khu vực khác của marketing. Hãy điều tra các yếu tố thành công cho marketing tìm kiếm và xem cách chúng liên quan đến quy mô công ty.

❖ **Sự linh hoạt :**

Công ty nhỏ nói chung linh hoạt hơn so với các công ty lớn hơn. Tính linh hoạt này giúp các công ty nhỏ có các thuận lợi cơ bản trong marketing tìm kiếm, bắt đầu với sự sẵn sàng cơ bản để theo đuổi marketing tìm kiếm lúc ban đầu.

Các công ty lớn thường "mắc kẹt trong cách của họ": Họ thực hiện cùng một loại chương trình marketing năm này qua năm khác, và nó có thể làm cho họ mất thời gian dài để cố gắng thử marketing tìm kiếm. Một số doanh nghiệp sợ rủi ro, không muốn chi cho điều mới này. Các công ty nhỏ thường sẵn sàng hơn để có một cơ hội về một cách tiếp cận chưa được chứng minh và có nhiều khả năng tăng đầu tư vào marketing tìm kiếm một cách nhanh chóng khi họ nhìn thấy nó hiệu quả.

Các công ty lớn thường chậm hơn so với những công ty nhỏ, làm cản trở marketing tìm kiếm theo nhiều cách. Đầu tiên, marketing tìm kiếm chắc chắn đòi hỏi phải thay đổi trang web của bạn. Hơn nữa, thành công phụ thuộc vào cập nhật thay đổi thường xuyên. Các công ty nhỏ có lợi thế để có thể thực hiện thay đổi với tốc độ nhanh hơn và ít quan liêu hơn.

❖ **Cần phối hợp :**

Như bạn tìm hiểu, marketing tìm kiếm đòi hỏi nhiều điều phải được thực hiện đúng cách để thành công. Đối với các công ty nhỏ, điều này không khó, nhiều khi tất cả mọi thứ có thể được thực hiện bởi một số ít người, hoặc thậm chí một cá nhân. Nhưng các công ty lớn thường có những khó khăn trong phối hợp, có thể làm què quặt các chương trình marketing tìm kiếm của họ. Tại các công ty lớn, bạn thường nghe một số cuộc hội thoại mớ miệng về chia tách đội làm web hoặc thậm chí chia siteweb thành nhiều phần, làm cho marketing tìm kiếm khó khăn hơn rất nhiều:

- ✓ Chúng tôi cần nhiều nhóm chuyên gia: "Các copywriters và các lập trình HTML thì nên ở các phòng ban khác nhau"
- ✓ Chúng tôi cần nhiều trang web sản phẩm: "Mỗi dòng sản phẩm thực sự cần siteweb của riêng của nó"
- ✓ Chúng tôi cần nhiều khách hàng mục tiêu: "Chúng tôi thực sự cần có giao diện trải nghiệm khác nhau cho khách hàng cá nhân hơn cho khách hàng doanh nghiệp của chúng tôi"
- ✓ Chúng tôi cần nhiều quốc gia: "Nó thực sự dễ dàng hơn cho tất cả mọi người nếu các trang web của Việt Nam và Hoa Kỳ là riêng biệt"
- ✓ Chúng tôi cần nhiều công nghệ: "Chúng tôi quyết định tiếp tục sử dụng máy chủ Apache cho các thông tin marketing, nhưng chúng tôi đang đặt tất cả các chức năng thương mại vào WebSphere"

❖ **Sự nhận thức :**

Các công ty nhỏ thường có lợi thế trong việc marketing tìm kiếm, nhưng không phải ở đây. Các công ty lớn có một lợi thế lớn là được biết đến trong công chúng. Những người tìm kiếm biết tên họ và tên các sản phẩm của họ. Những người tìm kiếm có nhiều khả năng gõ những cái tên đó trong tìm kiếm, đó là một lợi thế lớn cho các công ty lớn sở hữu những tên đó. Vì tất cả những yếu tố này, các thương hiệu lớn có lợi thế trong marketing tìm kiếm. Nghiên cứu cho thấy rằng nội dung từ các thương hiệu lớn thường có thứ hạng cao hơn nội dung từ các thương hiệu nhỏ hơn và họ có niềm tin hơn so với các thương hiệu nhỏ ít được biết đến, ví dụ như: có thể có chất lượng tốt hơn. Bạn có thể nghĩ về điều này như là một "yếu tố niềm tin".

Ở mặt khác, các thương hiệu lớn có thể bị tấn công trên các phương tiện truyền thông xã hội bởi các nhóm áp lực, nhân viên bất mãn và khách hàng hay bất kỳ ai. Vì phương tiện truyền thông xã hội rất quan trọng cho tìm kiếm thành công. Thương hiệu lớn có những mục tiêu lớn nên có thể làm cho marketing tìm kiếm khó khăn hơn. Tuy nhiên công bằng mà nói, làm marketing tìm kiếm dễ dàng hơn khi bạn nổi tiếng. Các công ty nhỏ đôi khi có thể thu hút sự chú ý của người tìm kiếm khỏi ảnh hưởng của các thương hiệu lớn, nhưng phải mất rất nhiều công sức và thường cần một chút may mắn.

❖ Tài nguyên :

Tổ chức lớn thường có lợi thế rất lớn trong nguồn lực marketing, nhưng họ thường chậm để làm một cái gì đó mới, chẳng hạn như marketing tìm kiếm. Vì vậy, mặc dù ngân sách lớn hơn có thể là một lợi thế, nhưng đôi khi các công ty nhỏ chi tiêu nhiều hơn so với các công ty lớn chi.

Khi nói đến tiền bạc, nhiều hơn thì tốt hơn so ít. Nhưng hầu hết các công ty lớn lãng phí lợi thế này khi thiết kế quá phức tạp trang web của họ. Công cụ tìm kiếm rất thích các trang web đơn giản mà không sử dụng sáo thuật đắt tiền, mà các công ty nhỏ thường không đủ khả năng làm. Thường có những lý do tốt để sử dụng những kỹ thuật ưa thích, nhưng khi họ bị lạm dụng hoặc sử dụng không đúng, họ làm hỏng marketing tìm kiếm. Các công ty nhỏ có xu hướng thiết kế đơn giản, gọn gẽ mà công cụ tìm kiếm thích.

❖ Sự cạnh tranh khốc liệt :

Mỗi công việc làm để vượt qua những trở ngại cho tìm kiếm thành công là quan trọng, nhưng cái khó khăn nhất đối với thành công của bạn là đối thủ cạnh tranh của bạn. Bạn không phải là người duy nhất tham gia cuộc chơi marketing tìm kiếm. Mới gần đây, các công ty nhỏ có marketing tìm kiếm cho chính mình, bởi vì nhiều công ty lớn đã quên mất tầm quan trọng của marketing tìm kiếm, hoặc đã thử và thất bại. Nhưng bây giờ, các tổ chức lớn đang trở thành đối thủ cạnh tranh ghê gớm trong marketing tìm kiếm. Họ sử dụng các nguồn lực vượt trội của mình để giải quyết các điểm yếu khác được nêu trước đó, để họ có thể tận dụng thương hiệu của mình như một lợi thế tự nhiên của họ.

Trước khi rời khỏi chủ đề về sự cạnh tranh, chúng ta sẽ chỉ ra rằng những thay đổi dẫn đến nhiều cạnh tranh hơn là cơ hội. Cũng giống doanh nghiệp của bạn có thể phải đối mặt với đối thủ cạnh tranh từ những nơi mới, doanh nghiệp của bạn có thể tìm kiếm khách hàng tại các thị trường mới nhưng không hiệu quả như trong quá khứ. Nếu bạn có thể đủ hiệu quả, bạn có thể trở thành một đối thủ đáng sợ trong bất kỳ thị trường sử dụng marketing tìm kiếm và web.

1.1.4 Khởi đầu trong Marketing tìm kiếm

Chờ đã, bạn không được học hỏi về công cụ tìm kiếm một cách bài bản tầm strategy/planning mà chỉ dùng tools theo chỉ dẫn? Ok, chúng ta hãy nói về việc kinh doanh của tìm kiếm như làm thế nào để bạn có thể bắt đầu lập ra một chương trình tìm kiếm thành công của bạn. Chúng ta sẽ xem xét tìm kiếm hữu cơ, tìm kiếm trả tiền, và các bước để tìm kiếm thành công với cả hai. Hãy bắt đầu với tìm kiếm hữu cơ.

❖ Tìm kiếm hữu cơ (Organic Search)

Tìm kiếm hữu cơ để chỉ cách công cụ tìm kiếm tìm thấy những thứ phù hợp nhất đến từ khóa của một người tìm kiếm. Bạn có thể nghĩ về nó như là thư viện câu trả lời cho câu hỏi. Kết quả tìm kiếm hữu cơ được định hướng hoàn toàn bởi sự phù hợp nhất với từ khóa của người tìm kiếm, và không bị ảnh hưởng bởi bất kỳ sự trả tiền cho các công cụ tìm kiếm bởi các search marketers.

Trái ngược với tìm kiếm trả tiền, bạn phải trả tiền cho các công cụ tìm kiếm khi bất cứ ai đó nhấp chuột vào quảng cáo của bạn, tìm kiếm hữu cơ là loại miễn phí. Đó là cách quan hệ công chúng miễn phí: Bạn không cần phải trả tiền cho Vnexpress đăng câu chuyện của bạn, nhưng bạn phải trả cho người PR của bạn để được đăng câu chuyện của bạn. Tương tự như vậy, mặc dù đôi khi nó không tốn kém để nội dung bạn được hiển thị trong tìm kiếm hữu cơ, có những tình huống khác thì nó là rất nhiều công việc tốn kém.

Mặc dù có nhiều chi phí, nhưng không một nhà search marketer nào có thể bỏ qua tìm kiếm hữu cơ. Tìm kiếm hữu cơ rất quan trọng đối với bất kỳ chương trình marketing tìm kiếm, thậm chí nếu bạn sử dụng các kỹ thuật marketing tìm kiếm khác. Trong những năm gần đây, marketing tìm kiếm hữu cơ thường là một phần của một chương trình marketing nội dung lớn (content marketing). Trong content marketing, bạn sử dụng các trang web của bạn, blogs, video, và các nội dung khác để giải quyết vấn đề của khách hàng. Nội dung của bạn có thể bao gồm ý tưởng tự làm, hướng dẫn làm thế nào, hoặc các vấn đề thường gặp của khách hàng và giải pháp.

Thông thường, content marketing bắt đầu như một loại chiến dịch truyền thông xã hội, chẳng hạn như "tự làm video của mình" mà Home Depot sử dụng để giải thích làm như thế nào khi sử dụng các vật liệu và công cụ mà họ bán. Tiếp thị tìm kiếm hữu cơ là một phần quan trọng của bất kỳ chiến dịch content marketing. Đây là lý do tại sao mà bạn đầu tư thời

gian và tiền bạc vào việc tạo ra nội dung tuyệt vời, cách Home Depot làm trong ví dụ của chúng tôi, tất nhiên bạn sẽ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để quảng bá nó.

Marketing tìm kiếm hữu cơ có một số lợi ích cụ thể cho marketing tổng thể của bạn

- **Những người tìm kiếm khám phá nội dung của bạn:** người tìm kiếm hữu cơ nhấp vào nội dung của bạn từ các kết quả tìm kiếm có tiềm năng rất cao như khách hàng tiềm năng. Họ có nhiều khả năng thực hiện mua hơn những người tiếp xúc với nội dung của bạn qua các phương tiện truyền thông xã hội hoặc những người khác truy cập trang web của bạn. Những khách truy cập trang của bạn để tìm một số thông tin (có thể trên một chủ đề hoàn toàn không liên quan đến trang web của bạn) trong khi đọc bài báo nào đó, hay xem một quảng cáo của bạn. Vì tò mò, họ click vào trang web của bạn. Những khách truy cập dạng này ít tiềm năng hơn người tìm kiếm bởi vì họ không bắt đầu với sự quan tâm với các sản phẩm của bạn. Đó là lý do tại sao các công cụ tìm kiếm hiển thị nội dung của bạn trong kết quả là những gì mà những người tìm kiếm muốn tìm hiểu. Bạn có nhiều khả năng bán cho người tìm kiếm hơn là một người truy cập qua banner quảng cáo, đơn giản chỉ vì người tìm kiếm có ý định mua, trong khi khách truy cập qua banner làm việc khác nếu bạn chú ý.
- **Ngân sách:** Mặc dù một số trang web để sửa chữa các vấn đề của nó rất tốn tiền, nhưng hầu hết các trang web tìm kiếm hữu cơ là một loại khá rẻ tiền của marketing. Trang web của bạn có thể có nhiều trang có thứ hạng trong kết quả tìm kiếm, và bạn có thể điều chỉnh nội dung của bạn để có xếp hạng cao hơn và thu hút nhiều hơn lưu lượng truy cập mà không tốn nhiều tiền.
- **Nỗ lực trên tất cả các công cụ tìm kiếm:** Không giống như tìm kiếm trả tiền, nơi mà một quảng cáo với Microsoft không xuất hiện trong Google, hầu hết các kỹ thuật tìm kiếm hữu cơ đều hiệu quả trên tất cả các công cụ tìm kiếm. Khi bạn cải thiện kết quả của bạn trong Google có lẽ cũng sẽ giúp cải thiện nội dung của bạn trong Bing. Vì bởi bản chất của nó, tìm kiếm hữu cơ thành công có xu hướng đòi hỏi các kỹ thuật tương tự cho tất cả các công cụ tìm kiếm.
- **Trong một thời gian dài:** Trái ngược với tìm kiếm trả tiền, nơi mà những quyền lợi kết thúc tại thời điểm bạn thôi không trả tiền, những nỗ lực marketing tìm kiếm hữu cơ thường kéo dài hơn nhiều. Ví dụ, nếu bạn phát hiện ra những kỹ thuật làm cho một trang được tìm thấy và có tính thuyết phục người tìm kiếm, bạn có thể gặt hái những lợi ích cho đến khi một đối thủ cạnh tranh phát hiện ra một công thức tốt hơn. Không có gì tồn tại mãi mãi, nhưng tìm kiếm hữu cơ thành công có thể tiếp tục ngay cả sau khi bạn ngừng làm việc trên nó.

Tìm kiếm hữu cơ là một kỹ thuật marketing tìm kiếm khá lý thú, bởi vì việc sử dụng kỹ thuật này có thể là không mất chi phí gì, hoặc nó có thể tốn kém, tùy thuộc vào tình hình của

bạn đang ở đâu và những gì bạn quyết định làm với nó. Các chi phí cho việc tìm kiếm hữu cơ đến từ việc thay đổi nội dung của bạn và công nghệ trang web của bạn. Tại thời điểm này trong kiến thức marketing tìm kiếm của bạn, bạn có thể tin rằng bạn không biết đủ để tự thực hiện thay đổi các nội dung và công nghệ. Bạn thậm chí có thể nghĩ rằng bạn sẽ không bao giờ học đủ để giải quyết những việc trên một mình. Nhưng nó không quá khó như thế.

Tìm kiếm hữu cơ thành công đôi khi yêu cầu thay đổi công nghệ để các công cụ tìm kiếm có thể khám phá ra nội dung của bạn. Nếu trang web của bạn có một số lượng nhỏ các trang, cập nhật công nghệ có lẽ không phải là quá tốn kém. Nếu bạn có một trang web lớn phức tạp về mặt kỹ thuật, nó có thể tốn kém để sửa chữa và nâng cấp.

Thay đổi nội dung thông thường ít tốn kém và dễ dàng để quản lý hơn những thay đổi công nghệ. Nó không đắt tiền hơn để viết một trang mới bao gồm cả việc đề cập đến các từ khóa tìm kiếm quan trọng cho trang đó. Thay đổi công nghệ thì không phải dễ dàng như vậy.

Marketing tìm kiếm hữu cơ thường là hình thức ít tốn kém nhất của marketing số, mặc dù với những chi phí kể trên, đó là lý do tại sao hầu như tất cả các trang web phụ thuộc vào nó. Nhưng tìm kiếm trả tiền cũng có thể mang lại kết quả kinh doanh tuyệt vời.

❖ **Tìm kiếm trả tiền (Paid Search)**

"Tiền là tốt hơn so với không có, nếu đó vì lý do tài chính," Woody Allen nhắc nhở chúng ta. Vì vậy, các search marketers là những người làm tiền nhiều lợi thế, nhưng đây là nếu tiền của họ được chi một cách khôn ngoan. Chúng ta đều biết rằng một kẻ ngốc và tiền bạc của anh ta sớm chia tay nhau, nhưng với tìm kiếm trả tiền thì bạn có thể bị sốc vì sự chia tay nhanh chóng đó. Tìm kiếm trả tiền là có vẻ đơn giản trong khái niệm nhưng nó không đơn giản thế. Các chương trình tìm kiếm trả tiền thay đổi liên tục, và đối thủ cạnh tranh của bạn luôn luôn di chuyển về phía trước. Tuy nhiên, bạn có thể thành công trong tìm kiếm trả tiền nếu bạn tìm hiểu một số nguyên tắc cơ bản và gắn bó với nó.

Tìm kiếm trả tiền được mô tả như sự giao giữa ngày giao dịch (day trading) và marketing trực tiếp. Tìm kiếm trả tiền đòi hỏi phải đấu thầu với các search marketers khác để giành chiến thắng vị trí đầu cho trang web của bạn. Đấu thầu được tập trung cao, thay đổi từng giây cho vị trí đầu như một cuộc cá cược đua ngựa. Mỗi từ trong danh sách của bạn tạo sự khác biệt giữa một quảng cáo được nhấp chuột và không. Bên cạnh quảng cáo tìm kiếm trả tiền, chúng ta cũng nói về tìm kiếm sản phẩm (shopping search), nhưng quảng cáo tìm kiếm trả tiền là hình thức phổ biến nhất của marketing tìm kiếm trả tiền. Một sự khác biệt giữa tìm kiếm trả tiền và hữu cơ là bạn liệt kê quảng cáo của bạn một cách riêng biệt cho mỗi công cụ tìm kiếm (Google AdWords, Bing Ad, ...).

Tìm kiếm trả tiền cung cấp một cách đã được kiểm chứng để thu hút khách đến trang web của bạn, nhưng tốn kém. Tất cả các lợi ích của việc tìm kiếm trả tiền, bạn có thể nhanh chóng đốt cháy ngân sách của bạn và nhận được vài đơn hàng, nếu bạn không cẩn thận. Quản lý tốt,

tìm kiếm trả tiền là một phần không thể thiếu được của một kế hoạch marketing tìm kiếm vì nhiều lý do, nếu bạn biết những gì bạn đang làm.

Mỗi nhà search marketer cũng nên xem xét các cơ hội tìm kiếm trả tiền. Đối với một số người, trả tiền tìm kiếm không hiệu quả về chi phí, nhưng nhiều nhà search marketers thấy tìm kiếm trả tiền có giá trị hơn tìm kiếm hữu cơ. Tất cả phụ thuộc vào trang web của bạn và tình trạng của bạn. Chúng tôi sẽ giúp bạn quyết định liệu tìm kiếm trả tiền có phù hợp với bạn, và nếu có, làm thế nào để tận dụng tối đa của nó. Kiểm tra tất cả các lý do mà tìm kiếm trả tiền có thể là một sự bổ sung quan trọng cho marketing mix số của bạn:

- **Những người khách truy cập chất lượng cao sẽ đến với trang web của bạn:** Cũng như với tìm kiếm hữu cơ, tìm kiếm trả tiền, thu hút những người khách viếng thăm quan tâm đến những gì trang web của bạn có. Vì vậy, nó làm cho có cảm giác rằng người tìm kiếm nhấp chuột vào danh sách tìm kiếm trả tiền có nhiều khả năng mua hơn khách viếng thăm đến trang web của bạn từ cú nhấp chuột vào một banner quảng cáo. Nhưng danh sách tìm kiếm trả tiền có được tỷ lệ nhấp chuột thấp hơn so với tìm kiếm hữu cơ, và người tìm kiếm nói rằng họ tin tưởng nó ít hơn, nên tìm kiếm hữu cơ vẫn có thể có các cơ hội trong chuyển đổi người tìm kiếm thành người mua.
- **Thấy kết quả ngay lập tức:** như bạn thấy, sự thành công của tìm kiếm hữu cơ đòi hỏi sự siêng năng chú ý đến từng chi tiết để có được trang web tốt và được tối ưu hóa nội dung cho cả hai: công cụ tìm kiếm và khách viếng thăm, tất cả điều đó có thể mất hàng tháng. Tìm kiếm trả tiền thì ngược lại, nó có thể bắt đầu trong một vài ngày có sự tác động ngay lập tức trên trang web của bạn. Sự khác biệt lớn nhất giữa quảng cáo tìm kiếm trả tiền và tìm kiếm hữu cơ là tìm kiếm trả tiền cung cấp gần như tức thời lượng truy cập tới trang web của bạn. Bạn có thể khởi động một chiến dịch ngay lập tức bằng cách trả tiền, viết quảng cáo của bạn, và đặt giá thầu theo cách của bạn để có kết quả trên top mà không cần thay đổi một dòng mã lệnh nào trên trang web của bạn. Tìm kiếm hữu cơ, ngược lại, mất nhiều thời gian để xuất phát.
- **Không tốn kém để bắt đầu:** Không giống như tìm kiếm hữu cơ, trang web của bạn có thể cần phải thay đổi tốn kém, tìm kiếm trả tiền đòi hỏi chi phí lúc đầu thấp. Chỉ với ít nhất là vài trăm nghìn đồng và một thẻ tín dụng, bạn có thể mở một tài khoản cho tìm kiếm trả tiền. Ngoài ra, so với tìm kiếm hữu cơ, tìm kiếm trả tiền đòi hỏi ít chuyên môn, do đó nhiều khả năng là bạn có thể bắt đầu mà không cần có chuyên gia tư vấn.
- **Chỉ phải trả tiền cho số lần truy cập trang web của bạn:** Nhiều nhà quảng cáo thích cấu trúc phí của tìm kiếm trả tiền, thường chỉ trả tiền khi người tìm kiếm nhấp vào quảng cáo của bạn, không phải khi họ xem quảng cáo của bạn. Với quảng cáo banner và các loại quảng cáo trả tiền khác, bạn phải trả cho các lần hiển thị; bạn phải trả mỗi khi quảng cáo của bạn được hiển thị. Nếu bạn thiết kế

trang web của bạn hấp dẫn và có hiệu quả với những người tìm kiếm trả tiền để họ mua, lợi tức đầu tư của bạn có thể rất có lợi nhuận.

- **Có thể nhắm đối tượng mục tiêu:** Khi lập kế hoạch từ khóa cho phép bạn nhắm những người tìm kiếm mục tiêu qua những lợi ích của họ (cho cả hai: tìm kiếm trả tiền và hữu cơ), tìm kiếm trả tiền cung cấp nhiều chỉ dẫn chính xác. Tìm kiếm sản phẩm phân loại người tìm kiếm giao dịch để mua, và quảng cáo tìm kiếm trả tiền có thể xác định được người tìm kiếm qua các đặc điểm như vị trí địa lý, cả hai đều quan trọng cho doanh nghiệp của bạn và cùng có giá trị.
- **Gần như kiểm soát toàn bộ thông điệp:** tìm kiếm trả tiền gần như cung cấp toàn quyền kiểm soát những gì danh sách của bạn nêu, cho phép bạn lựa lời chào hàng tới những người tìm kiếm đủ điều kiện. Trong cuộc tìm kiếm hữu cơ, mặc dù bạn có thể chọn tiêu đề trang của bạn, đoạn xuất hiện bên dưới tiêu đề được lựa chọn bởi các công cụ tìm kiếm từ những từ xuất hiện trên trang của bạn. Tìm kiếm trả tiền cung cấp quyền kiểm soát messages hơn rất nhiều bởi vì các messages có thể được nhắm trực tiếp vào người tìm kiếm, và không quan tâm nhiều về những gì các công cụ tìm kiếm muốn. Khả năng kiểm soát messages của bạn là chưa từng có với bất kỳ phương tiện quảng cáo khác.
- **Khả năng điều chỉnh rất tốt:** Bạn đã biết được sự khó khăn như thế nào khi thay đổi trang web của bạn để hỗ trợ tìm kiếm hữu cơ, đặc biệt là nếu bạn có trang web vừa hoặc lớn. Nếu bạn vẫn còn tồn kho sản phẩm bán chạy nhất, kết quả tìm kiếm hữu cơ của bạn sẽ tiếp tục rút khách truy cập về trang web của bạn. Nếu bạn giảm giá cho sản phẩm của bạn, nó có thể mất nhiều ngày cho kết quả tìm kiếm hữu cơ phản ánh điều đó. Tìm kiếm trả tiền có thể thích ứng với những thay đổi khi chúng xảy ra. Bạn có thể phản ánh sự thay đổi giá khi chúng xảy ra. Bạn có thể nhòithêm tiềnđầu tư của bạn trong mùa mua sắm bận rộn và hãm nó vào các thời điểm khác. Hơn nữa, bạn có thể liên tục theo dõi lợi nhuận đầu tư của bạn và thay đổi mỗi ngày để tăng lợi nhuận. Tìm kiếm trả tiền có lẽ là hình thức linh hoạt nhất của quảng cáo hiện nay.
- **Không giới hạn từ khóa nhắm mục tiêu:** tìm kiếm hữu cơ có một giới hạn tự nhiên với số từ khóa có thể nhắm mục tiêu. Các landing pages tìm kiếm trả tiền không cần phải là một phần chuyển hướng của trang web, bạn có thể nhắm nhiều từ khóa tìm kiếm trả tiền nếu bạn có thể đầu tư.

Khi bạn tham gia một chương trình tìm kiếm trả tiền, đây là các loại chi phí bạn phải chú ý đến:

- **Chi phí sáng tạo:** Cho dù chính bạn làm điều đó hoặc bạn thuê một nhà tư vấn hoặc ad agency để làm điều đó cho bạn, chi phí tiền bạc để tạo ra các tiêu đề và mô tả mà nó sẽ hiện thị trên màn hình.
- **Chi phí quản lý:** theo dõi và điều chỉnh giá thầu của bạn có thể là cả đồng công việc, nhưng nó là chìa khóa để tối đa hóa lợi nhuận trên khoản đầu tư vào tìm kiếm trả tiền của bạn; những chiến dịch này chạy không tốt khi để tự động.

- **Phí cho mỗi lần hiển thị:** thường được gọi là CPM (cost per thousand, M là số latin 1000), bạn phải trả mỗi khi quảng cáo của bạn hiển thị trên màn hình, cho dù một người tìm kiếm nhấp chuột hay không.
- **Phí mỗi lần nhấp chuột:** thường được gọi là CPC (cost per click), nó là lệ phí tính bởi các công cụ tìm kiếm mỗi lần người tìm kiếm nhấp chuột quảng cáo của bạn. Thông thường, bạn mở một tài khoản với một số tiền và bắt đầu đấu giá cho vị trí bạn muốn.
- **Phí cho mỗi hành động:** còn được gọi là CPA (cost per action), bạn chỉ trả tiền khi người tìm kiếm có "hành động", thường là mua sản phẩm của bạn. Một số công cụ tìm kiếm trả tiền đang bắt đầu thử nghiệm với giá CPA, vì vậy bạn có thể có một sự lựa chọn giữa CPC và giá CPA cho các từ khóa của bạn.

Tùy vào từng chiến dịch tìm kiếm trả tiền và mỗi phương thức của nhà quảng cáo mà họ chọn CPM, CPC hay CPA. Đây là 1 ví dụ tính phí của chúng :

Method	Searches	Clicks	Actions	Rate	Total Cost
CPM	1,000,000			1¢ per impression	\$10,000
CPC		50,000		20¢ per click	\$10,000
CPA			1,000	\$10 per action	\$10,000

1.1.5 Những bước của Tìm kiếm thành công

Mặc dù sự khác biệt giữa tìm kiếm hữu cơ và trả tiền, các bước cơ bản để thành công là như nhau:

- **Chọn phân khúc thị trường mục tiêu của bạn.** Để có sự nghiêm túc về marketing tìm kiếm, bạn cần tập trung vào các từ khóa mà người tìm kiếm dùng để tìm thấy trang web của bạn. Nhiều trong số các từ khóa là giống nhau giữa tìm kiếm hữu cơ và trả tiền, nhưng một số nhà marketers thấy rằng họ có thể nhắm nhiều từ khóa cho tìm kiếm trả tiền, hoặc một số từ khóa quá đắt đỏ để được nhắm bên ngoài tìm kiếm hữu cơ.
- **Liệt kê danh sách nội dung của bạn.** Bạn sẽ có vấn đề nếu bạn không xuất hiện trong các kết quả tìm kiếm. Đối với tìm kiếm hữu cơ, bạn phải đảm bảo rằng nội dung của bạn tốt và được phát hiện bởi các công cụ tìm kiếm. Đối với tìm kiếm trả tiền, bạn phải làm việc với mỗi công cụ tìm kiếm riêng để quảng cáo của bạn được liệt kê cho các từ khóa mà bạn đã nhắm.
- **Tối ưu hóa nội dung của bạn.** Để xếp hạng tốt cho các từ khóa phổ biến, bạn cần phải đảm bảo rằng quảng cáo tìm kiếm trả tiền và landing pages của bạn chứa các từ đó và rải vào đúng nơi thích hợp. Đối với tìm kiếm trả tiền, bạn cũng phải

tối ưu hóa giá thầu của mỗi cú nhấp chuột để kiếm được càng nhiều lợi nhuận càng tốt.

- **Chứng minh chất lượng của nội dung của bạn.** Công cụ tìm kiếm nói rằng nó không hiển thị nội dung chất lượng thấp với những người tìm kiếm. Để nội dung của bạn đạt chuẩn, bạn cần phải tạo ra nội dung mà người tìm kiếm thích. Công cụ tìm kiếm xem xét các liên kết đến nội dung của bạn và các hoạt động trên các phương tiện truyền thông xã hội cho tìm kiếm hữu cơ, và họ kiểm tra tỷ lệ nhấp chuột và các yếu tố khác.

1.2 Công việc của người tìm kiếm

1.2.1 Hành vi của khách viếng thăm

Không có vấn đề nếu khách truy cập trang web của bạn làm những cái họ muốn, họ có những mục đích của riêng của họ. Bạn phải bắt đầu với một sự hiểu biết về những gì khách viếng thăm đến trang web của bạn đang cố gắng để thực hiện, trước khi bạn có thể giúp họ đạt được mục tiêu của họ. Trước khi chúng ta xem xét làm thế nào để theo dõi hành vi của khách truy cập, bạn cần phải hiểu một số nguyên tắc cơ bản.

Tất cả những yếu tố phức tạp ảnh hưởng đến hành vi của khách truy cập đã được nghiên cứu trong nhiều năm, vì trước khi họ "khách truy cập web" thì họ chỉ là con người bình thường và các nhà khoa học nghiên cứu đã nghiên cứu hành vi của con người trong nhiều thập kỷ. Nếu bạn đang bán cái gì đó thì có rất nhiều thông tin về hành vi của người mua để xem xét. Ngoài ra còn có rất nhiều nghiên cứu về các loại hành vi. Không có vấn đề khi ai là khách truy cập của bạn, những có lẽ là có rất nhiều thông tin để bạn có thể tìm hiểu về động cơ của họ, niềm tin của họ, và tư duy của họ... tất cả đó giúp dự đoán hành vi của họ.

Mỗi người chúng ta thường xuyên mua, nhưng bằng cách nào đó chúng ta quên những kinh nghiệm riêng của chúng ta khi chúng ta bắt đầu bán cho người khác. Nếu mục tiêu của trang web của bạn là để bán một cái gì đó, bạn cần phải có sự phù hợp chính xác cái mà khách hàng tiềm năng của bạn đang tìm kiếm. Không thiếu những thông tin dùng để mô tả hành vi của người mua, nhưng một trong những cách quan trọng để phân biệt người mua là loại thông tin mà họ đang tìm kiếm.

Một số người mua đang ở trong giai đoạn đầu của việc xem xét mua hàng. Một số marketing gurus gọi đó là nhu cầu cơ bản (primary demand), để biết khi một người mua cảm thấy có nhu cầu cần một cái gì đó. Người mua ở nhu cầu cơ bản thường gặp vấn đề, nhưng họ có thể không biết liệu có giải pháp cho nó không. Hoặc họ không biết cách chọn loại giải pháp gì tốt cho vấn đề của họ. Ngược với nhu cầu cơ bản (primary demand) là nhu cầu lựa chọn (selective demand), nơi mà người mua muốn một thương hiệu cụ thể của sản phẩm hoặc thậm chí là một model sản phẩm cụ thể.

Con người là những sinh vật phức tạp với nhiều yếu tố khác nhau định hướng việc ra quyết định. Càng có nhiều hiểu biết về những cái định hướng hành vi mua hàng của người truy cập thì bạn có thể thiết kế trang web của bạn để giải quyết nhu cầu của họ dễ dàng hơn, bạn có thể cải thiện marketing tìm kiếm hiệu quả hơn.

Hành vi của khách truy cập khác: Cũng như các doanh nghiệp theo đuổi marketing tìm kiếm phải hiểu hành vi người mua. Tổ chức, nơi mà các khách truy cập trang web không là người mua mà phải hiểu kiểu hành vi khác. Nhiều khi khách truy cập web của bạn không phải tất cả đều là người mua. Ví dụ một trang web cố gắng thuyết phục đi bầu cử, bạn cần phải hiểu cách các cử tri quyết định bỏ phiếu cho ai và bạn phải quyết định điều gì thúc đẩy cử tri đi bỏ phiếu hơn là ngồi ở nhà xem tivi, nghe nhạc.

1.2.2 Ý định của người tìm kiếm

Bây giờ bạn hiểu cơ bản của hành vi khách truy cập web, giờ nói cụ thể về việc tìm kiếm. Người tìm kiếm web có hành vi riêng của họ mà bắt đầu bằng những từ khóa tìm kiếm của chính họ. Trong suốt lịch sử, con người đã tìm cách để sắp xếp thông tin bằng cách phân loại và nhóm các tài liệu với nhau để tìm thấy chúng khi họ cần chúng. Andrei Broder, nhân viên cũ IBM, bây giờ là một nhà khoa học ưu tú tại Google đã phân khúc tìm kiếm thành ba loại:

Tìm kiếm có định hướng (Navigational search) : người tìm kiếm có định hướng muốn tìm một trang web cụ thể (có lẽ bởi vì họ không biết chính xác URL hoặc không muốn gõ nó), và sử dụng các từ khóa chẳng hạn như amazon hoặc PTIT.



Search Keyword	Probable Destination
greyhound bus	www.greyhound.com
internal revenue service	www.irs.gov
jetblue airlines	www.jetblue.com
toys are us	www.toysrus.com
barnes and noble	www.bn.com

Examples of navigational keywords

Search Keyword	Probable Destinations	Organization
delta	www.delta.com	Delta Airlines
	www.deltafaucet.com	Delta Faucets
usc	www.usc.edu	University of Southern California
	www.sc.edu	University of South Carolina
cardinals	www.stlcardinals.com	St. Louis Cardinals baseball team
	www.azcardinals.com	Arizona Cardinals football team
hoover	www.hoovers.com	Hoover's Online
	www.hoover.com	Hoover Vacuums

Confusion with navigational keywords

Những người tìm kiếm có định hướng là những người có độ tỷ lệ chuyển đổi cao, tạo lưu lượng truy cập lớn khi họ tìm theo tên thương hiệu hay sản phẩm. Nhưng họ lại thường là những người đã biết rõ cái mình tìm và thường không phải là khách hàng mới tiềm năng.

Tìm kiếm thông tin (Informational search): Những người tìm kiếm thông tin muốn tìm thông tin để trả lời các câu hỏi của họ hoặc để tìm hiểu về một chủ đề mới, và sử dụng các từ khóa như scuba là gì hoặc điều trị ho như thế nào.

Informational

- Researching non-transactional information
- Getting quick answers
- Ego-searching

web, images, news, videos, maps, and lots of answers.

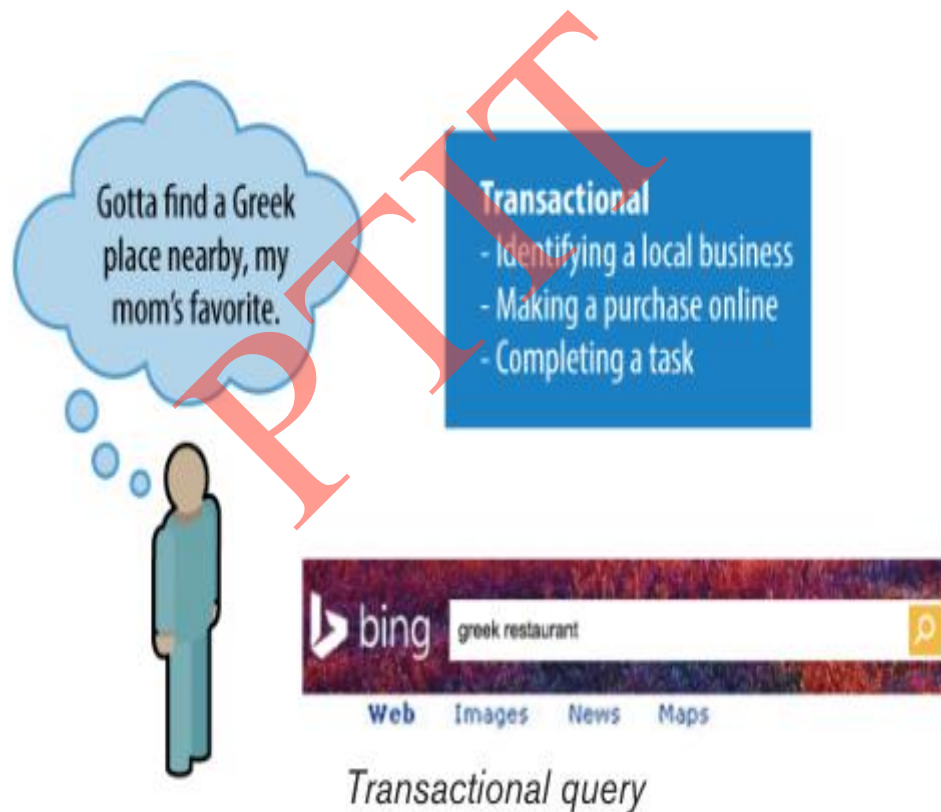
actor who played wash from firefly

Search

Informational query

Người tìm kiếm thông tin có thể không sẵn sàng mua, hoặc có thể thậm chí không có một ý định lâu dài mua bất cứ gì. Tuy nhiên, nhiều người trong số những người tìm kiếm này sau đó sẽ nhập vào trong những người tìm kiếm có mục tiêu hơn, và điều này là một cơ hội để nhận diện thương hiệu với những khách hàng tiềm năng này. Ví dụ, truy vấn thông tin được tập trung vào nghiên cứu các sản phẩm hoặc dịch vụ thương mại có giá trị cao.

Tìm kiếm thực hiện giao dịch (Transactional search) :Người tìm kiếm thực hiện giao dịch muốn làm một cái gì đó (mua cái gì đó, đăng nhập, đăng ký một cuộc thi, v.v..).Người tìm kiếm thực hiện giao dịch không tìm kiếm thông tin mà họ muốn làm một cái gì đó. Từ khóa dạng thực hiện giao dịch là cụm từ xung quanh những nhiệm vụ cụ thể, chẳng hạn như mua sản phẩm, truy cập cơ sở dữ liệu, và tải về các loại tập tin (hình ảnh, phần mềm, hoặc các bài hát), hoặc đăng ký một bản tin, hoặc quyên góp cho một tổ chức từ thiện. Nghiên cứu từ Đại học bang Pennsylvania và Đại học Công nghệ Queensland cho thấy rằng hơn 80% người tìm kiếm, họ tìm kiếm thông tin cách tự nhiên, và chỉ có khoảng 10% người tìm kiếm là tìm kiếm thực hiện giao dịch hoặc định hướng.



Google sfo to lax

All Flights Maps News More Settings Tools

About 17,300,000 results (0.42 seconds)

Flights from San Francisco, USA (SFO) to Los Angeles, USA (LAX) Sponsored

www.google.com/flights

San Francisco, USA (SFO)	Los Angeles, USA (LAX)
Tue, January 3	Sat, January 7
Nonstop	
Virgin America	1h 25m from \$147
United	1h 30m from \$197
American	1h 30m from \$197
Delta	1h 35m from \$197
Southwest	1h 15m unknown
Connecting	
Alaska	4h 40m+ from \$300

[More Google flight results »](#)

Cheap Flights from San Francisco to Los Angeles from \$113 - KAYAK
<https://www.kayak.com> > Flights > Worldwide > North America > United States
Fly from San Francisco to Los Angeles on Virgin America from \$113, Delta from \$117... Search and find deals on flights to Los Angeles.

Top stories

Southwest: Bomb Threat for SFO to LAX Flight Not Credible
NBC Bay Area · 1 day ago

[→ More for sfo to lax](#)

Cheap Flights from Los Angeles to San Francisco from \$110 - KAYAK
<https://www.kayak.com> > Flights > Worldwide > North America > United States
Fly from Los Angeles to San Francisco on Virgin America from \$110, Delta from \$147... Search and find deals on flights to San Francisco.

Tìm kiếm thực hiện giao dịch: booking một chuyến bay từ San Francisco tới Los Angeles

Khi bạn đang xây dựng một bảng nghiên cứu từ khóa cho khách hàng hoặc trên các trang web của bạn, nó có thể rất giá trị để xác định mục đích của mỗi từ khóa chính của bạn. Mặc dù các truy vấn thông tin (informational queries) ít có khả năng ngay lập tức chuyển đổi thành doanh số bán hàng, điều này không có nghĩa là bạn nên từ bỏ theo đuổi thứ hạng trên các truy vấn dạng này; lấy được nội dung thông tin của người tìm kiếm thông tin có thể có giá trị, và có thể biến người tìm kiếm dạng này thành khách hàng tiềm năng. Nếu bạn có thể xây dựng một mối quan hệ với những người tìm kiếm khi họ truy cập trang web của bạn sau một truy vấn thông tin, họ có nhiều khả năng để đến với bạn để thực hiện mua hàng vào một ngày nào đó, và họ cũng có thể quyết định để chia sẻ thông tin của bạn với người khác thông qua trang web riêng, hoặc thông qua các tương tác trên các phương tiện truyền thông xã hội. Kết quả gián tiếp nhưng giá trị tiềm năng của họ nhiều hơn so với một khách hàng trả tiền.

Term	Queries	Intent	Monetary value
<i>Beijing Airport</i>	980	Nav	Low
<i>Hotels in Xi'an</i>	2,644	Info	Mid
<i>7-Day China tour package</i>	127	Trans	High
<i>Sichuan jellyfish recipe</i>	53	Info	Low

Sample search queries and intent

1.2.3 Thiết bị của người tìm kiếm

Search marketers bây giờ phải xem xét các thiết bị của khách hàng tiềm năng của họ đang sử dụng để tìm kiếm. Ngày trước, chúng ta chỉ nghĩ là máy tính để bàn và máy tính xách tay nhưng điều này đã thay đổi đáng kể với điện thoại thông minh và máy tính bảng. Tìm kiếm di động đã tăng trưởng tới 31% trong tổng khối lượng tìm kiếm vào đầu năm 2014 theo Rimm-Kaufman Group. Và cuối năm 2016, google đã thông báo sẽ chú trọng ưu tiên sang nền tảng mobile với công cụ tìm kiếm của họ.

Điện thoại thông minh và máy tính bảng khác với máy tính để bàn trong một cách rõ ràng: Màn hình của nó nhỏ hơn. Một số người tin rằng những màn hình nhỏ hơn dẫn dắt đến việc tìm kiếm hơn. Tại sao? Bởi vì nó là khó khăn hơn để nhấp vào liên kết trên các trang web với ngón tay của chúng ta, vì vậy chúng ta dễ thích tìm kiếm hơn. Sự khác biệt giữa các máy tính và các thiết bị di động mà hầu hết mọi người tập trung vào là các thiết bị di động có tính di động cao. Nhưng điều đó có thể dẫn chúng ta lạc lối trong suy nghĩ của chúng tôi.

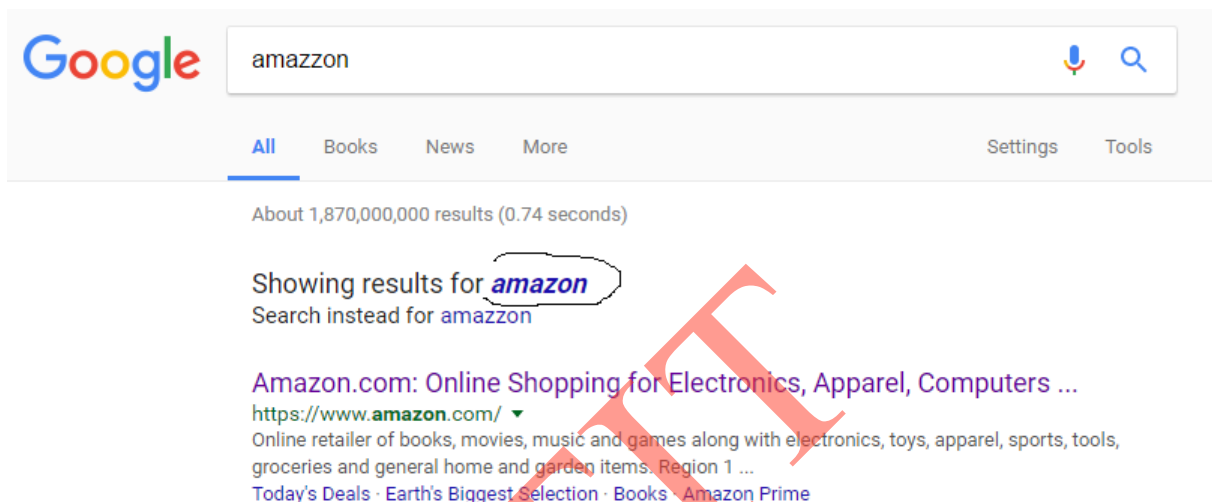
Nhưng người tìm kiếm di động không chỉ là tìm kiếm cho những thứ giá trị thấp. Hơn một nửa số người tiêu dùng được khảo sát bởi MediaPost nói rằng họ sẽ nghiên cứu sản phẩm trên điện thoại của họ trước khi hỏi một nhân viên bán hàng. InsightExpress thấy rằng 43% người mua sắm xem review của sản phẩm. Những số liệu thống kê chỉ ra một sự thay đổi cơ bản với các thiết bị mà nhiều khách hàng sử dụng, tạo ra những thách thức mới cho các nhà marketers. Bạn nên chắc chắn rằng trang web của bạn phải thân thiện với các thiết bị thông minh như smartphone, tablet. Trong tương lai gần của IOT thì có thể sẽ có những thiết bị mà người tìm kiếm sẽ sử dụng để tìm kiếm.

1.2.4 Hoạt động của người tìm kiếm

Rất ít người trong chúng ta đều quan tâm đến việc tìm hiểu về khách hàng của chúng ta. Chúng ta nên theo đuổi những insights này để chúng ta có thể sử dụng chúng tạo lợi thế cho chúng ta. Nếu trí thức là sức mạnh thì insights khách hàng của chúng ta cung cấp cho chúng ta các vũ khí mạnh mẽ của sự thuyết phục rằng sản phẩm của chúng ta phù hợp với họ. Vì vậy, ngay bây giờ chúng ta học về cách người tìm kiếm tìm kiếm, bây giờ chúng ta muốn hiểu cách làm của người tìm kiếm.

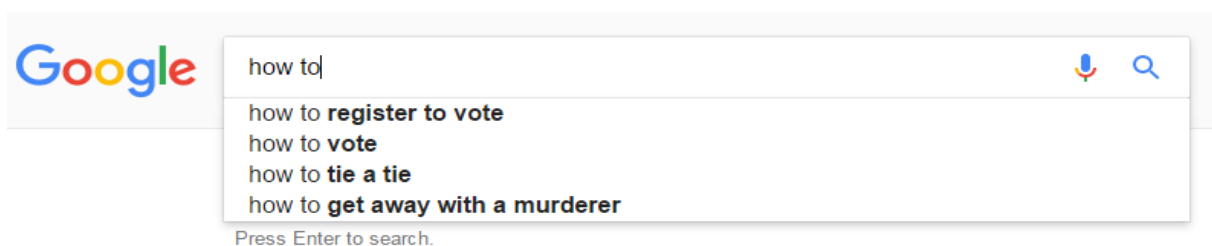
a. Sự gõ chữ (typing) của người tìm kiếm

Từ 1960s, sự ra đời của tìm kiếm văn bản, và tìm kiếm là một trong những vấn đề làm khó chịu người tìm kiếm và tiếp tục ám ảnh họ cho đến ngày nay: Người tìm kiếm thường không biết sử dụng những từ tốt nhất cho các từ khóa của họ. Theo thời gian, công cụ tìm kiếm đã giới thiệu các kỹ thuật mới để giúp người tìm kiếm chọn những từ thích hợp. Một sự đổi mới là kiểm tra chính tả mà không sửa gì các loại kiểu gõ của người tìm kiếm, và hiện thị kết quả tìm kiếm (hoặc yêu cầu để cho họ thấy) khi các từ khóa có vẻ giống như một biến thể của một từ khóa.



Ví dụ sửa chính tả

Tính năng gợi ý từ khóa cũng là tính năng mới, nó có thể thay đổi hành vi tìm kiếm, nhưng có giả thuyết khác nữa, như là để sự tìm kiếm ít lỗi chính tả hơn khi họ sử dụng các từ khóa dài hơn, chẳng hạn như đánh giá của iPhone 7 plus. Những từ khóa phổ biến thì phổ biến hơn, với ít các biến thể hơn trong cách diễn đạt?



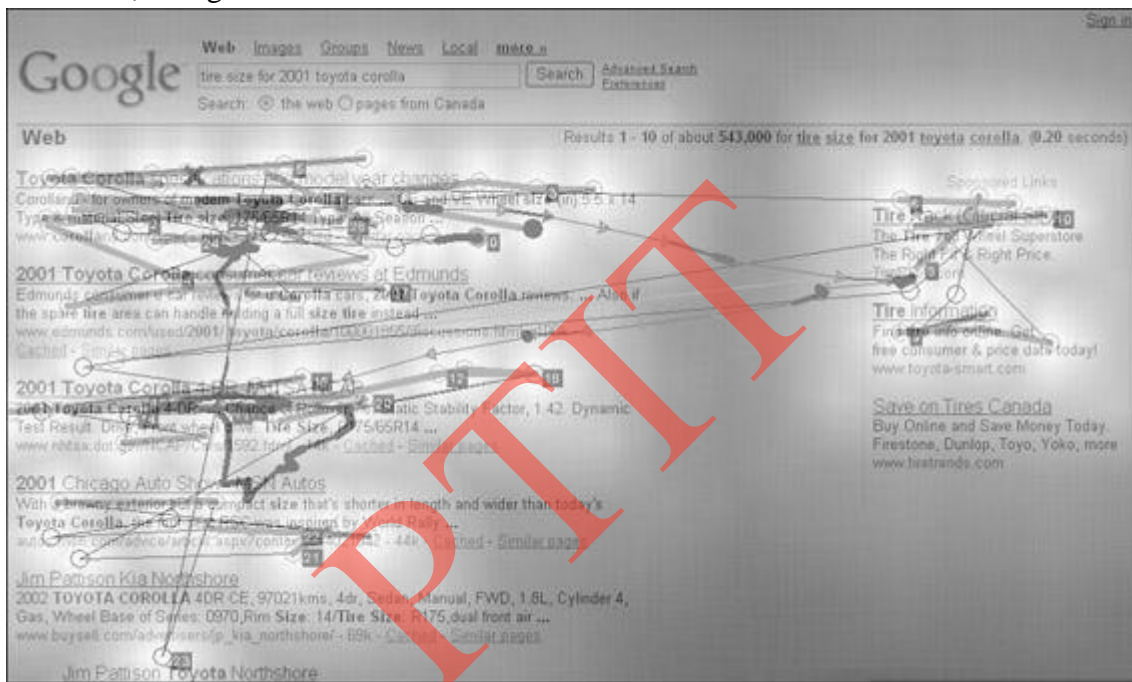
Ví dụ Keyword suggestion

b. Cú nhấp chuột của người tìm kiếm

Bây giờ chúng ta hiểu tại sao người tìm kiếm nhập từ khóa, chúng ta cần phải tìm hiểu họ làm gì với các kết quả tìm kiếm. Chúng ta đã hiểu được rằng người tìm kiếm có nhu cầu động lực khác nhau với từ khóa của họ, nhưng bây giờ chúng ta sẽ thấy rằng người tìm kiếm chia

sẽ những hành vi nhất định khi thấy các kết quả tìm kiếm. Có thể trang web của bạn đứng ở top các kết quả nhưng không có nghĩa rằng người tìm kiếm sẽ xem trang của bạn. Bạn cần phải cung cấp cho họ một lý do để họ click. Người tìm kiếm chỉ thấy một vài điều về trang của bạn trên trang kết quả tìm kiếm: tiêu đề, snippet và URL. Bạn chọn tiêu đề và URL, nhưng các công cụ tìm kiếm chọn snippet từ trang của bạn dựa trên từ khóa của người tìm kiếm. Chúng ta hãy nhìn sâu hơn về cách người tìm kiếm nhìn vào kết quả tìm kiếm, tại sao họ click vào những chỗ đó, và điều gì đang xảy ra khi người tìm kiếm không bấm vào một kết quả nào cả.

Người ta không đọc nội dung khi họ sử dụng web mà họ quét (scan). Vì vậy không có gì ngạc nhiên khi người tìm kiếm web cũng quét một trang kết quả tìm kiếm, bắt đầu ở góc trên bên trái và đọc từng chữ.

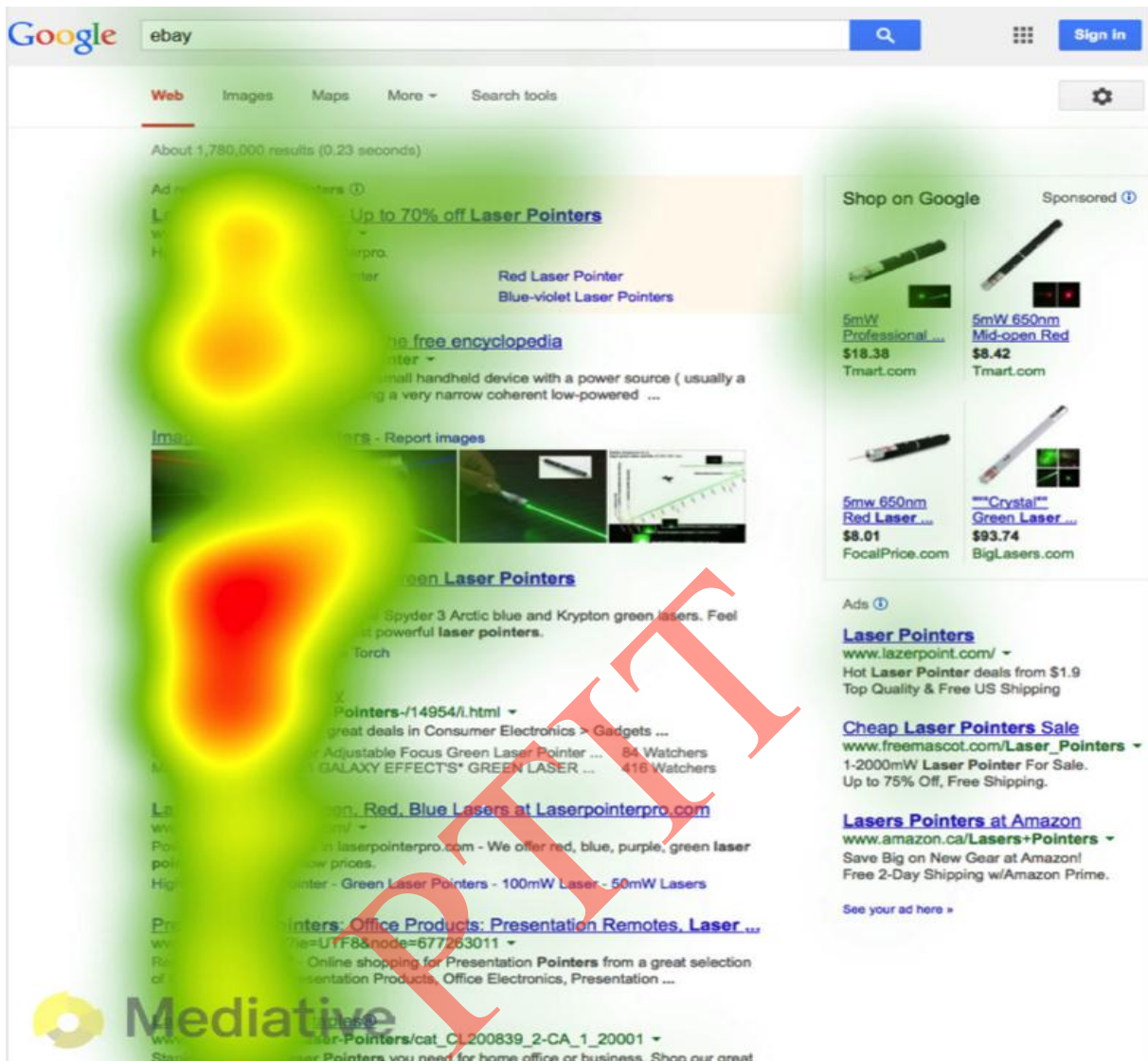


Nguồn Mediative, người tìm kiếm thấy trên trang kết quả. Mỗi dấu chấm cho thấy nơi mà mắt người tìm kiếm theo dõi (eye-tracking results).

Nghiên cứu chuyển động mắt (Eye movement studies và các nghiên cứu khác) tiết lộ những gì người tìm kiếm quét như sau:

- Người tìm kiếm tư duy và chia trang thành các phần, và tập trung vào các kết quả hữu cơ nhiều nhất. Bốn trong số năm người tìm kiếm bỏ qua links quảng cáo (paid listings).
- Gần như tất cả người tìm kiếm nhìn vào hai hoặc ba kết quả tìm kiếm đầu tiên.
- Người tìm kiếm dành ít thời gian xem các kết quả xếp hạng dưới # 3, và ít thời gian quét kết quả nếu xếp hạng thấp hơn thứ hạng 7, có thể vì những kết quả này đòi hỏi phải di chuyển mắt xuống trang. Tám mươi tám phần trăm người tìm kiếm nói chỉ cuộn xuống khi không có kết quả có liên quan trong top ba.

- Trong mỗi kết quả, người tìm kiếm dành 44% thời gian snippet, tiếp theo là 39% xem xét các title.



Google SERP eye-tracking results, 2014

Tại sao người tìm kiếm click ở chỗ đó: người tìm kiếm click trang vì họ mong đợi những trang đó sẽ đáp ứng nhu cầu của họ. Cũng vì vậy, người tìm kiếm định hướng thường chú ý tại bên phải các trang web, người tìm kiếm thông tin mong muốn tìm thấy câu trả lời của họ, và người tìm kiếm thực hiện giao dịch tìm kiếm để hành động (mua, đăng ký,...) hoặc ít nhất là có được cái gì gần nghĩa đó. Không có vấn đề gì, chỉ có một điều cần lưu ý là họ chọn nhanh. Phần lớn những người chọn link đầu tiên họ nhìn thấy, và họ làm điều đó trong vòng chưa đầy 5 giây. Họ chỉ nhìn vào có hai hoặc ba link hàng đầu, và họ có nhiều khả năng click vào liên kết đầu tiên. Những người tìm kiếm dường như ủng hộ kết quả hữu cơ hơn kết quả trả tiền, 70% click vào chúng, mặc dù một số nghiên cứu cho thấy rằng người tìm kiếm thực hiện giao dịch thường xuyên click các quảng cáo tìm kiếm trả tiền.

Khi những người tìm không click vào kết quả: Mặc dù công cụ tìm kiếm thường có thể kết quả phù hợp với từ khóa, sự thật là nhiều người tìm kiếm không bấm vào một kết quả trên

trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm. Một nghiên cứu gần đây của Slingshot SEO cho thấy, chỉ có khoảng một nửa số người tìm kiếm click vào một kết quả tìm kiếm hữu cơ. Thậm chí nếu thêm 25% nhấp chuột vào quảng cáo trả tiền (ước tính cao), thì vẫn một phần quan trọng không nhấp vào kết quả tìm kiếm. Họ đang làm gì? Có phải họ thường chuyển sang trang thứ hai của kết quả tìm kiếm? Phần lớn những người tìm kiếm sẽ nhập một từ khóa mới khi các trang kết quả đầu tiên không hấp dẫn. Trong thực tế, nhiều người tìm kiếm bắt đầu với một từ khóa mở rộng, sửa làm cho nó cụ thể hơn khi họ tìm. Đôi khi các công cụ tìm kiếm ủng hộ nội dung theo một trong những đặc tính riêng của mình hoặc một trong các đối tác của mình. Người tìm kiếm thích những câu trả lời trực tiếp; mong đợi để xem chi tiết hơn. Nhưng khi công cụ tìm kiếm bắt đầu cung cấp danh sách những sản phẩm và câu trả lời khác với câu trả lời trực tiếp, nó có thể làm ảnh hưởng tới một số nhà search marketers, những người không có một thỏa thuận với các công cụ tìm kiếm.

c. Sự theo dõi (follow) của người tìm kiếm

Lấy được người bấm vào liên kết của bạn trên trang kết quả tìm kiếm là không đủ. Trang web của bạn phải có một mục đích rõ ràng, đó là thuyết phục khách hàng mua các sản phẩm của bạn, hay dỗ dành khách hàng tiềm năng cung cấp địa chỉ email của họ, hoặc thuyết phục khách hàng làm những gì bạn muốn. Công việc chỉ được thực hiện khi người tìm kiếm tìm thấy trang web của bạn, nhưng cũng follow nó.

Người truy cập vào trang web của bạn từ các công cụ tìm kiếm, báo cáo hành vi cụ thể khi họ đến; người tìm kiếm thường quyết định trong vòng vài giây để bấm thêm. Người tìm kiếm thường bấm thêm khi trang của bạn chứa những điều sau đây:

- Những người tìm kiếm thấy chính xác cụm từ cần tìm trong tiêu đề trang hoặc một vị trí nổi bật
- Video, hình ảnh hoặc các nội dung bắt mắt
- Nhiều lựa chọn các sản phẩm hoặc thông tin (đối với những người tìm kiếm thông tin)
- Tính năng, giá cả và giá trị (đối với những người tìm kiếm thực hiện giao dịch)

d. Hoạt động người tìm kiếm

Nếu không suy nghĩ về những gì người tìm kiếm đang tìm kiếm, và những loại nội dung sẽ làm hài lòng họ, bạn có khả năng làm những sai lầm lớn với một số vấn đề xoay quanh các từ khóa bạn chọn để nhắm tới mục tiêu trong chương trình marketing tìm kiếm của bạn. Bạn sẽ nghe rất nhiều giả thuyết về lựa chọn các từ khóa đúng, vì vậy bạn cần phải làm theo cách riêng của bạn. Bạn sẽ thường xuyên nghe nhiều biến thể của một trong hai phương pháp tiếp cận sau:

- Cách tiếp cận từ khóa "nóng": Bạn có thể nhắm mục tiêu là các từ tìm kiếm rất phổ biến nếu bạn muốn lưu lượng truy cập đáng kể cho trang web của bạn.

- Cách tiếp cận từ khóa "lạnh": Bạn cần nhắm mục tiêu vào các từ khóa ít phổ biến vì ít cạnh tranh, nếu bạn muốn để có được một thứ hạng cao.

Nhưng thế giới không đơn giản thế. Một trong những phương pháp tiếp cận này có thể phù hợp với tình huống của bạn, hoặc cả hai đều có thể là sai. Điều quan trọng là bạn hiểu tình hình và phát triển một triết lý phù hợp với nội dung của bạn.

Đừng chọn từ khóa "Quá nóng": từ khóa phổ biến là rất quyến rũ. Chúng tôi không thể giúp đỡ cho thành công tức thì, nếu với tầm nhìn chiến lược thì thành công là có thể. Nhưng thường trong cuộc sống, nó không phải là dễ dàng như nó có vẻ thế. Hãy chú ý tới lý do tại sao một số từ có thể được coi là quá nóng cho bạn.

Đừng chọn từ khóa "Quá lạnh": Thông thường, sau khi bị khủng hoảng bởi một hoặc hai từ khóa "too hot", mọi người đi theo hướng ngược lại, sợ phải đi sau khi bất kỳ từ khóa nào đó có quá nhiều sự cạnh tranh. Ngay cả với một số chuyên gia tư vấn marketing tìm kiếm, thà với từ khóa "lạnh" để họ có thể cho thấy bạn một cách nhanh chóng như thế nào họ có được thứ hạng cao trong tìm kiếm. Ví dụ của Goldilocks sẽ cho bạn biết rằng đây không phải là cách đúng hoặc.

Chọn từ khóa "chính xác": Tại sao từ khóa "chính xác" hoạt động? Nó không quá khó hiểu. Công cụ tìm kiếm làm rất tốt công việc tìm kiếm các trang phù hợp với từng từ khóa, và mọi người làm tốt công việc click vào các trang đúng thứ họ muốn khi họ nhìn thấy. Điều đó có nghĩa là nếu bạn nhắm mục tiêu tới các từ khóa thực sự liên quan đến nội dung của bạn, và bạn làm theo các kỹ thuật yêu cầu của SEM, bạn sẽ có khả năng cải thiện lưu lượng tìm kiếm của bạn với những người truy cập tiềm năng. Trong ngắn hạn, gắn bó với các từ khóa mà nó thực sự phản ánh trang web của bạn sẽ làm dễ dàng cho bạn hơn để tăng thứ hạng tìm kiếm và tăng độ chuyển đổi hơn là bạn làm những thứ gì khác.

1.3 Các bộ máy tìm kiếm

Cho đến nay, chúng ta đã phủ kiến thức cơ bản của marketing tìm kiếm và thực hiện một vòng du lịch vào tâm trí của người tìm kiếm. Nhưng bây giờ, bạn có thể tự hỏi những câu hỏi không có nhiều chi tiết kỹ thuật, chúng ta có cần biết về tìm kiếm? Vâng, có. Bây giờ, chúng tôi muốn cung cấp cho bạn những gì bạn cần có để có thể đi đúng hướng. Và nó có các phần:

- ✓ Cách làm việc của bộ máy tìm kiếm
- ✓ Hoạt động bộ máy tìm kiếm
- ✓ Chính sách của các bộ máy tìm kiếm

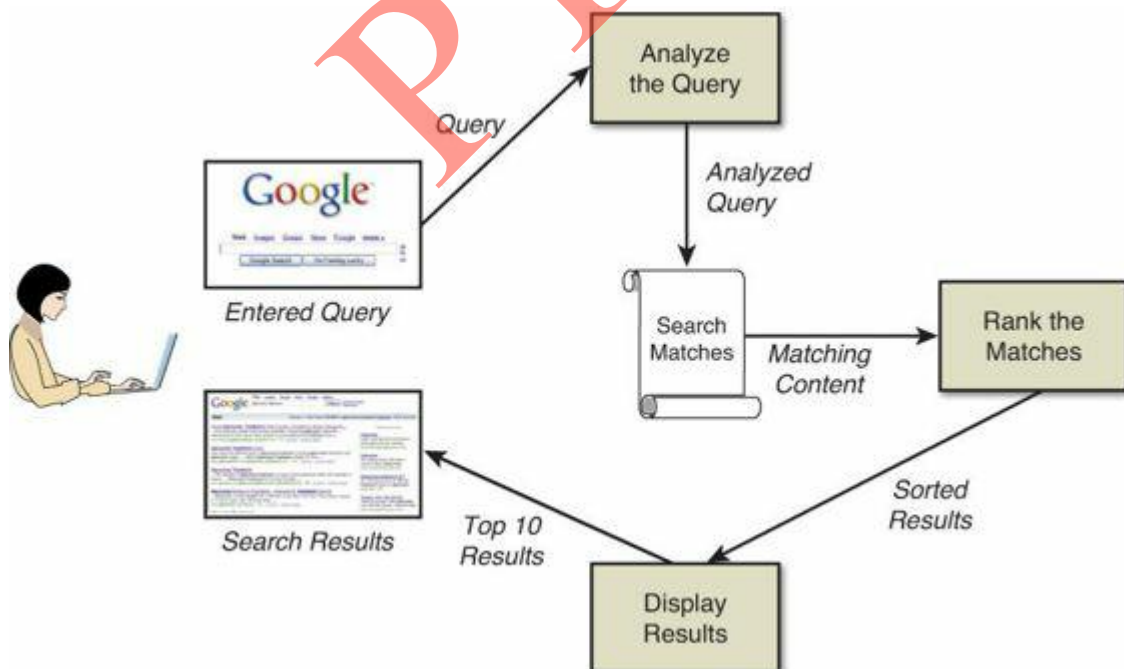
1.3.1 Cách làm việc của bộ máy tìm kiếm

Điều đầu tiên bạn cần biết về công cụ tìm kiếm, nó hoạt động như thế trước khi bạn tìm kiếm một cái gì đó. Mặc dù có vẻ như Google đang quét từng trang web và các phương tiện

truyền thông xã hội trên interwebz tại thời điểm bạn tìm kiếm một cái gì đó. Không có gì kỳ diệu cả, mà các từ tìm kiếm hữu cơ đã được danh mục (Indexing). Indexing là quá trình tạo ra một danh mục tìm kiếm, một cơ sở dữ liệu đặc biệt chứa một danh sách tất cả các từ trên tất cả các trang trên trang web. Quảng cáo tìm kiếm trả tiền cũng tổ chức tương tự với một cơ sở dữ liệu quảng cáo, một bộ sưu tập của tất cả các quảng cáo của các marketers tìm kiếm trả tiền, đã lập cho các công cụ tìm kiếm để hiển thị. Mỗi công cụ tìm kiếm có danh mục tìm kiếm của riêng mình và cơ sở dữ liệu quảng cáo riêng của mình; họ không chia sẻ.

Nếu chưa biết danh mục tìm kiếm và cơ sở dữ liệu quảng cáo hoạt động như thế nào, bạn vẫn có thể tìm hiểu cách các công cụ tìm kiếm sử dụng chúng khi từ khóa tìm kiếm được nhập vào. Google và các bộ máy tìm kiếm khác làm bốn điều chính sau đây

- Phân tích từ khóa tìm kiếm: Công cụ tìm kiếm phải phân tích những từ người tìm kiếm gõ vào để xác định họ đang tìm cái gì.
- Lựa chọn phù hợp với từ khóa: Công cụ tìm kiếm xác định các nội dung nhiều khả năng là "những cái chính xác" cho các từ khóa tìm kiếm.
- Xếp hạng "những cái chính xác": Hầu hết các công cụ tìm kiếm trả về những kết quả "chính xác" phù hợp, do đó công cụ tìm kiếm phải sắp xếp các kết quả đó mà những cái phù hợp nhất phải ở đầu trang.
- Hiển thị kết quả tìm kiếm: Sau khi lựa chọn những kết quả phù hợp tốt nhất, công cụ tìm kiếm hiển thị chúng trên màn hình cho người tìm kiếm xem.



1.3.2 Hoạt động bộ máy tìm kiếm

Ok, bây giờ bạn biết đủ về công cụ tìm kiếm. Bạn đã học được những điều cơ bản về cách công cụ tìm kiếm hoạt động, nhưng nếu chúng ta dừng lại ở đây, bạn có khả năng vẽ ra nhiều các kết luận tồi tệ nhất về những việc cần làm tiếp theo:

- Nếu công cụ tìm kiếm tìm kiếm các từ khóa trên các trang web, như vậy tôi phải điền vào các trang của tôi với những từ khóa đúng để họ sẽ xếp hạng đầu tiên. Sai rồi. Trong thực tế, công cụ tìm kiếm thực sự hạ cấp những trang có quá nhiều từ khóa, và không đủ những từ khác.
- Nếu công cụ tìm kiếm muốn các trang có nhiều liên kết tới chúng, tôi sẽ trả tiền để các trang web khác liên kết đến các trang web của tôi để các trang của tôi sẽ xếp hạng ở đầu trang. Sai rồi. Nếu các công cụ tìm kiếm tin rằng bạn đã trả tiền cho các liên kết, họ sẽ bỏ qua các liên kết của bạn.
- Nếu công cụ tìm kiếm sử dụng giá thầu của bạn để quyết định nơi đặt quảng cáo của bạn, tôi sẽ đấu giá hơn tất cả mọi người khác vì thế mà hầu hết các người tìm kiếm sẽ thấy quảng cáo của tôi. Sai rồi. Bạn có thể đấu giá rất nhiều tiền mà bạn vẫn thực sự mất tiền cho bán hàng.

Có thể bây giờ tất cả mọi thứ đều có vẻ còn phức tạp hơn trước đây, nhưng nó không phải là như thế. Chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn ba cách quan trọng để tư duy về marketing tìm kiếm của bạn, để bạn có thể có những hành động đúng đắn dẫn đến thành công:

- Cách viết cho công cụ tìm kiếm hữu cơ: Nếu bạn viết lần đầu cho người tìm kiếm, bạn sẽ thực hiện hầu hết những gì công cụ tìm kiếm yêu cầu và phù hợp với chính sách của nó.
- Cách đấu giá mà không bỏ thầu quá cao: bạn đang nghĩ rằng bạn có thể "bay" khi nói đến triết lý đấu thầu tìm kiếm trả tiền của bạn, nhưng một cách tiếp cận định hướng dữ liệu có xu hướng hoạt động tốt hơn.
- Cách tiếp cận về chất lượng: Công cụ tìm kiếm có cách xác định rằng trang web của bạn có chứa nội dung chất lượng cao. Hiểu về những điều đó sẽ cho bạn đi đúng hướng.

Bạn tiếp tục tự học marketing tìm kiếm, bạn sẽ khám phá ra nhiều bài viết trả lời các câu hỏi cơ bản của bạn, "Công cụ tìm kiếm tìm kiếm những gì?" Mỗi bài viết có câu trả lời hơi khác. Đôi khi mâu thuẫn với nhau. Nhưng đừng lo lắng về điều đó.

Dễ dàng để bắt đầu một chương trình tìm kiếm trả tiền không có nghĩa là bạn không tư duy phân tích. Trong thực tế, vì nó dễ dàng nên sẽ bắt đầu với sự vội vàng thiếu suy nghĩ, rất có thể một số đối thủ cạnh tranh của bạn chạy chương trình của họ theo cách đó. Vì vậy, chỉ cần một chút suy nghĩ, tư duy phân tích về một phần lợi tức có thể được sẽ tốt hơn cho bạn.

Cách đây không lâu, kết quả tìm kiếm hữu cơ xem chất lượng theo một cách rất hẹp là dựa hoàn toàn vào các liên kết đến trang web của bạn. Kết quả tìm kiếm trả tiền không xem

vào bất cứ điều gì ngoài tỷ lệ nhấp chuột vào quảng cáo của bạn. Nhưng thời thế đã thay đổi, bây giờ công cụ tìm kiếm thay đổi tiêu chí và họ đánh giá chất lượng nội dung của bạn cho cả hai tìm kiếm hữu cơ và trả tiền.

1.3.3 Chính sách của các bộ máy tìm kiếm : Các công cụ tìm kiếm liên tục cải tiến thuật toán tìm kiếm và các chính sách của chúng. Vì thế các nhà search marketers luôn phải cải thiện và update siteweb của mình phù hợp với điều đó. Để có thể luôn cập nhập được các thông tin đó thì các search marketers nên following các trang sau :

- <https://moz.com/blog>
- <http://www.seobythesea.com/>
- <http://www.seobook.com/>
- <http://searchengineland.com/>
- <https://www.searchenginejournal.com/>
- <http://www.searchengineguide.com/>
- <https://searchenginewatch.com/>
- v.v...

Chương 2: Lập kế hoạch chương trình Marketing tìm kiếm

Marketing tìm kiếm là không giống như các chương trình marketing khác bởi vì nó đòi hỏi sự ủng hộ của nhiều người trong tổ chức của bạn. Để đạt được sự ủng hộ của họ, bạn cần phải phát triển một chương trình rất rõ ràng, có giá trị để có thể giải thích được với mọi người. Và chương này là để bạn có thể hiểu cách lên kế hoạch một chương trình marketing tìm kiếm.

2.1 Vai trò của Marketing Tìm Kiếm

Tại sao bạn đang cố gắng để thu hút lưu lượng tìm kiếm bằng mọi cách? Để trả lời cho câu hỏi đó, nó phụ thuộc mỗi trang web vì chúng đều có một mục đích thực khác nhau, và đó là một trong những nỗ lực marketing tìm kiếm của bạn phải hỗ trợ mục đích đó. Đó là động lực lớn nhất của bạn để đạt được các mục tiêu của tổ chức của bạn.

2.1.1. Xác định mục tiêu cho Website

Xác định mục tiêu cho trang web của bạn: Với bạn, điều này sẽ là một bài tập đơn giản, bởi vì bạn nghĩ về các mục tiêu của trang web mỗi ngày. Nhưng có lẽ bạn đang như một cá hòi, khi ai đó hỏi bạn, "Nước nó thế nào?", thì bạn sẽ trả lời là "nước gì?" Có lẽ đôi khi bạn nhận thấy quá sa lầy trong các chi tiết ngày qua ngày nhưng bạn lại gặp khó khăn khi ghi nhớ đâu là các mục tiêu tổng thể của bạn.

Không có vấn đề với những mục tiêu của bạn, nhưng để thu hút lượng truy cập từ công cụ tìm kiếm đòi hỏi phải có một sự hiểu biết tốt về tìm kiếm từ bên trong của nó. Và tất cả các trang web đều cần lưu lượng truy cập, nhưng lại có rất nhiều lý do khác nhau để làm điều đó. Trang web của bạn có thể là trang bán trực tuyến, hoặc trang thu thập địa chỉ liên lạc để cho các hoạt động offline, hoặc chỉ là trang để nhận diện thị trường. Trang web của bạn cũng có thể là một cái gì đó khác hoàn toàn, chẳng hạn như để thay đổi thói quen sức khỏe của người dân hoặc quyên góp tiền cho các tổ chức từ thiện.

Trang web của bạn có thể có một hoặc nhiều các mục tiêu sau đây:

- ❖ Web bán hàng: Chỗ để giao dịch số! khách hàng mua sản phẩm của bạn trực tuyến.
- ❖ Bán hàng offline: Chỗ giao dịch tiền mặt! khách hàng dùng các trang web để nghiên cứu sản phẩm của bạn, nhưng mua nó trong tại cửa hàng của bạn, hoặc thông qua một cuộc gọi điện thoại.
- ❖ Tiềm năng (leads): Tìm khách hàng mới! Những khách hàng tiềm năng dùng web để nghiên cứu một vấn đề và để lại thông tin liên lạc.

- ❖ Nhận diện thị trường (Market awareness): Kể câu chuyện của bạn! Khách hàng biết về những gì bạn làm, hoặc tham gia vào một hoạt động (được tài trợ bởi thương hiệu của bạn).
- ❖ Thông tin và giải trí: Thông báo cho mọi người! khách viếng thăm muốn tìm hiểu một cái gì đó hoặc chỉ là vui chơi giết thời gian.
- ❖ Thuyết phục: Thay đổi suy nghĩ của một ai đó! Tổ chức của bạn có thể đang cố gắng giúp đỡ những người có vấn đề, hoặc không có điều kiện y tế, hoặc bạn có thể đang cố gắng gây ảnh hưởng đến dư luận.

Mỗi trang web được tạo ra cho một mục đích rõ ràng, đa số cho nhiều hơn một. Tuy nhiên, đôi khi với thời gian chúng ta đánh mất khả năng kiểm soát tại sao trang web của chúng ta tồn tại. Tính quyết định là bạn, các nhà search marketer, luôn ghi nhớ các mục tiêu tổng thể của trang web để bạn chọn chiến lược marketing tìm kiếm thích hợp. Cũng nên nhớ rằng không có website không được cập nhật: Các mục tiêu có thể thay đổi hay bị thay đổi theo năm tháng. Bạn phải thường xuyên kiểm tra các mục tiêu của bạn và chọn một chiến lược marketing tìm kiếm phù hợp.

Dưới đây là hình ví dụ về sử dụng các chiến lược tìm kiếm thích hợp cho các mục tiêu của trang web của bạn. Tùy mục tiêu của trang web của bạn sẽ định hướng các ưu tiên của từng loại từ khóa và khả năng áp dụng của từng phương pháp marketing tìm kiếm. Hiểu rõ mỗi mục tiêu sẽ giúp bạn tập trung tốt hơn cho các nỗ lực tìm kiếm của bạn và chứng minh giá trị của nó.

Website Goal	Priorities for Keyword Types			Search Marketing Approaches
	Navigational	Informational	Transactional	
Web sales	Medium	Medium	High	Organic and paid
Offline sales	Medium	Medium	High	Organic and paid
Leads	Medium	High	Low	Organic and paid
Market awareness	High	Low	Low	Emphasis on paid
Information and entertainment	Low	High	Low	Emphasis on organic
Persuasion	Low	High	Low	Organic and paid

Tiếp theo, chúng ta xem xét cách dùng các mục tiêu của trang web để đo lường sự thành công, thiết lập giai đoạn cho sự đo lường thành công của bạn trong marketing tìm kiếm.

2.1.2. Đánh giá sự thành công của Website

Mục đích của việc marketing tìm kiếm là để tăng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn để trang web của bạn có thể đạt được mục tiêu của mình. Trước khi bạn có thể tập trung vào việc marketing tìm kiếm, thì bạn cần phải biết làm thế nào để đo lường sự thành công của

trang web của bạn. Chỉ bằng cách đo lường sự thành công của trang web của bạn, và bạn có thể chứng minh các trường hợp kinh doanh với marketing tìm kiếm.

Hơn nữa, các chỉ số (metrics) là quan trọng đối với bất kỳ hoạt động nào và nên tiếp tục cải thiện nó. Câu nói nổi tiếng của nhà quản lý guru Peter Drucker, "Nếu bạn không thể đo lường nó, bạn không thể quản lý nó," có thể dễ dàng áp dụng cho các trang web, nơi mà dường như tất cả mọi thứ có thể đo lường. Các chỉ số là mạch máu của bất kỳ chiến dịch marketing hiện tại, bao gồm marketing tìm kiếm.

Tính chuyển đổi: Mỗi khi một người truy cập đạt được mục tiêu của trang web của bạn (mua cái gì đó, nhập thông tin liên lạc, quyên góp cho chiến dịch của bạn, và vv), bạn đã chuyển đổi người đó từ một người truy cập thành một người có một mối quan hệ mới với tổ chức của bạn (một khách hàng, một khách hàng tiềm năng, một nhà tài trợ, và vv). Bước đầu tiên trong đo lường là xác định những chuyển đổi thích hợp cho doanh nghiệp của bạn và đếm chính xác chúng. Tùy thuộc vào mục tiêu của bạn là gì, bạn có thể đo lường sự thành công theo nhiều cách khác nhau. Sau đó chúng ta nhìn kỹ vào những gì chuyển đổi được, chúng ta khám phá rằng chuyển đổi có ý nghĩa như thế nào đối với từng loại hình kinh doanh.

Chuyển đổi là một thuật ngữ bán hàng đề cập đến chuyển đổi khách hàng triển vọng thành khách hàng, và bạn thường có thể nghe về một doanh nghiệp muốn nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đó, tỷ lệ(ratio) của "Người ngắm (Lookers)" thành "người mua". Đối với một doanh nghiệp web bán hàng, bạn có thể nghĩ đến tỷ lệ chuyển đổi như số truy cập vào trang web của bạn chia cho số lượng đơn đặt hàng. Nâng cao tỷ lệ chuyển đổi bán hàng nghĩa là bạn có nhiều đặt mua hàng hơn với cùng số người truy cập vào "cửa hàng" (trang web của bạn). Dưới đây cho thấy làm thế nào để tính toán tỷ lệ chuyển đổi trang web của bạn:

September	
Number of orders	4,000
Divided by: Number of web visits	100,000
Conversion rate	4%

Đếm số lượt truy cập: Nếu chỉ biết số chuyển đổi thì không đủ cho nói hết cho bạn. Để bạn thực sự biết là tỷ lệ phần trăm của khách truy cập mà bạn đã chuyển đổi được thì bạn phải hình dung số lượng truy cập bằng cách đếm cẩn thận số lượt truy cập. Vậy đó, như bạn biết, bạn không thể xác định tỷ lệ chuyển đổi của bạn trừ khi bạn biết có bao nhiêu khách truy cập đến trang web của bạn. Nhưng làm thế nào để bạn đếm du khách

Các chuyên gia phân tích web quy các khách truy cập đến trang web của bạn như là lưu lượng truy cập, và bạn cần phải hiểu các nguyên tắc cơ bản của đo lường lưu lượng truy cập, bởi vì nó là một phần quan trọng của đánh giá thành công của bạn.

Page Views

- Chỉ số cơ bản nhất trong các phép đo đánh giá web là Page Views, đó là những gì giống như: số lần hiển thị trang của bạn. các báo cáo phân tích web luôn tính tổng page view cho một giai đoạn thời gian cụ thể, vì thế bạn có thể xem có bao nhiêu lượt xem, xảy ra trong một ngày, một tuần, hay một tháng.
- Bằng cách phân tích các xu hướng page view, bạn có thể so sánh xem số lần xem trang đã tăng lên trong tháng này so với tháng trước, hoặc so với cùng tháng năm ngoái. Nhiều doanh nghiệp có thể so sánh tháng này với tháng trước, nhưng các doanh nghiệp kinh doanh theo mùa nên so sánh với cùng kỳ năm trước.
- Quan trọng hơn, là có thể phân tích page view cho từng trang web riêng lẻ, do đó bạn có thể xem những trang cụ thể nào trên trang web của bạn đã được xem nhiều nhất, và bạn có thể phân tích các xu hướng cho từng trang theo thời gian.

Khách truy cập và số lần truy cập

Thú vị hơn page view vì phân tích được ai đang xem các trang. Hầu hết các chương trình phân tích web có thể xác định các trang nào được xem bởi cùng người truy cập, bằng cách sử dụng cookie. Chương trình phân tích web "lưu" một tập tin cookie trên máy tính của mỗi khách truy cập khi người đó truy cập vào các trang web. Tập tin này có chứa một định danh duy nhất không được chia sẻ bởi cookie nào khác của máy tính. Chương trình phân tích web đọc nhận dạng từ tập tin cookie mỗi khi một trang được xem và nhớ cái máy tính đã xem trang đó.

Xác định khách truy cập cho phép các chương trình phân tích có thể cung cấp cho bạn những thông tin tốt hơn. Bây giờ, thay vì chỉ đếm lần xem trang (page view), bạn có thể đếm số lần truy cập (visits) vào trang web của bạn. Visits, còn được gọi là phiên (session), cho phép bạn xem có bao nhiêu người đang truy cập, không chỉ có bao nhiêu trang đã được hiển thị bởi khách truy cập. Ví dụ, hai trang web có thể hiển thị 100 lần cho mỗi trang, nhưng một trang web có bốn lượt truy cập với 25 lượt xem mỗi truy cập, trong khi trang kia lại có mười lần truy cập với trung bình mười lần view mỗi người. Nếu bạn chỉ đếm page view, tất cả những gì mà bạn biết là trang đã được xem 100 lần. Nếu bạn đếm số lần truy cập, bạn biết rằng một trong những trang web có bốn khách truy cập, nhưng họ ở lại và nhìn xung quanh một lúc, trong khi các trang web khác có mười truy cập nhưng ở lại các trang đó ít hơn trong mỗi lần truy cập. Thông tin này là rất quan trọng bởi vì bạn không thể nhận được nhiều chuyển đổi từ lượt page view hơn trong khi bạn có thể nhận được nhiều chuyển đổi hơn từ những truy cập.

Đếm Tiền: Điều thuyết phục nhất để tính là tiền, thu nhập bạn kiếm được do marketing qua các công cụ tìm kiếm. Bạn có thể tìm hiểu cách chuyển thành tiền từ những lần chuyển đổi khách viếng thăm thành khách hàng, và sử dụng số tiền đó để biện minh cho những thành quả của marketing tìm kiếm của bạn.

Sau này chúng ta sẽ dành rất nhiều thời gian cho việc xem xét và phân tích các mô hình hành vi của người truy cập vào website của bạn và xác định giá trị kinh doanh mang lại. Nếu bạn đang chạy một chiến dịch chính trị, phần này không áp dụng đối với bạn bởi vì bạn không thể biện minh cho việc chi tiêu của mình dựa trên doanh thu cao hơn. Tuy nhiên, đây là phần mà bạn có thể xin được tài trợ cho các chiến dịch marketing tìm kiếm của bạn. Các nhà đầu tư bỏ vốn vào bởi vì họ tin có doanh thu/lợi nhuận sau khoản đầu tư đó. Đó là cách thuyết phục giám đốc tài chính của bạn vì giống như bất cứ gì khác, một chương trình marketing tìm kiếm đòi hỏi phải đầu tư.

Ví dụ về tính toán giá trị chuyển đổi cho web. Bạn có thể tính toán giá trị trung bình của mỗi chuyển đổi của web cho bất kỳ mục tiêu trang của web.

Website Goal	Formula
Web sales	Total sales ÷ Total orders
Offline sales	Total sales from web ÷ Total web conversions
Leads	Total sales from web ÷ Total leads

2.1.3. Đánh giá sự thành công Marketing tìm kiếm

Nó có vẻ lạc hậu để nói về làm thế nào để đo lường tác động của tìm kiếm của bạn tiếp thị tại thời điểm hiện tại. Tất nhiên, bạn không thể đo lường những gì đã xảy ra cho đến sau khi nó đã xảy ra, nhưng bạn có thể tập trung vào các đánh giá đo lường cởi mở để biện minh cho sự đầu tư ban đầu trong marketing tìm kiếm. Nếu bạn có thể đề xuất dự án giá trị, bạn sẽ nhận được những khoản đầu tư tài trợ ban đầu, còn không thì không bao giờ có đầu tư.

Việc xác định các chỉ số tìm kiếm của bạn ngay lúc đầu giúp bạn có thể biện minh cho việc đầu tư, cũng như tập trung các hoạt động của bạn. Marketing tìm kiếm được coi là một nghệ thuật hơn là một môn khoa học với một tập hợp các câu thần chú phức tạp lặp đi lặp lại với sự hăng hái. Không bằng cách nào đó kỳ diệu để dẫn đến thành công chỉ từ sự thật. Thay vì chỉ cần liệt kê các chỉ số tìm kiếm và giải thích chúng, tôi khuyến khích bạn chọn ví dụ của riêng bạn- chiến dịch marketing tìm kiếm đầu tiên của bạn và làm việc với các phép đo trong kinh doanh của riêng bạn.

Mục tiêu của chiến dịch marketing tìm kiếm đầu tiên: bạn sẽ tìm thấy rằng việc lựa chọn mục tiêu đầu tiên cho marketing tìm kiếm sẽ dễ dàng hơn để nghiên cứu các chỉ số tìm kiếm. Và hầu hết mọi người đều thấy học được nhiều thứ với chiến dịch marketing tìm kiếm đầu tiên của họ. Và bắt đầu trước khi bạn định hướng vào các chỉ số tìm kiếm, đầu tiên bạn cần chọn một dự án để đo lường. Để làm như vậy, bạn phải quyết định các vùng của trang web mà bạn muốn định hướng lưu lượng truy cập tìm kiếm vào. Bán sản phẩm nào? Những chương trình marketing nào? Một mẫu form đăng ký? Bạn phải chọn lấy một cái gì đó.

Ví dụ về chọn vùng cho trang web, đây là ví dụ về công ty Snap Electronics chuyên cung cấp từ TV đến đầu đọc DVD và cả hệ thống home theater:

Product Area	High Profile?	Measurable?	Simple?	Practical?
Televisions	Yes	No	Unknown	Yes
DVD players	Yes	Yes	Unknown	No
Home theater	Yes	No	Unknown	No
VCRs		No	Yes	Unknown
Digital cameras	Yes	Yes	Unknown	Yes

Ví dụ về tập trung vào các từ khoá của người tìm kiếm dùng, từ khoá mục tiêu của Snap Electronics . Tạo danh sách ngắn các từ khoá mục tiêu, đây là những từ khoá ban đầu cho chiến dịch marketing tìm kiếm đầu tiên của Snap.

Keyword	Search Volume	Keyword Type
<i>digital camera</i>	High	Product category
<i>snapshot digital camera</i>	Medium	Brand + product category
<i>snap digital camera</i>	Medium	Company + product category
<i>digital camera review</i>	Medium	Product category variation
<i>compare digital camera</i>	Medium	Product category variation
<i>best digital camera</i>	Medium	Product category variation
<i>digital camera comparison</i>	Medium	Product category variation

Đánh giá tình trạng hiện tại của bạn: việc đầu tiên sử dụng các chỉ số tìm kiếm (search metrics) là để hình dung ra những hình dạng của bạn hiện tại. Đánh giá của bạn cung cấp bằng chứng khách quan về tầm quan trọng của kế hoạch marketing tìm kiếm: kế hoạch tổng thể và mỗi phần nhỏ của kế hoạch. Mọi nhiệm vụ trong kế hoạch sẽ được định hướng bởi những gì thấy trong cái đánh giá của bạn. Bạn sẽ hoàn tất sự lựa chọn cho chiến dịch marketing tìm kiếm đầu tiên của bạn, và bạn sẽ có hành động hợp lý dựa trên tình hình riêng của bạn. Không có hai tình huống marketing tìm kiếm giống như nhau, đó là lý do tại sao bạn cần đánh giá tình hình trên các giá trị riêng của nó.

Bạn phải chọn một trang landing page tìm kiếm phù hợp cho mỗi từ khóa nhắm mục tiêu trong danh sách của bạn. Và đây là ví dụ của Snap Electronics landing pages.

Keyword	Landing Page URL
<i>digital camera</i>	SnapElectronics.com/stores/Cat?cat=6&lang=1&cntry=840
<i>snap digital camera</i>	SnapElectronics.com/stores/Cat?cat=6&lang=1&cntry=840
<i>snapshot digital camera</i>	SnapElectronics.com/stores/Cat?cat=6&lang=1&cntry=840
<i>digital camera review</i>	SnapElectronics.com/cameras/news
<i>best digital camera</i>	SnapElectronics.com/stores/Prd?prd=9&lang=1&cntry=840
<i>digital camera comparison</i>	New search landing page needed
<i>compare digital camera</i>	New search landing page needed

Tính toán cơ hội của bạn: Một cách khác của sử dụng các chỉ số tìm kiếm là "giả sử" phân tích cho bạn thấy cách bạn sẽ thực hiện sau khi bạn thực hiện kế hoạch. Mặc dù không ai có thể cam kết chính xác những kết quả gì sẽ đạt được, bạn có thể ước tính kết quả để cho thấy các tác động tiềm năng tới tổ chức của bạn.

Thật thú vị khi tìm hiểu có bao nhiêu người tìm kiếm truy cập tới trang web của bạn với các từ khóa mục tiêu của bạn, nhưng bạn cũng nên biết có bao nhiêu người tìm kiếm không truy cập tới trang web của bạn. Những người tìm kiếm đó là cơ hội marketing tìm kiếm của bạn.

Đây là ví dụ mà Snap Electronics tính toán các cơ hội bỏ lỡ của họ :

Keyword	Search Demand	Search Referrals	Actual Total Missed Traffic	Share of Opportunities
digital camera	2,942,328	1,412	0.05%	2,940,916
snapshot digital camera	10,734	4,044	38%	6,690
snap digital camera	13,735	5,278	38%	8,457
digital camera reviews	157,533	—	0%	157,533
compare digital cameras	22,717	—	0%	22,717
best digital cameras	39,303	—	0%	39,303
digital camera comparison	26,099	—	0%	26,099
Totals	3,212,449	10,734	0.33%	3,201,715

Bất kể mục tiêu của trang web của bạn là gì, bạn có thể chọn những người truy cập xem như chuyển đổi của bạn. Nhưng rõ ràng, nếu bạn đang bán sản phẩm trực tuyến, nó rất dễ dàng để bạn có thể chuyển "chuyển đổi" thành "doanh thu", hay một số loại giá trị kinh doanh khác tùy theo business model của bạn.

Đây là ví dụ chuyển đổi thành doanh thu của một chiến lược tìm kiếm của công ty Snap Electronics :

	Added Monthly Search Referrals	30,703
Multiply by:	Conversion rate	0.02
	Added monthly sales	614
Multiply by:	Average transaction price	\$348
	Added monthly revenue	\$213,672
Multiply by:	12 months	12
	Added yearly revenue	\$2,564,064

2.2 Khởi tạo một chương trình Marketing tìm kiếm

Bạn sẽ tìm hiểu cách tạo cái đề xuất (proposal) của bạn cho một chương trình marketing tìm kiếm trong tổ chức của bạn, và lấy được sự ủng hộ cho đề xuất đó ở công ty, làm cho nó phê duyệt và triển khai.

Hiểu bao phủ cơ bản của marketing tìm kiếm. Bạn hiểu cách nó hoạt động, những người làm việc đó, và hiểu giá trị của nó. Vì vậy, bây giờ là lúc phải hành động. Bây giờ, bạn cần phải hoàn thành việc lập kế hoạch và bắt đầu, trong ba bước đơn giản (2.2.1, 2.2.2 & 2.2.3):

2.2.1. Xác định chiến lược Marketing tìm kiếm

Xác định chiến lược tiếp thị tìm kiếm của bạn: Trước khi tiếp tục, bạn có một số quyết định quan trọng để làm sao cho marketing tìm kiếm có thể thành công trong tổ chức của bạn. Mỗi công ty có một cách tiếp cận khác nhau, vì vậy chúng ta hãy cùng khám phá.

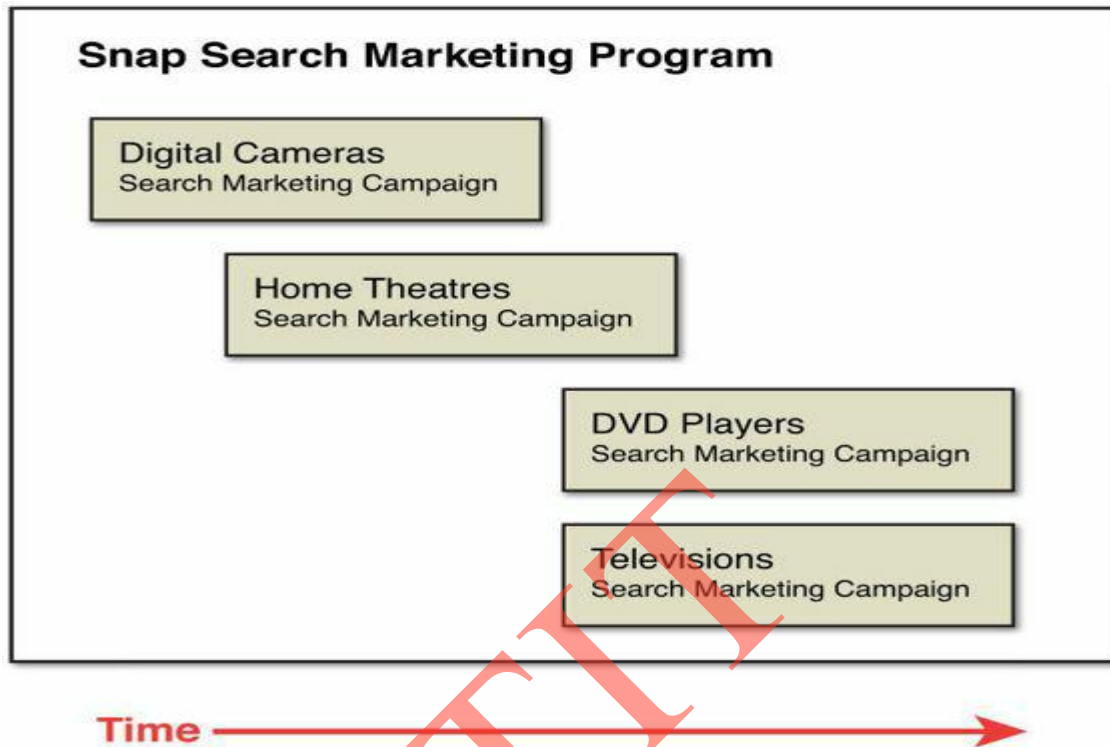
Chiến lược. Bạn có thấy một chút đáng ngờ chỉ nghe từ đó. Nhưng nếu thực hiện đúng, chiến lược cực kỳ quan trọng trước khi bạn thực hiện bất kỳ công việc/nhiệm vụ gì. Chúng tôi cố gắng để tránh nói về huyền diệu may mắn mang lại thành công, và cung cấp cho bạn một bộ các nhiệm vụ thực tế để hình thành chương trình marketing tìm kiếm của bạn và triển khai nó. Hãy xem xét các bước chiến lược quan trọng để phát triển chương trình marketing tìm kiếm của bạn:

Chọn phạm vi của chương trình marketing tìm kiếm: Phần quan trọng nhất của chiến lược (strategy), phần mà bạn phải quyết định đầu tiên là: Bạn sẽ làm được điều này lớn cỡ nào? Bạn phải chọn độ rộng của chương trình trong tổ chức của bạn. (Một dòng sản phẩm nào? phòng ban nào? Đất nước nước nào? Toàn bộ công ty?) Trong phần trên, bạn đã chọn chiến dịch marketing tìm kiếm đầu tiên của bạn. Bây giờ bạn sẽ quyết định rằng toàn bộ chương trình marketing tìm kiếm của bạn lớn như thế nào, một chương trình bao gồm nhiều chiến dịch.

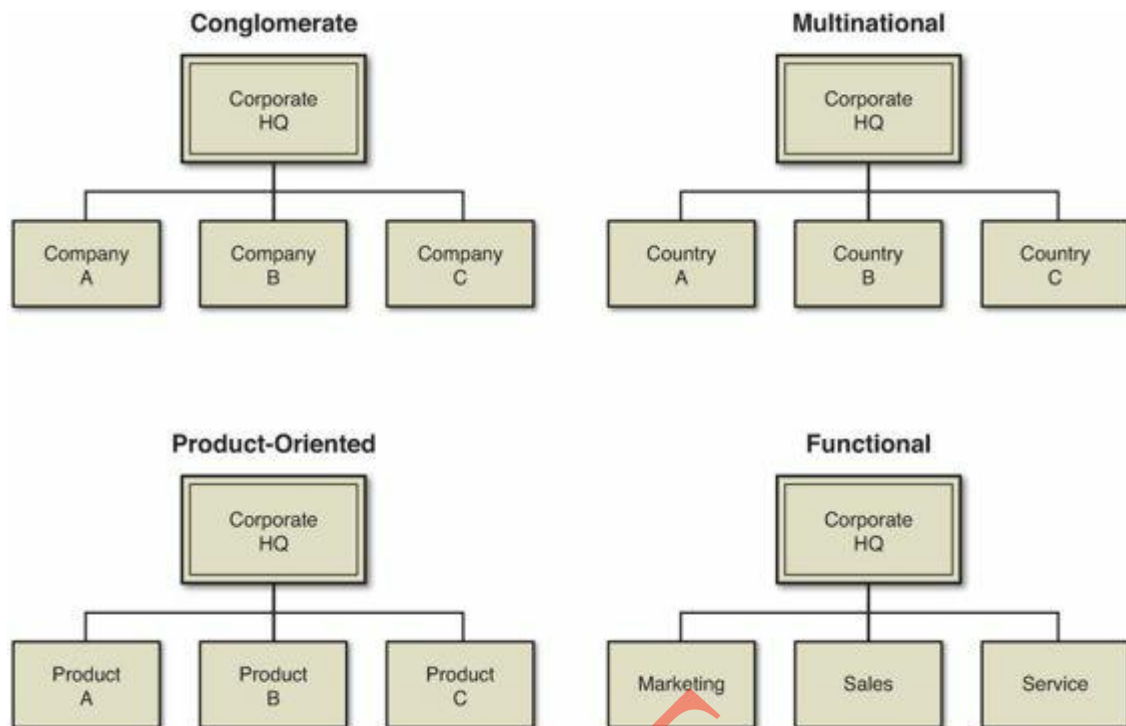
Bất kỳ chiến lược bắt đầu với một xác định rõ của công ty là dự án sẽ làm những gì. Khi bạn thiết lập để thành công trong marketing tìm kiếm cho trang web của bạn, câu hỏi quan

trọng nhất của bạn có thể là phạm vi chương trình marketing tìm kiếm của bạn. Về bạn thực hiện quy mô như thế nào? Một đơn vị kinh doanh đơn lẻ? Xây dựng thương hiệu tập đoàn?

Ví dụ về chiến dịch marketing tìm kiếm trong chương trình. chiến dịch máy ảnh kỹ thuật số của Snap chỉ là bước đầu tiên trong chương trình marketing tìm kiếm tổng thể của nó:



Tuy nhiên, bạn cần phải có một cái nhìn cận cảnh tình trạng của bạn. Để thực hiện một quyết định thông minh về phạm vi chương trình marketing tìm kiếm của bạn, bạn phải xem xét rằng các đội web (web teams) được tổ chức như thế nào. Hình dưới cho thấy bốn loại cơ bản của các tổ chức; cái của bạn có thể khác nhau những cái được nêu ở dưới. Bất kể gì, bạn cần phải xem xét cách tổ chức của bạn hoạt động khi lựa chọn phạm vi của chương trình marketing tìm kiếm.



Phân chia công việc: một số nhiệm vụ cần được tập trung tại một đội tìm kiếm mới, trong khi các đội web hiện có nên thực hiện những thứ khác. Như bạn thiết lập chiến lược cho chương trình marketing tìm kiếm của bạn, điều quan trọng là phải hiểu những nhiệm vụ đang có là những gì và ai là người tốt nhất để đưa về đội. Thành công marketing tìm kiếm đòi hỏi chuyên môn cao, bạn sẽ thấy tất cả các loại kỹ thuật phức tạp quan trọng để thành công của bạn.

Và chú ý, tổ chức của bạn chắc luôn có một đội ngũ hiện có (hoặc nhiều đội) để quản lý trang web của bạn. Các chuyên gia này quyết định chiến lược của trang web của bạn, viết nội dung, tạo ra các pages, thiết kế các ứng dụng, và làm nhiều việc khác. Bạn phải tận dụng những nguồn lực hiện có khi mở rộng đội tìm kiếm (search team), bởi vì marketing tìm kiếm không thể thành công trừ khi họ làm những điều đúng đắn. Bạn cần phải hiểu các chuyên gia và nói ngôn ngữ của họ, bởi vì bạn phải thuyết phục họ thêm các công việc marketing tìm kiếm vào các công việc hằng ngày của họ.

Danh sách các nhiệm vụ của marketing tìm kiếm

Trước khi bạn có thể phân chia công việc, bạn cần phải tạo một danh sách chính xác các nhiệm vụ có liên quan với marketing qua các công cụ tìm kiếm. Một số nhiệm vụ marketing tìm kiếm áp dụng cho các tìm kiếm hữu cơ (organic search), những cái khác để tìm kiếm trả tiền (paid search). Nhiều cái được dùng cho cả hai. Và đây là danh sách các nhiệm vụ cơ bản của marketing tìm kiếm :

- ✓ **Lựa chọn chiến lược marketing tìm kiếm:** Một ai đó cần phải thiết lập chiến lược tiếp thị tìm kiếm. Bạn thuê một agency marketing tìm kiếm? Bạn làm tất cả mọi thứ? Một chút của mỗi cái? Bạn tập trung vào tìm kiếm cơ hữu hay tìm kiếm

trả? ngân sách đến từ đâu? Làm thế nào bạn có thể chứng minh lợi tức đầu tư? Tất cả những câu hỏi phải được trả lời bởi một ai đó.

- ✓ **Nhắm công cụ tìm kiếm mục tiêu:** Những công cụ tìm kiếm được bạn cố gắng để có được lưu lượng truy cập từ nó? Giống nhau trên toàn thế giới hay bạn chỉ phải nhắm vào những công cụ tìm kiếm khác nhau ở các nước khác nhau? Phải có ai đó quyết định.
- ✓ **Lập kế hoạch từ khóa:** Đây là một cái tên marketing tìm kiếm ưa thích để suy diễn ra những từ khóa mà khách truy cập của bạn sẽ tìm kiếm. Để tối ưu hóa nội dung của bạn, và cho trang web của bạn có các từ đúng của những từ mà khách truy cập tìm, ai đó cần quyết định những từ gì. Ai làm việc đó?
- ✓ **Quản lý giá thầu:** Nếu bạn đang sử dụng dịch vụ tìm kiếm trả tiền, bạn phải đấu giá với các đối thủ cạnh tranh của bạn để có được một danh sách quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm. Mỗi lần đối thủ cạnh tranh của bạn thay đổi giá thầu của họ, bạn cũng phải thay đổi cái của bạn. Mỗi chiến dịch tìm kiếm trả tiền cần một ai đó để quản lý nó.
- ✓ **Tối ưu hóa nội dung:** Nếu bạn đang theo đuổi tìm kiếm hữu cơ, rất nhiều công việc xoay quanh việc thay đổi nội dung trên các trang: tiêu đề, mô tả, và bất kỳ từ nào khác mà bạn nhìn thấy, và đảm bảo rằng HTML được lập trình đúng cách, sạch. Mỗi trang có ai đó được phân công để duy trì nội dung của nó.
- ✓ **Sự phát triển công nghệ:** các trang web đều dựa trên nền công nghệ, thậm chí nếu trang web của bạn chỉ đơn giản dùng máy chủ web Apache để hiển thị các tập tin HTML. Khi phát triển, nhiều trang web bắt đầu sử dụng nhiều công nghệ hơn để hiển thị các trang của họ và cung cấp các chức năng khác, từ các máy chủ ecommerce cho đến các hệ thống đăng ký... Mỗi công nghệ có thể thực hiện hoặc phá vỡ các nỗ lực marketing tìm kiếm hữu cơ của bạn như làm cho nó dễ dàng, hay khó khăn, hoặc thậm chí không để cho con bọ (spiders) thu thập thông tin trang web của bạn. Cần ai đó đảm bảo rằng công nghệ được phát triển thân thiện với công cụ tìm kiếm.
- ✓ **Xác định định dạng chuẩn:** Mỗi trang web có định dạng chuẩn cho cách các thẻ HTML được sử dụng, hoặc những dạng URL được chấp nhận, hoặc những kiểu công nghệ phần mềm có thể được dùng. Với nhiều định dạng chuẩn hiện có thì cần được sửa đổi cho phù hợp, và cần một số ai đó làm cho marketing tìm kiếm hữu cơ hoạt động.
- ✓ **Lựa chọn công cụ marketing tìm kiếm:** Marketing qua các công cụ tìm kiếm, giống như bất cứ cái khác, đòi hỏi phải có các công cụ chuyên dụng để quản lý giá đấu thầu, kiểm tra thứ hạng trang web của bạn, phân tích các trang của bạn, xác định trang web liên kết với bạn, và nhiều chức năng khác. Cần ai chịu trách

nhiệm xác định nhu cầu cần công cụ, biện minh chi phí, chọn cái tốt nhất, và đảm bảo rằng nó được cài đặt và vận hành đúng (và những người sử dụng nó phải biết làm thế nào).

- ✓ **Báo cáo các chỉ số (Reporting metrics):** Bao nhiêu khách truy cập đến trang web của bạn từ các công cụ tìm kiếm trong tháng này? Xu hướng so với tháng trước là gì? Những từ khóa nào là phổ biến nhất? Những cơ hội bị bỏ lỡ với từ khóa phổ biến nào? Cần ai đó phải được chỉ định để theo dõi và báo cáo các chỉ số đó.

Lựa chọn phương pháp tiếp cận marketing tìm kiếm của bạn : Làm thế nào bạn sẽ thực hiện các chương trình tiếp thị tìm kiếm của bạn? Bạn sẽ sử dụng một đội ngũ nội bộ của bạn hoặc bạn sẽ mời tham gia một công ty bên ngoài giúp bạn? Bạn phải hiểu lý do để lựa chọn một cách tiếp cận này hay cách khác.

Bạn có phân tích các nhiệm vụ marketing tìm kiếm cần làm và thực hiện một số quyết định sơ bộ về những ai trong tổ chức của bạn sẽ thực hiện chúng, đó là thời gian để quyết định chính xác cách để bắt đầu. Bạn có kinh nghiệm về đội của bạn để làm điều này? Hoặc bạn cần phải thuê giúp đỡ bên ngoài?

Có thể bạn đã nghe thấy người ta nói về sự lựa chọn giữa gia công marketing tìm kiếm và "tự tiến hành". Một số nhiệm vụ marketing tìm kiếm, chẳng hạn như thay đổi các nội dung hoặc làm chuyển hướng đúng, hầu như không bao giờ được thực hiện bởi người ngoài và bạn sẽ luôn luôn tự tiến hành trong tổ chức của bạn.

Câu hỏi thực sự là cho dù bạn thuê một người bên ngoài để giúp bạn. Vậy bạn cần tiến hành chương trình marketing tìm kiếm của bạn với hoàn toàn nguồn lực nội bộ, hay bạn thuê một công ty bên ngoài để bổ sung nhân sự cho bạn? Để trả lời câu hỏi đó, bạn cần phải xem xét một số yếu tố:

- **Văn hóa doanh nghiệp:** Nếu người điều hành của bạn không bao giờ "ném tiền đi vào tư vấn", bạn sẽ không thể thuyết phục anh ấy. Vì vậy, một trong những lý do để tránh một nhà tư vấn bên ngoài là nó không phù hợp với văn hóa doanh nghiệp của bạn. Tuy nhiên, hầu hết các công ty thì lợi ích chuyên môn/kinh nghiệm chuyên ngành lại từ các nhà tư vấn marketing tìm kiếm mang lại. Marketing tìm kiếm là nơi tập trung đặc biệt, nơi mà một nhà tư vấn có thể rất có giá trị.
- **Thời gian:** Trong phần trên, bạn có thể thấy rằng marketing tìm kiếm là một cơ hội quý giá cho doanh nghiệp. Sau mỗi phút bạn để lỡ cơ hội là chi phí tiền của bạn. Vì vậy, một trong những yếu tố để xem xét là bao lâu chương trình marketing tìm kiếm của bạn mang lại giá trị.
- **Chất lượng:** Bạn có tin rằng bạn có thể nhận được kết quả tương tự (hoặc tốt hơn) từ chương trình marketing tìm kiếm hoàn toàn tự tiến hành, nếu như bạn

thuê một nhà tư vấn bên ngoài để tư vấn cho bạn? Không dễ dàng để đánh giá yếu tố này, nhưng nó có giá trị cân nhắc. Một công ty marketing tìm kiếm đã làm việc với rất nhiều khách hàng và chắc chắn đã nhìn thấy một cái gì trước đó tương tự với tình hình của bạn. Kinh nghiệm đó có thể mang đến lượng truy cập nhiều hơn từ các chiến dịch marketing tìm kiếm của bạn.

- **Ngân sách:** Một số tổ chức không có tiền để thuê một công ty bên ngoài, hoặc ít nhất là họ tin tưởng bên ngoài. Điều này có thể là thiếu cẩn. Bạn có thể chi tiêu nhiều để tự làm, và có thể bạn sẽ không thể làm điều đó tốt như các công ty bên ngoài. Thời gian của bạn không miễn phí, và bạn có thể dành nhiều thời gian làm điều đó hơn một chuyên gia làm, đặc biệt là khi bạn phải xem xét các công cụ chuyên ngành và kinh nghiệm của một chuyên gia chuyên nghiệp mang lại cho các nhiệm vụ đó.
- **Chuyên môn:** Bạn có những kỹ năng cần thiết cho nhân viên làm xuất sắc ở mảng tìm kiếm? Nếu không, bạn có thể đủ tiền để thuê một người có những kỹ năng đó? Bạn có biết cách để xác định vị trí một người? Nếu bạn có sẵn đủ chuyên môn/kinh nghiệm, bạn không cần bất kỳ công ty bên ngoài giúp đỡ. Tuy nhiên, lưu ý một công ty marketing tìm kiếm tốt có một bề rộng về chuyên môn/kinh nghiệm mà bạn không bao giờ có thể tìm thấy ở một hoặc hai người. Bạn có thể cần sự giúp đỡ về kỹ thuật phức tạp hay để giải quyết vấn đề mà đòi hỏi chuyên môn sâu trong marketing tìm kiếm cũng như các kỹ năng trong xây dựng/truyền thông thương hiệu...

Chi phí dự án marketing tìm kiếm của bạn :

Quyết định chiến lược marketing tìm kiếm của bạn là rất quan trọng để xây dựng chương trình của bạn, đặc biệt là khi nói đến việc đánh giá các chi phí. Bạn không thể giành chiến thắng phê duyệt cho một chương trình khi bạn không có ý tưởng bạn cần chi tiêu bao nhiêu để nó được thực hiện. Để vẽ hình chi phí của bạn, bạn cần phải quay trở xem các quyết định chiến lược của bạn. Phạm vi chương trình của bạn tác động trực tiếp tới chi phí của bạn.

Bạn cũng phải biết những cách tiếp cận tính ngân sách. Liệu bạn đã có ngân sách để xây dựng hoặc bạn sẽ xây dựng để xin ngân sách? Tùy vào từng trường hợp mà bạn sẽ có các chiến thuật và thủ thuật để xây dựng. Vs dụ, bạn có thể xây dựng một chương trình bao gồm nhiều kỳ thủ thuật để có thể phù hợp với khả năng của ngân sách.

Xây dựng một ngân sách cho một chương trình là phương pháp chính xác nhất. Mặt khác, nếu bạn được giao một ngân sách, bạn sử dụng các tính toán tương tự để xác định chi phí của bạn, nhưng bạn ưu tiên chi phí quan trọng nhất và chọn phạm vi của chương trình dựa trên những gì bạn có khả năng.

- **Chi phí nhân sự của bạn:** tùy thuộc vào chiến lược cụ thể của bạn, bạn có thể thấy rằng chi phí nhân sự là chi phí lớn nhất trong chương trình của bạn. Bạn nên biết chính xác bao nhiêu người mà tổ chức phân bổ cho dự án nếu bạn làm.
- **Chi phí dự án tìm kiếm hữu cơ:** Nếu chiến lược marketing tìm kiếm của bạn bao gồm tìm kiếm hữu cơ, bạn phải dự tính bao nhiêu tiền ngân sách cho việc thực hiện những nỗ lực tối ưu hóa tìm kiếm hữu cơ.
- **Chi phí dự án tìm kiếm trả tiền:** Nếu bạn quyết định theo đuổi tìm kiếm trả tiền như là một phần của chiến lược của bạn, bạn cần nên chi phí trước khi bạn có thể nhận được sự chấp thuận ngân sách. Nhưng tìm kiếm trả tiền là khó khăn để lập chi phí cho dự án do các thuật toán xếp hạng của các công cụ tìm kiếm thông minh, họ hiển thị quảng cáo của bạn dựa trên sự kết hợp giữa tỷ giá đấu thầu và điểm chất lượng của bạn.

Đây là một ví dụ về chi phí dự án đầu tiên của Snap Electronics:

	Organic Search	Paid Search	Personnel	Total
Year 1	\$7,050	\$150,000	\$500,000	\$657,050
Year 2	\$0	\$150,000	\$500,000	\$650,000
Year 3	\$0	\$150,000	\$500,000	\$650,000
Year 4	\$0	\$150,000	\$500,000	\$650,000
Year 5	\$0	\$150,000	\$500,000	\$650,000
Total	\$7,050	\$750,000	\$2,500,000	\$3,257,050

2.2.2. Thiết kế bản đề xuất Marketing tìm kiếm

Đây là thời gian để quyết định. Thời điểm để có được sự chấp thuận đề xuất của bạn để bắt đầu một chương trình marketing tìm kiếm. Bên cạnh sự quản lý thực sự một chương trình marketing tìm kiếm, hoạt động phức tạp nhất là sự chấp nhận tham gia "buy-in" từ đội tìm kiếm hỗ trợ và giám đốc điều hành của bạn. Nó phụ thuộc vào phạm vi của chương trình marketing tìm kiếm mà bạn đã chọn. Nếu phạm vi quá rộng hơn phạm vi của bạn, sẽ khó khăn hơn trong quá trình được phê duyệt.

Lắp ráp bản đề xuất của bạn: Bạn có thể đã biết tính toán cơ hội doanh thu và các chi phí cho chiến dịch đầu tiên của bạn và tổng thể chương trình. Bây giờ chúng ta đặt chúng lại với nhau và phác thảo một đề xuất mà bạn có thể sử dụng để thuyết phục những người khác trong công ty. Đề xuất của bạn sẽ chứa các trường hợp kinh doanh chứng minh cho việc đầu tư trong chiến dịch đầu tiên của bạn và chương trình marketing tìm kiếm. Đề xuất của bạn sẽ bao gồm một kế hoạch từng bước một với timeline để thực hiện chiến dịch marketing tìm kiếm đầu tiên của bạn.

Phần trước bài giảng, đã đặt nền móng cho đề xuất của bạn, nhưng bạn cần phải đặt tất cả cùng nhau. Đề xuất của bạn có hai trường hợp kinh doanh: một cho chương trình marketing tìm kiếm tổng thể của bạn và một cụ thể cho chiến dịch marketing tìm kiếm đầu tiên của bạn. Bằng cách này, bạn giải thích tại sao marketing tìm kiếm là một chiến lược quan trọng, cho nhiều chiến dịch. Đề xuất của bạn cũng phải bao gồm một kế hoạch chi tiết các nhiệm vụ với timeline để thực hiện chiến dịch đầu tiên.

Sau đây là ví dụ về trường hợp Snap Electronics, Chương trình marketing tìm kiếm của trường hợp kinh doanh Snap. Trong một công ty lớn, thu hồi khá lớn vốn từ marketing tìm kiếm

	Revenue	Cost	Profit
Year 1	\$13,250,000	\$1,190,000	\$12,060,000
Year 2	\$13,250,000	\$800,000	\$12,450,000
Year 3	\$13,250,000	\$800,000	\$12,450,000
Year 4	\$13,250,000	\$800,000	\$12,450,000
Year 5	\$13,250,000	\$800,000	\$12,450,000
Total	\$66,250,000	\$4,390,000	\$61,860,000

Sự tính toán cơ hội doanh thu của Snap cho chiến dịch digital camera của họ, dựa trên những dự đoán doanh thu vào trường hợp kinh doanh của họ.

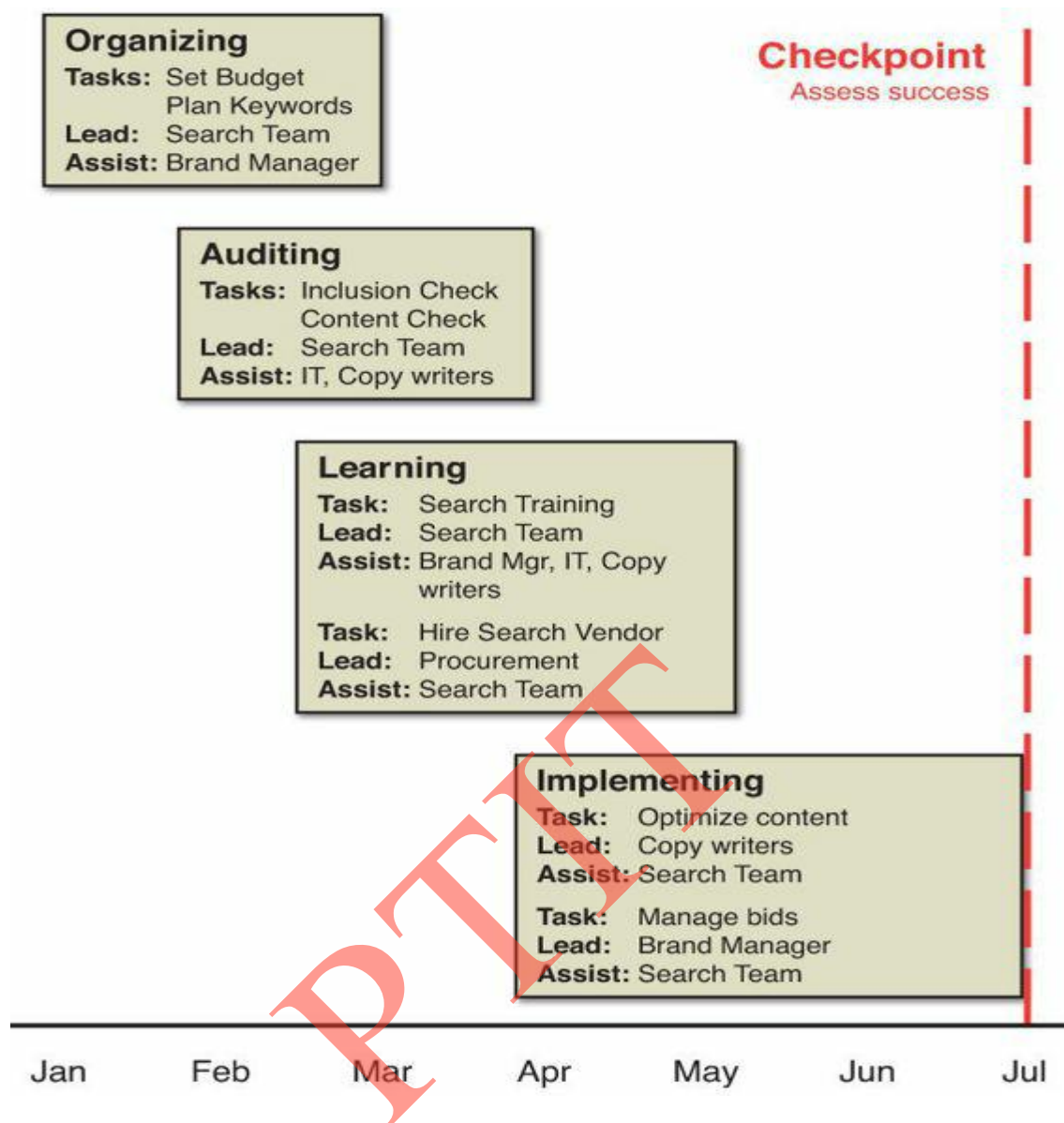
	Revenue	Cost	Profit
Year 1	\$2,550,000	\$655,000	\$1,895,000
Year 2	\$2,550,000	\$650,000	\$1,900,000
Year 3	\$2,550,000	\$650,000	\$1,900,000
Year 4	\$2,550,000	\$650,000	\$1,900,000
Year 5	\$2,550,000	\$650,000	\$1,900,000
Total	\$12,750,000	\$3,255,000	\$9,495,000

Kế hoạch cho chiến dịch marketing tìm kiếm đầu tiên của bạn :

Những nhiệm vụ bạn sẽ thực hiện? Khi nào chúng sẽ xảy ra? Bạn sẽ không có một đề xuất nào có sức thuyết phục mà không có một kế hoạch. Bạn cần phải chứng minh, nhiệm vụ qua nhiệm vụ, ai sẽ hành động cần thiết để cung cấp những giá trị đã hứa trong trường hợp kinh doanh của bạn. Bạn cũng cần phải cung cấp timeline cho mỗi hành động. Mỗi chiến dịch marketing tìm kiếm cần có một kế hoạch với nhiều giai đoạn.

- **Giai đoạn (Phase) tổ chức:** bạn đã hoàn thành phần lớn việc tổ chức cho chiến dịch đầu tiên, nó có thể là một trong những giai đoạn dài của một số dự án. Các nhiệm vụ chính của việc tổ chức bao gồm việc chọn đội, quyết định phương pháp tiếp cận (hữu cơ, trả tiền, hoặc cả hai), thiết lập phạm vi của chiến dịch và thực hiện phân tích sơ bộ từ khoá để giúp thiết lập ngân sách và tính toán cơ hội.
- **Giai đoạn kiểm toán:** với tìm kiếm hữu cơ, bạn cần phải kiểm toán công nghệ và nội dung của bạn để xác định những vấn đề gây tổn thất cho trang web của bạn. Chẩn đoán về những vấn đề định hướng cho các giai đoạn sau.
- **Giai đoạn tìm hiểu/học hỏi:** những nỗ lực ban đầu của tổ chức của bạn, nó là sự điển hình cho những khoảng trống tồn tại trong kiến thức marketing tìm kiếm. Khi công ty của bạn phát triển cùng với kinh nghiệm, nhiều vấn đề tìm thấy trong mỗi lần kiểm toán chiến dịch có thể được xử lý mà không cần phải học hỏi thêm. Nhưng bạn thấy rằng bạn không bao giờ học được tất cả mọi thứ. Luôn luôn có những vấn đề mới và ngành công nghiệp tìm kiếm luôn thay đổi, do đó bạn có thể có một giai đoạn học hỏi với hầu hết các chiến dịch của bạn, nó không phải là vấn đề bao lâu bạn làm việc trong marketing tìm kiếm.
- **Giai đoạn thực hiện:** Cuối cùng, chìa khóa bắt đầu quay và cỗ máy marketing tìm kiếm đi vào thực tế! Cả hai chiến dịch tìm kiếm hữu cơ và trả tiền được điều chỉnh nội dung (các trang web hoặc quảng cáo) và giám sát lưu lượng truy cập và sự chuyển đổi. Đối với chiến dịch tìm kiếm trả tiền, quản lý đấu giá là một nhiệm vụ chính; chiến dịch tìm kiếm hữu cơ không ngừng nâng cao chất lượng nội dung và đảm bảo con bọ (spiders) có thể lập chỉ mục nội dung.

Ví dụ về timeline chiến dịch đầu tiên của Snap. Một hình ảnh đơn giản cho thấy những gì cần phải thực hiện.



Bán đề xuất của bạn cho Nhóm Tìm kiếm hỗ trợ

Mỗi chương trình tiếp thị tìm kiếm dựa vào các đội tìm kiếm hỗ trợ để thành công. Nhóm hỗ trợ thực sự quản lý trang web của bạn. Các đội tìm kiếm hỗ trợ ghi các bản sao của trang, viết mã HTML, lập trình các chương trình ứng dụng, và chọn các URL. Các đội nghiên cứu tìm kiếm chính biết phải làm gì, nhưng nhóm tìm kiếm hỗ trợ phải làm những điều đó.

Sau đây là một số nhóm mà bạn phải thuyết phục bản đề xuất của bạn :

- *Doanh nhân : Tiền cất tiếng nói. Sử dụng thông tin về cơ hội marketing tìm kiếm bạn để thuyết phục những doanh nhân về tầm quan trọng của marketing tìm kiếm. Chúng ta cũng thảo luận làm thế nào để bảo vệ các doanh nhân khỏi những rủi ro không cần thiết. Những doanh nhân là rất quan trọng để thuyết phục, bởi vì họ sẽ giúp bạn làm phần còn lại của bạn của tổ chức. Hãy nhớ rằng, những*

marketers và người bán hàng luôn xuất sắc khi thuyết phục mọi người. Hãy lấy được sự hỗ trợ của doanh nhân để giúp bạn thuyết phục tổ chức của bạn.

- *Các nhà quản lý thương hiệu tập trung vào việc quảng bá cụ thể một tập hợp các sản phẩm của công ty bạn. Họ có kiến thức về sản phẩm và có kỹ năng cao về các kỹ thuật marketing, chẳng hạn như phân khúc thị trường, quảng cáo, và quản lý tin nhắn. Các nhà quản lý thương hiệu chịu trách nhiệm cho việc nhắm đúng người để mua sản phẩm của bạn và tiếp cận họ với thông điệp để họ có hành động.*
- *Những người bán hàng: Trong các công ty lớn, có thể có chuyên gia sử dụng các kênh đặc biệt để bán hàng trực tiếp, hoặc trợ giúp bán hàng được thực hiện bởi những người khác.*
- *Những nhà PR là những người chịu trách nhiệm về các thông cáo báo chí, rất quan trọng cho marketing tìm kiếm hữu cơ. Khi mọi người nghe hơi những tin tức, họ có xu hướng tìm kiếm phần còn lại của câu chuyện. Nếu thông cáo báo chí được tối ưu hóa để tìm thấy bằng công cụ tìm kiếm, và chúng có chứa các liên kết chỉ vào trang web của bạn để có các thông chi tiết hơn, bạn có thể chuyển đổi những người tìm kiếm thông tin.*
- *Luật sư không phải là marketers, nhưng chúng ta nói về họ trong số những doanh nhân bởi vì họ thường vượt qua bản án về vật liệu marketing: nội dung trên mỗi trang rất quan trọng cho các tìm kiếm hữu cơ cũng như vị trí quảng cáo trả tiền.*
- *Người viết: marketing tìm kiếm phụ thuộc vào việc có những từ đúng không; đó là những gì người viết làm. Chúng ta xem xét ba loại khác nhau của người viết: copywriter , người viết nội dung (content writers), và người phiên dịch (người chuyển đổi nội dung sang các ngôn ngữ khác).*
- *Kỹ thuật viên có thể là những chuyên gia khó gần nhất, bởi vì kiến thức của họ có vẻ sâu trong lĩnh vực mà người khác không hiểu. Đôi khi kỹ thuật viên chuyên ngành, họ đe dọa nhau. Nhưng điều đó không thể ngăn cản bạn.*
- *Quản trị web: Vai trò công nghệ quan trọng nhất cho marketing tìm kiếm hữu cơ thuộc về các nhà quản trị web. Trên các trang web nhỏ, vai trò này có thể thuộc về một người duy nhất, nhưng nó không bắt thường khi có hàng chục nhà quản trị web trên các trang web của tập đoàn lớn. Nhà quản trị web đảm bảo trang web của bạn hoạt động và đáp ứng nhanh chóng khi khách truy cập vào, nhưng họ làm nhiều hơn nữa. Họ đặt tên miền và tên URL. Họ quyết định với máy chủ nào hiển thị trang web...*

- Các nhà phát triển Web, các kiến trúc sư thông tin, các nhà phát triển phong cách (Style guide developers), các nhà điều hành trang web, các nhà phân tích hành vi (metrics), chuyên gia đặc biệt quản trị trang web (A website governance specialist).

Bán đề xuất của bạn cho các nhà quản lý

Để bán những nhà quản lý của bạn về đề xuất marketing tìm kiếm của bạn, bạn phải suy nghĩ như một nhà quản lý. Để hiểu những gì nhà quản lý đang tìm kiếm, khám phá những câu hỏi trong tâm trí của họ, và sau đó bạn cho thấy cách giải quyết vào cuối bài thuyết trình của bạn.

Không có sự khác nhau về một bản đề xuất marketing tìm kiếm với bất kỳ đề xuất khác mà bạn bán cho nhà quản lý. Với bất kỳ đề xuất nào, nhà quản lý của bạn muốn hiểu nó là gì và tại sao chúng ta nên làm điều đó. Chúng tôi đã tìm thấy rằng hầu như tất cả các nhà quản lý đều quan tâm đến các thông tin để thực hiện quyết định của họ. Và bạn nên chuẩn bị để trả lời cho họ những câu hỏi cơ bản sau, trả lời trong trình bày của bạn mà không cần đợi để được yêu cầu.

Marketing tìm kiếm là gì và tại sao tôi phải quan tâm? Nó sẽ giúp tôi đạt được mục tiêu doanh nghiệp của tôi? Vị trí của chúng ta ở đâu, hôm nay? Đối thủ cạnh tranh của chúng ta đang làm gì? Đây là những giá trị kinh doanh những mà bạn mong đợi để đạt được? Chi phí bao nhiêu? Làm bao lâu? Tại sao tôi nên tài trợ dự án này hơn những dự án khác? Rủi ro là gì?

2.2.3. Thiết lập chương trình Marketing tìm kiếm

Bước còn lại là bạn sẵn sàng để thiết lập chương trình tiếp thị tìm kiếm của bạn. Nếu tất cả muốn theo đuổi là tìm kiếm hữu cơ, tìm kiếm trả tiền hoặc tìm kiếm địa phương, bạn có một số công việc để làm.

Tổ chức Tìm kiếm trả tiền: Bạn đã biết rằng tìm kiếm trả tiền khác với tìm kiếm hữu cơ đó là bạn phải lựa chọn rõ ràng về bao nhiêu công cụ tìm kiếm khác nhau mà bạn muốn làm việc với. Quyết định công cụ tìm kiếm nào bạn muốn mua quảng cáo tìm kiếm là bước đầu tiên của bạn, tiếp theo là thiết lập tài khoản của bạn, và cuối cùng, lựa chọn phần mềm quản lý giá đấu thầu của bạn.

Tổ chức hữu cơ tìm kiếm: Nhiều người thậm chí không nghĩ về việc thiết lập một chương trình tìm kiếm hữu cơ như một bước thực tế trong quá trình này. Sau khi tất cả, bạn chỉ có thể bắt đầu tối ưu hóa cho tìm kiếm hữu cơ, vậy tại sao không? "làm" đi?

Tổ chức tìm kiếm địa phương: tìm kiếm địa phương là một trong những thay đổi lớn nhất trong marketing tìm kiếm trong vài năm qua. Tìm kiếm địa phương luôn luôn là quan

trọng cho các hoạt động kinh doanh thu hút lượng truy cập của người địa phương đến các địa điểm của họ, với số lượng ngày càng tăng của các tìm kiếm từ các thiết bị di động thì kết quả tìm kiếm địa phương quan trọng hơn bao giờ hết. Tìm kiếm địa phương nổi cả tìm kiếm hữu cơ và trả tiền; cả hai loại kết quả có thể thấy trong tìm kiếm địa phương.

2.3 Thực hiện một chương trình Marketing tìm kiếm

Marketing tìm kiếm là sự hội tụ của kinh doanh và công nghệ. Để thực hiện thành công một chương trình marketing tìm kiếm, bạn sẽ cần phải chế ngự các công nghệ trong khi vẫn gắn bó với các trình tự kinh doanh.

2.3.1. Phân khúc thị trường mục tiêu

Nhận đường chuyên tinh thể của bạn! Đó là một cách để đoán những gì người tìm kiếm đang tìm kiếm. Bạn cần để có được xếp hạng cao trong kết quả tìm kiếm hữu cơ cho các trang web của bạn để tạo ra lưu lượng truy cập vào trang web của bạn. Hoặc bạn cần phải đầu tư vào các kỹ thuật tìm kiếm trả tiền cho các trang web của bạn xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm. Không vấn đề cho dù bạn đang tập trung vào tìm kiếm hữu cơ hoặc trả tiền, hoặc cả hai, nhưng bạn cần phải biết những người tìm kiếm đang tìm kiếm những từ khóa nào. Nếu bạn không biết những từ được người tìm kiếm nhập vào, bạn không thể mua đúng các từ khóa chính xác (cho tìm kiếm trả tiền), và bạn cũng không thể chắc chắn rằng những từ đó được nêu nổi bật trên các trang của bạn (tìm kiếm hữu cơ).

Hiểu được giá trị của mục tiêu: Bạn sẽ thấy cách lên kế hoạch dùng từ khóa cải thiện nhận diện thương hiệu cho tổ chức của bạn và cách nó sẽ giúp bạn cải thiện độ chuyển đổi. Bạn có thể bị cám dỗ để bỏ qua toàn bộ quá trình nhắm chọn từ khóa mục tiêu. Có lẽ bạn nghĩ rằng bạn đã biết những gì người tìm kiếm đang tìm kiếm. Nếu đúng thì tuyệt vời, nhưng trừ khi bạn đã thực hiện một phân tích từ khóa toàn diện trong quá khứ, tuy nhiên, bạn có khả năng không biết những từ mà người tìm kiếm nhập vào. Những cái mà bạn không biết? Mỗi từ khóa có giá trị mà bạn bỏ lỡ, đó lại là một cơ hội cho đối thủ cạnh tranh của bạn.

- **Xây dựng nhận diện thương hiệu:** Cho dù bạn có thích hay không, nhưng có nhiều người không bao giờ nghe nói về công ty của bạn. Những người này có thể là khách hàng, nếu nói cho họ biết họ có thể mua từ bạn. Mà nâng cao nhận diện thương là bước đầu tiên trong việc có một khách hàng mới, và có nhiều hình thức quảng cáo chỉ dành cho nhận diện thương hiệu.
- **Tăng Chuyển đổi Web:** Như bạn đã thấy, sự biện minh đơn giản nhất của marketing tìm kiếm cho hầu hết các doanh nghiệp là "Nếu họ không thể tìm thấy bạn, họ không thể mua từ bạn" Và mua hàng trực tuyến chỉ một loại chuyển đổi web. Bạn quyết định tất cả các chuyển đổi quan trọng cho trang web của bạn, và bạn sử dụng marketing tìm kiếm để định hướng chúng. Làm thế nào để kế hoạch từ khóa giúp bạn làm điều đó? Lợi ích đầu tiên của việc lập kế hoạch từ khóa

định hướng được lưu lượng truy cập chất lượng tới trang web của bạn. Lưu ý từ "chất lượng", như ta biết, giá trị của marketing tìm kiếm là người tìm kiếm bắt đầu sự tương tác, họ nói với chúng ta một cách chính xác những gì họ quan tâm. Đó là nơi mà từ khóa mục tiêu đi vào; nó giúp bạn giải thích những gì người tìm kiếm thực sự muốn, do đó bạn có thể nhắm mục tiêu là những người tìm kiếm trong các giai đoạn bên phải của hành trình của người mua (Buyer's Journey), họ là những người có một cơ hội cao hơn để chuyển đổi.

Chọn mục tiêu chính của bạn: Chúng tôi vào sau quá trình nhắm mục tiêu riêng của bạn, nó cho bạn thấy cách bắt đầu quá trình xác định các từ khóa đúng chính xác cho bất kỳ chiến dịch nào.

Hãy bắt đầu bằng lập một danh sách và kiểm tra lại nó hai lần. Mỗi trang web có nhiều thông tin giúp tư vấn cho việc lập kế hoạch từ khóa, mặc dù bạn có thể không nhận thức được nó.

Bạn có thể xem từng nguồn dữ liệu mà bạn có thể kiểm tra, nhưng nơi đầu tiên để bắt đầu là trong đầu của bạn, và bên trong đầu của các đồng đội của bạn. Tập hợp các thứ dân đã quen thuộc nhất với chủ đề của chiến dịch marketing tìm kiếm, nội dung của sản phẩm, dịch vụ, hoặc bất cứ gì chiến dịch tập trung vào. Bạn sẽ bắt đầu nhắm từ khóa mục tiêu với một phiên thảo luận tự do.

Vận động trí não với nhóm của bạn: Bạn có thể tham gia các buổi thảo luận tự do trước. Cùng những người có kiến thức về những cái mà chiến dịch marketing tìm kiếm của bạn tập trung vào, có thể là một sản phẩm, dịch vụ, hay một cái gì khác. Đi vào các cuộc thảo luận tự do được chuẩn bị với tất cả các thông tin phụ trợ, bạn có thể thu thập.

Ví dụ Snap Electronics với thảo luận tự do về tên danh từ của từ khoá. Tổ chức theo danh từ theo kiểu của nó, có thể tiết lộ các thiếu sót trong danh sách của bạn.

Category	Segment	Brand Group	Products/Models
Camera	Digital camera	Snap SnapShot	X5, X6, X7, SLR X800, SLR X900
PC	Notebook	ThinkPad	X1, X1 Carbon, X1 Carbon Touch, X230, X230t
Car	Luxury sedan	Lexus	IS, ES, GS, LS
Chair	Desk chair	Herman Miller Aeron chair	Graphite Frame, Titanium Frame

Hay thảo luận tự do các tính từ của từ khóa. Xây dựng một số hạng mục của các tính từ mô tả sản phẩm của Snap Electronics

Comparisons	Qualifiers	Functions	Attributes	Actions
best digital camera easy digital cameras	cheap digital camera discount digital camera smallest digital camera fastest digital camera lightweight digital camera	image stabilizer interchangeable lens camera	12 megapixel camera slr format camera	buy digital camera download camera software compare 12 megapixel camera

Kiểm tra các nguồn giới thiệu tìm kiếm (Search Referrals) hiện tại của bạn: Một số từ khóa tốt nhất là câu trả lời ngay dưới mũi bạn, đó là các từ khóa khách hàng đã sử dụng để tìm tới trang web của bạn. Bạn dùng phân tích web để cho bạn biết các từ khóa tìm kiếm mà khách hàng sử dụng để tìm tới trang web của bạn.

Sử dụng Công cụ nghiên cứu từ khóa: Bạn đã vận dụng trí não, bạn đã xem xét nhiều nguồn dữ liệu, và bạn đã biên soạn một danh sách khá tốt. Bởi bây giờ, bạn có thể có nhiều từ khóa mục tiêu, nhưng bạn có biết cách người tìm kiếm nhập những từ khóa nào trong số chúng? Dùng các công cụ nghiên cứu từ khóa để kiểm tra!

Tham khảo trang web tìm kiếm cơ sở của bạn: Nếu trang web của bạn có công cụ tìm kiếm riêng và nó trả về các trang của trang web của bạn cho người tìm kiếm thì bạn có thể nghiên cứu danh sách các từ khóa mà người tìm kiếm nhập vào để xem những từ gì bạn đang thiếu. Kiểm tra các từ khóa phổ biến, không nhất cần phải nhìn vào những từ khóa được tìm kiếm chỉ một lần trong tháng trước. Trang web tìm kiếm có thể là một mỏ vàng để xác định các từ khóa mới cho danh sách của bạn bởi những người tìm kiếm web nhập những từ mà họ tin rằng bạn có nội dung đó trên trang web của bạn. Khách hàng của bạn đang nói với bạn những từ gì họ sử dụng để tìm kiếm nội dung của bạn, do đó, chúng có thể là những từ tuyệt vời để thêm vào danh sách từ khóa của bạn.

Kiểm tra đối thủ cạnh tranh: Hãy dành thời gian để xem các trang web của các đối thủ cạnh tranh chính của bạn cho các chủ đề của chiến dịch của bạn. Ví dụ, nếu chiến dịch của bạn xoay quanh một trong những sản phẩm của bạn, kiểm tra các trang web của đối thủ cạnh tranh cho các sản phẩm cạnh tranh. Nhìn vào những từ họ sử dụng. Rõ ràng, đối thủ cạnh tranh có thương hiệu của họ và số model riêng của họ, nhưng nhìn sâu hơn. Những từ họ sử dụng để mô tả sản phẩm của họ? Những từ được tìm thấy trong tiêu đề của họ? Mở mã HTML của họ và nhìn vào những từ họ sử dụng trong thẻ tiêu đề và thẻ mô tả của họ. Kiểm tra trang web điều hướng của họ và các trang "Sản phẩm A-Z" - những từ họ sử dụng để mô tả loại của sản phẩm? Thêm từ khóa mới đầy hứa hẹn vào danh sách của bạn.

Làm sâu sắc thêm mục tiêu của bạn: khi bạn có danh sách từ khóa ban đầu của bạn, bạn phải xem xét chuyên môn hóa xa hơn nữa mục tiêu của bạn để xác định đúng đối tượng cho hoạt động kinh doanh của bạn.

Đây là một ví dụ mà Snap Electronics sử dụng hành trình khách hàng cho phát triển từ khóa theo từng bước trong hành trình khách hàng mua sản phẩm digital camera.

Learn	Shop	Buy
<i>digital cameras</i>	<i>8 megapixel camera</i>	<i>buy snapshot x5</i>
<i>digital camera reviews</i>	<i>lightweight camera</i>	<i>buy snapshot x6</i>
<i>best digital camera</i>	<i>easy digital camera</i>	<i>snapshot x7 sale</i>
<i>digital camera options</i>	<i>snap digital camera</i>	<i>snapshot slr x800</i>
<i>compare digital cameras</i>	<i>snapshot camera deals</i>	<i>snapshot slr x900</i>

Quyết định một loại trận đấu cho mỗi từ khóa tìm kiếm trả tiền: Đối với mỗi từ khóa trong chương trình tìm kiếm trả tiền của bạn, bạn cần phải xác định thể nào là các từ khóa phù hợp với những từ mà những người tìm kiếm sử dụng. Lúc đầu này có vẻ lạ với bạn. Sau khi tất cả, công cụ tìm kiếm quyết định trang hữu cơ phù hợp với từ khóa của những người tìm kiếm.

Khoanh vùng mục tiêu của bạn: marketing số luôn luôn là một cách tuyệt vời để mở rộng sự tiếp cận của bạn ngoài khu vực địa phương của bạn, nhưng trong những năm gần đây, marketing tìm kiếm đã cho phép doanh nghiệp địa phương tiếp cận với khách hàng gần nơi họ. Nếu bạn có phòng nha khoa hoặc cửa hàng ở thị trấn nhỏ, tìm kiếm địa phương chính xác là những gì bạn cần. Hơn nữa, ngay cả các công ty lớn với thương hiệu quốc gia cần tìm kiếm địa phương cho chi nhánh và cửa hàng của họ. Vì vậy, nếu bạn quan tâm đến kết quả tìm kiếm địa phương thì bắt đầu với từ khóa mục tiêu của bạn.

Tổ chức mục tiêu của bạn: Ngay cả các công ty nhỏ thường có hàng trăm từ khóa trong chương trình marketing tìm kiếm của họ, nhưng các công ty lớn có thể có hàng trăm ngàn. Để quản lý đúng các từ khóa của bạn, bạn phải ưu tiên và cơ cấu danh mục từ khóa của bạn để biết được những từ khóa nên chú ý và bạn có thể đo lường hiệu quả hoạt động của các nhóm từ khóa nhằm cải thiện hiệu suất.

Hiểu được cái cần ưu tiên: Các công cụ nghiên cứu từ khóa giúp hoàn thiện danh sách của bạn bằng cách khai quật các biến mà bạn có thể không nghĩ đến. Nó cũng mang lại cho bạn thông tin quan trọng mà bạn có thể sử dụng để ưu tiên cho danh sách của bạn, các từ khóa phổ biến (từ khóa theo yêu cầu).

Chọn từ khóa của bạn theo bậc: Đây là thời điểm để có tất cả mọi thứ, bạn đã học hỏi và quyết định hệ thống ưu tiên cho các từ khóa của bạn. Hầu hết các công ty sử dụng một hệ thống phân tầng, nơi các tầng cao thì chứa các từ khóa quan trọng nhất.

Thiết lập một ưu tiên cho mỗi từ khóa

- Từ khoá tiêu cực là một từ hoặc cụm từ mà bạn không muốn có liên kết với công ty hay sản phẩm của bạn.
- Ưu tiên thấp: từ khóa khá phù hợp với trang web của bạn và có đủ lưu lượng tìm kiếm để có giá trị đầu thầu tìm kiếm trả tiền, nhưng không xứng đáng với những nỗ lực tối ưu hóa tìm kiếm hữu cơ.
- Ưu tiên trung bình: từ khóa phù hợp chặt chẽ với trang web của bạn và khá phổ biến với tỷ lệ chuyển đổi được chấp nhận.
- Ưu tiên hàng đầu: Đây là những từ khóa chính.
- Luôn trên: một số nhà search marketers đã áp dụng phân loại này để nói nên một tập hợp các từ rất quan trọng luôn luôn có trong kết quả tìm kiếm.

Các từ khóa ưu tiên của hành trình của người mua: Nếu chiến dịch marketing tìm kiếm của bạn được thiết kế để tăng chuyển đổi web, nhất là, các quyết định của bạn hơn phức tạp một chút. Bạn cần phải ưu tiên dựa theo những từ khóa mang lại sự chuyển đổi cao nhất. Đối với tìm kiếm hữu cơ, nó chi phí tương tự để tối ưu hóa một trang cho bất kỳ từ khóa nào, vì vậy ưu tiên của bạn là hoàn toàn dựa theo những từ khóa sẽ tạo nhiều chuyển đổi. Đối với tìm kiếm trả tiền, quyết định của bạn phức tạp hơn, vì chi phí mỗi lần nhấp chuột của mỗi từ khóa phải được đưa vào tài khoản.

Tổ chức cấu trúc các từ khóa tìm kiếm trả tiền: Ngay cả khi bạn có thói quen cầu thả, bạn cần phải suy nghĩ về cách cấu trúc từ khóa tìm kiếm trả tiền. Làm thế nào bạn nhóm các từ khóa làm đơn giản hóa việc quản lý chương trình tìm kiếm trả tiền của bạn, sắp xếp quảng cáo với từ khóa, và cho phép bạn để đo lường hiệu suất. Vì vậy, nếu bạn muốn tổ chức các từ khóa tìm kiếm hữu cơ theo cùng một cách như tìm kiếm trả tiền, đó không phải là một ý tưởng tồi.

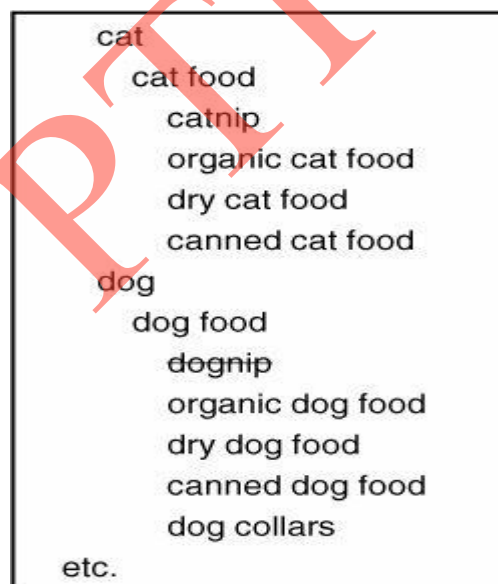
Bước đầu tiên của tổ chức từ khoá vào nhóm quảng cáo để làm cơ sở phân chia chúng. Các search marketers khác nhau nhóm các từ khoá của họ theo các cách khác nhau:

- *Phân chia đối tượng mục tiêu:* Bạn có thể có một số từ khóa hướng vào khách hàng doanh nghiệp và những từ khác vào người tiêu dùng, vậy sẽ có những sản phẩm và các thông điệp khác nhau, do đó chúng được phân khúc vào những nhóm quảng cáo khác nhau.
- *Phân chia thị trường:* Bạn sẽ muốn để tách các từ khóa theo thị trường quốc gia hoặc địa phương, để có: những ưu đãi khác nhau, giá cả và các ngôn ngữ.
- *Phân chia đầu thầu:* Nếu bạn đang dùng chiến lược đầu thầu khác nhau hoặc chiến thuật với mỗi nhóm từ khóa khác nhau, bạn phải tổ chức chúng vào các nhóm quảng cáo riêng biệt.

- *Phân chia theo dòng sản phẩm: ví dụ Snap sẽ đặt các từ khóa máy ảnh kỹ thuật số vào một tập từ khóa của nhóm quảng cáo khác với nhóm từ khóa rạp hát gia đình (home theater).*
- *Phân chia báo cáo: khi bạn muốn đánh giá theo nhóm quảng cáo, bạn có thể muốn để cô lập các từ khóa từ những từ khác, nếu bạn đang test thử. Ví dụ, bạn có thể tách những từ khóa giai đoạn ở giai đoạn "Learn", những từ khóa giai đoạn "Shop" để bạn có thể kiểm tra sự khác biệt về tỷ lệ chuyển đổi. Tỷ lệ chuyển đổi tốt cho một từ khóa ở giai đoạn "Learn" có thể là không thể chấp nhận được cho một từ khóa ở giai đoạn "Shop".*
- *Phân chia thông điệp: Nó thường có nghĩa cho tất cả các từ khóa trong nhóm quảng cáo để chia sẻ cùng thông điệp quảng cáo. Ví dụ, tất cả các từ khóa Snap cho một sản phẩm nhất định có thể có cùng một (hoặc gần tương tự) quảng cáo và cùng landing page, trong khi các sản phẩm khác thì không.*

Tối ưu hóa mô hình từ khóa của bạn: Tổ chức các từ khóa của bạn là một bước quan trọng. Thị trường tìm kiếm cao cấp xây dựng mô hình từ khóa giúp họ hiểu thấu đáo bao quát toàn bộ cảnh quan của các nhu cầu nội dung của khách hàng họ.

Đây là ví dụ đơn giản về mô hình từ khóa



```

cat
  cat food
    catnip
    organic cat food
    dry cat food
    canned cat food
dog
  dog food
    dognip
    organic dog food
    dry dog food
    canned dog food
  dog collars
etc.
  
```

Phân khúc từ khóa là có giá trị vì nhiều lý do:

Phân khúc lợi ích tổ chức: không ai có thể quản lý một triệu từ khóa riêng lẻ, do đó, sự phân nhóm hợp lý tốt hơn là không làm gì. Bạn có thể chia và cắt theo những cách khác nhau để xem sự phân khúc được thực hiện như thế nào.

Phân khúc sự thấu hiểu lợi ích: một số nhóm thì bình thường, nhưng có một số sẽ nổi bật bất ngờ, vậy nên phân nhóm theo mục. Bằng cách cho phép các từ khóa xuất hiện trong nhiều nhóm, và có thể cho phép nhiều cách khác nhau để cắt giảm các dữ liệu.

Phân khúc sự khác biệt lợi ích: Bằng cách phân tích bất ngờ các nhóm dựa trên hiệu suất và metadata khác, do đó sự khác biệt của công ty với đối thủ cạnh tranh sẽ được hiểu theo các cách mới. Nếu bạn bán đồ hộp thức ăn hữu cơ cho chó hơn các loại thức ăn khác, thực tế sẽ nói với bạn cách khách hàng nghĩ về thương hiệu của bạn.

Sử dụng những sở thích của người tìm kiếm để phát triển Nội dung: John Battelle gọi công cụ tìm kiếm là "cơ sở dữ liệu của ý định" và ông nói là chúng ta có thể phát hiện những gì khách hàng quan tâm bằng các từ khóa mà họ sử dụng. Với quá trình của "mô hình ý định của người tiêu dùng" sẽ phân khúc các từ khóa vào cụm xác định logic với lợi ích và mục đích của người tìm kiếm.

Phân khúc từ khóa theo thể loại: Tùy thuộc vào việc kinh doanh của bạn, có thể có rất nhiều cách đáng giá để phân khúc các từ khóa của bạn, ví dụ loại điển hình rất thường được sử dụng là những người tìm kiếm mục tiêu trong những người tìm kiếm.

Sử dụng dữ liệu xã hội để cải thiện từ khóa: Nhiều công ty đã bắt đầu theo dõi dữ liệu trên các phương tiện truyền thông xã hội trong những năm gần đây, nhưng rất ít người khai thác dữ liệu xã hội đó để tối ưu hóa mô hình từ khóa. Trong khi hầu hết các công ty đã tập trung vào việc sử dụng lắng nghe phương tiện truyền thông xã hội (social media listening) để cho quản lý khủng hoảng và phục vụ khách hàng..., nhưng giá trị lớn nhất đối với mô hình từ khóa thì không liên quan đến việc đếm số lượng các tweets, likes hay followers.

2.3.2. Lập danh sách nội dung cho Marketing tìm kiếm

Để giành chiến thắng thì bạn cần phải biết luật của trò chơi và chơi của họ. Nhưng nó không chỉ là một trò chơi; mà còn có những thứ thực sự khác:

- Nội dung trang web: tìm kiếm hữu cơ là trò chơi phức tạp nhất với rất nhiều quy tắc. Nội dung trang web của bạn được liệt kê trong chỉ mục tìm kiếm của mỗi bộ máy tìm kiếm.
- Nội dung xã hội: Bạn có rất nhiều nội dung quan trọng bên ngoài trang web của bạn. Hầu hết có thể dễ dàng lập chỉ mục, nhưng bạn cũng cần phải chú ý đến một vài quy tắc.
- Nội dung địa phương: Nếu bạn có địa điểm vật lý mà bạn muốn khách hàng tìm kiếm thấy, làm thế nào để địa điểm của bạn được liệt kê là hoạt động tìm kiếm quan trọng nhất của bạn.

- Sản phẩm: Nếu bạn có một danh mục sản phẩm mà bạn muốn được hiển thị trong kết quả tìm kiếm sản phẩm, bạn cần phải biết làm thế nào để có được nó được tải lên.

Các trang được liệt kê trong chỉ mục tìm kiếm hữu cơ: Trong tìm kiếm hữu cơ, bạn phải tìm hiểu các quy tắc mà con bọ (spiders) chơi. Sau khi bạn hiểu những gì con bọ không thể hoặc sẽ không làm, bạn phải đảm bảo rằng trang web của bạn không đụng chạm tới các quy tắc của luật chơi. Bởi vì khi bạn phá vỡ các quy tắc của con bọ, trang của bạn sẽ không được lập chỉ mục. Và nếu trang của bạn không có trong chỉ mục, người tìm kiếm sẽ không tìm thấy nó.

Cách đánh giá các trang được lập chỉ mục: có lẽ bạn sợ rằng các trang sẽ không được lập chỉ mục. Không nhiều trang web có vấn đề này. Và bạn có trang web đã được lưu trữ trong danh mục tìm kiếm cho mỗi công cụ tìm kiếm lớn, nhưng bạn sẽ muốn là biết bao nhiêu? Thử với site:yourdomain.com.

Tăng số lượng các trang được lập chỉ mục: Sau khi bạn đã xác định rằng siteweb của bạn có ít nhất một trang trong đó được lập chỉ mục trong mỗi công cụ tìm kiếm, và bạn tính toán bao nhiêu trang của bạn đã được lập chỉ mục, bạn chắc chắn sẽ muốn thêm. Số lượng các trang web có thể được lập chỉ mục bị giới hạn bởi số lượng của các trang trên trang web của bạn. Nhiều trang web bao gồm hàng triệu trang, nhưng nhiều khi chỉ có trang chủ của nó được lập chỉ mục.

Bạn có thể mất một vài bước để nâng cao tỷ lệ đó cho trang web của bạn, bao gồm những bước sau đây:

- *Loại bỏ các bẫy con bọ:* bạn có thể ngăn cản con bọ lập chỉ mục các trang của bạn. Bạn có thể tìm hiểu dễ dàng những cái bẫy đó là gì và làm thế nào bạn có thể chặn/mở cho con bọ lập chỉ mục cho từng trang.
- *Giảm nội dung bị bỏ qua:* con bọ có quy tắc/luật nhất định của nó, và nếu nội dung của bạn vi phạm các luật/quy tắc, thì bạn bị thiệt thòi. Tìm hiểu kỹ: những luật/quy tắc là gì và làm thế nào để giảm số lượng nội dung bị con bọ bỏ qua trên trang web của bạn.
- *Tạo ra các đường dẫn cho con bọ:* bạn có thể tán tỉnh con bọ lập chỉ mục nhiều hơn cho trang web của bạn bằng cách tạo sơ đồ trang web (sitemaps) và đơn giản hoá cấu trúc liên kết cho tất cả các trang của trang web của bạn.

Nhận được danh sách nội dung xã hội trong chỉ mục tìm kiếm hữu cơ: Một số trang kết quả tìm kiếm có chứa nội dung của các phương tiện truyền thông xã hội nhiều hơn so với các trang web khác, vậy bạn chắc chắn rằng nội dung xã hội của bạn được lập chỉ mục hữu cơ. Cũng như với các trang web, bạn sẽ thấy rằng hầu hết nội dung của bạn được lập chỉ mục mà

bạn không cần phải làm bất cứ điều gì đặc biệt. Nhưng các loại của phương tiện truyền thông xã hội có thể được hưởng lợi từ kỹ thuật đặc biệt bao gồm ở đây:

- *Nhận được chỉ mục cho Blog của bạn: Khi tạo một bài blog, bạn muốn cho nó để được lập chỉ mục ngay lập tức. May mắn thay, blog cung cấp một cơ chế đơn giản để làm việc đó, được gọi là Web feeds. Web feeds, cũng như Syndication (RSS) and Atom, được tạo ra bởi các blogging platforms, chẳng hạn như WordPress, và chúng được gửi đến công cụ tìm kiếm để được lập chỉ mục cho mỗi lần xuất bản của một bài viết mới.*
- *Lập chỉ mục cho các videos của bạn: Video ngày càng trở nên rõ ràng hơn trong các kết quả tìm kiếm. Ngày càng nhiều, video là loại nội dung được lựa chọn cho các thiết bị di động, và nó thường là loại nội dung tốt nhất để cho thấy về "làm thế nào để" tìm kiếm. Nhưng video của bạn sẽ không được hiển thị trong kết quả tìm kiếm nếu nó không được chỉ mục.*
- *Lập chỉ mục cho các hình ảnh của bạn: Đảm bảo rằng các hình ảnh của bạn được lập chỉ mục trong danh mục tìm kiếm, và không khác nhiều so với những gì bạn làm cho video. Nếu bạn đăng hình ảnh của bạn trên các trang web cộng đồng, chẳng hạn như Flickr, hình ảnh của bạn sẽ được lập chỉ mục miễn là nó để ở chế độ công khai. Và nếu bạn lưu trữ hình ảnh trên trang web riêng của bạn, nó cũng sẽ có khả năng được lập chỉ mục mà bạn không cần làm gì nhiều, dù bạn có thể sử dụng image sitemaps để tăng tỷ lệ đó nên.*
- *Lập chỉ mục cho các nội dung mạng xã hội của bạn: Được nói đến nhiều nhất về nội dung trong các phương tiện truyền thông xã hội là từ các trang mạng xã hội như Twitter, Facebook, LinkedIn và Google+. Thật không may mắn, bởi vì nội dung này được sở hữu và kiểm soát bởi mỗi mạng xã hội của nó, cách làm để nó được lập chỉ mục lại thay đổi khá nhanh chóng. Ví dụ Google lập chỉ mục cho tất cả Twitter, nhưng khi Google+ ra đời và là một đối thủ cạnh tranh với Twitter, Twitter cắt quyền truy cập đối với Google tìm kiếm, mặc dù Google vẫn có thể truy cập một số nội dung Twitter. Bing có một thỏa thuận với Facebook để khai thác những gì bạn bè của bạn đang nói chuyện, trong khi Google bị giới hạn truy cập vào Facebook, bởi vì hầu hết các nội dung Facebook là riêng tư (như LinkedIn).*

Liệt kê hàng hóa của bạn trong cơ sở dữ liệu tìm kiếm sản phẩm: Nếu doanh nghiệp của bạn bán các loại sản phẩm trực tuyến được chào bán bởi công cụ tìm kiếm sản phẩm, bạn có thể tìm thấy lợi nhuận khi được liệt kê. Tìm kiếm sản phẩm đã thay đổi rất nhiều trong những năm qua. Nó còn được gọi là tìm kiếm mua sắm hoặc tìm kiếm so sánh, chỉ một vài năm trước đây, hầu hết người mua đến các trang web tìm kiếm sản phẩm, chẳng hạn như NexTag, Shopzilla, Become.com, và những trang khác. Giờ đây, hầu hết các lưu lượng tìm kiếm sản phẩm hiện nay đều đến từ các công cụ tìm kiếm, đặc biệt là Google.

Cấp dữ liệu của bạn cho các Công cụ Tìm kiếm sản phẩm: Không có vấn đề khi tất cả đều đòi hỏi một nguồn cấp thông tin sản phẩm của bạn. Phải cung cấp những thông tin rất cụ thể và giữ cho chúng luôn được cập nhật, ví dụ: giá cả và hàng tồn kho. Các nhà lập trình của bạn phải tạo một tập tin có chứa các nội dung mà bạn muốn và gửi chúng đến các công cụ tìm kiếm. Mỗi công cụ tìm kiếm chấp nhận định dạng của nó, từ các tập tin Excel CSV đến XML. Hầu như các công cụ tìm kiếm đều chấp nhận định dạng XML.

Một vài dữ liệu nên cung cấp :

- *URL trang:* URL thực tế cho landing page trên trang web của bạn cho kết quả tìm kiếm này.
- *URL theo dõi:* URL mà người tìm kiếm đến khi nhấp vào kết quả.
- *Tên sản phẩm:* Tất cả các biến thể của tên sản phẩm của bạn mà một người tìm kiếm có thể dùng như một từ khóa, bao gồm chữ viết tắt và tên đầy đủ của nó.
- *Mô tả sản phẩm:* Mô tả dài dòng về sản phẩm của bạn, nên bao gồm sự xuất hiện có ý nghĩa của các từ khóa mà bạn mong đợi người tìm kiếm nhập.
- *Số hiệu Model:* Số hiệu bạn mong đợi người tìm kiếm nhập vào để tìm sản phẩm này.
- *Nhà sản xuất:* Tên đầy đủ của các nhà sản xuất của sản phẩm, gồm bất kỳ tên ngắn hoặc từ viết tắt mà người tìm kiếm có thể sử dụng.
- *Danh mục sản phẩm:* Các loại sản phẩm, theo một danh sách hợp lệ của các sản phẩm được bảo trì bởi các công cụ tìm kiếm.
- *Giá:* Là phần thông tin quan trọng cấp cho công cụ tìm kiếm sản phẩm, mà thường gồm: chi phí thuế và vận chuyển.

Làm cho hầu hết các sản phẩm được cung cấp: Nguồn cấp dữ liệu hơi phức tạp một chút để thiết lập, do đó bạn muốn đảm bảo rằng bạn tránh được những cạm bẫy trên đường đi. Dưới đây là một số lời khuyên để làm cho chương trình cung cấp dữ liệu của bạn thành công:

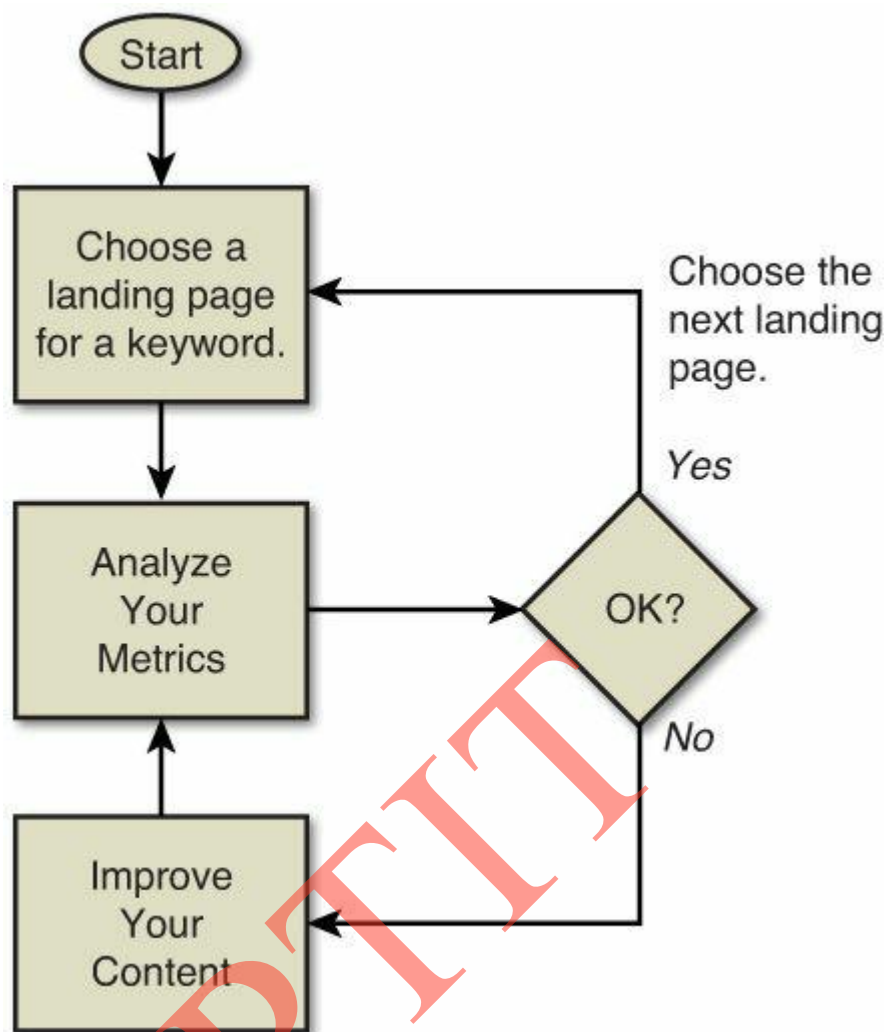
- *Tránh những chủ đề bị cấm (off-limits subjects):* Hầu hết các công cụ tìm kiếm có những chủ đề cấm mà họ từ chối không liên kết với. Bởi vì luật pháp địa phương ở các nước khác nhau, một số công cụ tìm kiếm từ chối nội dung "người lớn", các trang web với các chủ đề gây tranh cãi, các trang web cờ bạc, và thông tin thuốc gây nghiện.

- *Tận dụng việc làm tắt ("on-the-fly" - kiểu gộp đóng lệnh/việc vào một) của tối ưu hóa: Các dữ liệu tốt và các chương trình cung cấp dữ liệu sáng tạo và tốt của bạn, thì bạn có thể cung cấp tốt nhất.*
- *Tối ưu hóa cho cả hai lĩnh vực dữ liệu và từ khóa: công cụ tìm kiếm sản phẩm dùng một hỗn hợp của các từ khóa và các dữ liệu để hiển thị sản phẩm của bạn.*
- *Đừng thêm vào các từ khóa không liên quan đến nội dung của bạn: Mặc dù tối ưu hóa on-the-fly có thể là một lợi thế thực sự cho bạn, nó có thể rất rủi ro cho các công cụ tìm kiếm, bởi vì ai cũng có thêm các từ khóa mà không thực sự mô tả các dữ liệu, chỉ để có được thứ hạng tìm kiếm cao cho các từ khóa đó.*
- *Linh hoạt trong chương trình cung cấp dữ liệu của bạn : Ngay cả khi bạn bắt đầu sử dụng các cung cấp tin cậy cho một công cụ tìm kiếm duy nhất, nên chuẩn bị mở rộng để làm việc với những cái khác trong tương lai.*
- *Luôn ở đầu trong các hoạt động hàng ngày: Ngoài các công việc tạo các chương trình, bạn phải đảm bảo rằng hoạt động nhân sự chạy chương trình để gửi dữ liệu bất cứ khi nào có thay đổi, hoặc nếu công cụ tìm kiếm không có thông tin cập nhật mới cho trang web của bạn.*

2.3.3. Tối ưu hóa các nội dung

Bạn biết rằng công cụ tìm kiếm đang tìm kiếm các mô hình mẫu từ cụ thể để quyết định nếu nội dung của bạn: landing pages, ads, social media, và v.v... sẽ được hiển thị ở đâu trên danh sách kết quả. Mặc dù tối ưu hóa nội dung chủ yếu là nhiệm vụ cho các nhà search marketers muốn theo đuổi thứ hạng ở tìm kiếm hữu cơ, các nhà paid search marketers cũng nên chú ý. Càng ngày, các landing pages tìm kiếm trả tiền là đối tượng để các thuật toán chất lượng đánh giá xem trang này có liên quan đến từ khóa mua hay không.

Quá trình tối ưu hóa nội dung cho tìm kiếm. quảng cáo tìm kiếm và landing pages có thể được cải tiến liên tục để có được thứ hạng cao trong kết quả tìm kiếm và tỷ lệ chuyển đổi web cao.

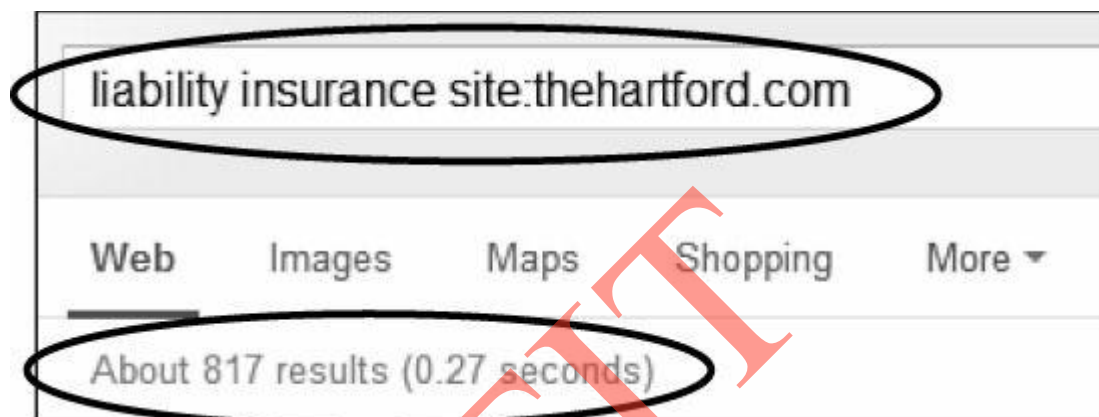


Chọn một search landing page cho một tập từ khóa: Bắt đầu bằng cách nhìn vào danh sách từ khóa của bạn. Chọn một search landing page tốt từ các trang web hiện tại của bạn cho một hoặc nhiều các từ khóa mục tiêu từ danh sách của bạn. Đối với mỗi từ khóa, bạn cần phải xác định trang nào trên trang web của bạn là search landing page hoàn hảo nhất cho từ khóa của người tìm kiếm. Vì hầu hết các từ khóa tìm kiếm của bạn được dành để tăng lượng truy cập vào trang web của bạn, chúng tôi sẽ nói về landing pages trên trang web của bạn, nhưng có thể là bất kỳ nội dung mà bạn muốn được tìm thấy bởi từ khóa: Một đoạn video trên YouTube, một bài đăng trên Tumblr, một fanpage của Facebook, tất cả đều coi như landing pages, cho dù nó có trên trang web của bạn hay không.

Đây là một ví dụ về Landing Pages cho nhiều từ khóa: Bạn có thể phân tích những từ khóa của bạn để so sánh với những ý tưởng khác được đặt vào trong mỗi từ đó :

Phrase	Concepts
digital cameras	1 (digital cameras)
discount digital cameras	2 (discount) + (digital cameras)
digital camera reviews	2 (digital camera) + (review)
snap digital camera	2 (snap) + (digital camera)
snap digital camera accessories	3 (snap) + (digital camera) + (camera accessories)

Để kiểm tra từ khóa trên các landing pages của bạn, thì bạn có thể làm theo ví dụ trên hình sau :



Gõ: từ khóa site:domain của landing pages

Phân tích chỉ số đo lường (Metrics) của bạn: Bạn đã lựa chọn một search landing page cho một tập nhỏ các từ khóa, bước tiếp theo của bạn là để kiểm tra hiệu suất của trang, theo tất cả các đánh giá mà bạn có thể có được. Tùy thuộc vào sự phức tạp của trang, bạn có thể có một số lượng dữ liệu hiệu suất khá lớn của trang cho phân tích của bạn:

- *Bảng xếp hạng tìm kiếm hữu cơ:* Kiểm tra thứ hạng tìm kiếm hữu cơ của search landing page cho mỗi từ khóa mà bạn đang nhắm trong nhiều công cụ tìm kiếm. Bạn đã đạt được những thứ hạng mà bạn mong đợi? Nếu không, bạn cần phải thực hiện một số thay đổi.
- *Referrals tìm kiếm:* Nếu bảng xếp hạng của bạn là tốt, bạn sẽ thấy một số lượng lớn khách truy cập vào trang giới thiệu bởi công cụ tìm kiếm cho từ khóa nhắm mục tiêu của bạn. Bạn đã đạt được những gì bạn dự tính? Nếu không, thay đổi được yêu cầu.
- *Chuyển đổi web:* Hãy lưu ý, điểm chính của search marketing không phải là thứ hạng đầu hoặc được giới thiệu cao, mà là sự gia tăng chuyển đổi web. Nếu trang web của bạn là nhận được thứ hạng và giới thiệu cao, nhưng tỷ lệ chuyển đổi

thấp, landing page và các trang khác trên trang web của bạn cần phải được thay đổi.

- *Đánh giá các Referrals tìm kiếm: khi bạn đã được tối ưu hóa trang web cho thứ hạng cao, bạn cần phải kiểm tra các referrals tìm kiếm của bạn. Ngay sau khi các con bộ tìm kiếm thu thập dữ liệu cập nhật trang của bạn và nó sẽ hoàn thành một thứ hạng tìm kiếm mới, bạn sẽ thấy referral hữu cơ thay đổi. Nếu bạn cho một quảng cáo tìm kiếm trả tiền trở lại trang đó, giới thiệu tìm kiếm trả tiền của bạn cũng tăng nên. Phân tích web có thể cho bạn thấy những referrals cho landing page của bạn.*
- *Tính toán chuyển đổi tìm kiếm: Cuối cùng, bạn có thể đạt được thứ hạng và referrals mà bạn nhắm tới trong cả tìm kiếm trả tiền và hữu cơ- nhưng bạn có thể nhận thấy các chuyển đổi không như bạn dự kiến. Bây giờ là lúc để xem liệu bạn đang đạt được những mục tiêu chuyển đổi. Phân tích trang web (Google Analytics,...) có thể đo lường các chuyển đổi của bạn.*

Cải thiện nội dung của bạn: Các landing pages chắc chắn có nội dung. Nhưng, bài viết blog về gì? Video? Quảng cáo tìm kiếm trả tiền?. Dữ liệu vị trí của bạn trong Google Local cho doanh nghiệp?... Đó là tất cả nội dung và bạn cần phải cải thiện tất cả các nội dung của bạn để có hiệu quả tối đa với chương trình marketing tìm kiếm của bạn. Ba chỉ số cơ bản chính đòi hỏi phải cải thiện trong marketing tìm kiếm: bảng xếp hạng, referrals, và chuyển đổi. Nội dung là chìa khóa để cải thiện tất cả ba chỉ số đó. Nhưng chúng ta sẽ xem xét hai ý tưởng, đầu tiên là những kết quả tìm kiếm của bạn trông như thế nào trên trang kết quả tìm kiếm và thứ hai là làm sao thay đổi để nội dung của bạn có hiệu quả hơn cho chuyển đổi của bạn.

Một tiêu đề hoàn hảo: tiêu đề là những yếu tố quan trọng nhất của bất kỳ nội dung cho tìm kiếm hữu cơ. ví dụ như trường hợp của Snap

Title	Ranking Effectiveness	Referral Effectiveness
SnapShot home page	Just one keyword	No call to action
Snap digital cameras for you	Better, but not enough	Still no call to action
Save on Snap digital cameras	Still weak	Good call to action
Snap Electronics—SnapShot Digital Cameras	Keywords improved	No call to action
Snap Electronics—SnapShot Digital Cameras—Save on digital cameras	Strong on keywords	Good call to action
SnapShot Digital Cameras from Snap Electronics—Save on digital cameras	Strong keywords with improved prominence	Good call to action
SnapShot Digital Cameras—the best digital camera from Snap... Electronics	Very strong keywords (including singular and plural forms) with strong prominence	Good call to action that Save on reinforces brand image, but company name truncated onscreen
SnapShot Digital Cameras from Electronics—Save on the best ...digital camera	Very strong keywords with very strong prominence	Good call to action Snap with brand image reinforcement, with repeated keyword truncated onscreen
Snap Digital Cameras—Save on digital camera	Very strong keywords with very strong prominence and density	Good call to action SnapShot with no truncation
<i>Ellipsis (...) indicates estimated truncation point onscreen.</i>		

Hãy có một Snippet có ảnh hưởng, ví dụ của sản phẩm digital cameras của Snap

Google drew its snippet from the middle of Snap's page, the only occurrence of the keyword "digital cameras."

Bing snippets tend to be quite similar.

Snap Electronics digital cameras for you
www.snapelectronics.com/stores/Cat?cat=6&lang=1&cntry=840
 ... Digital cameras change everything. Order your prints online, share your photos, create holiday photo cards, calendars, and more! ...

Snap Electronics digital cameras for you
 ... Digital cameras change everything. Order your prints online, share your photos, create holiday photo cards, calendars, and more! ...
www.snapelectronics.com/stores/Cat?cat=6&lang=1&cntry=840 - 39k -

Hoặc cho một ad display của Snap về sản phẩm digital cameras:

Headline: 25 characters including spaces

Top 10 Digital Cameras

Display URL: 35 characters including spaces

Description: Two lines of 35 characters including spaces

www.intellireview.com/ ▼

Voted By Consumer Reviewers.
Compare Reviews, Ratings & Prices.

Hoặc cho các liên kết sau trong trang web của bạn, như ví dụ sau:

Search Marketing Expo – SMX Stockholm, Sweden
smxstockholm.se/ ▼

Welcome to a conference where both marketers and SEO-gurus can grow and learn from each other and global experts.
You've visited this page 3 times. Last visit: 8/18/13

Register
Register now for Search Marketing Expo - SMX Stockholm 2012 ...

Speakers
Razvan is the proud Founder & Chief Architect of ...

Agenda
The Agenda Overview of the Search Marketing Expo - SMX ...

Day 1
Keynote: FROM STORYTELLING TO MICROTARGETING: HOW ...

Day 1 2012
Agenda overview 2012 - Day 1 2012 - Day 2 2012 - Speakers ...

Call for Speakers
Call for Speakers, Search Marketing Expo - SMX ...

More results from smxstockholm.se »

Cải thiện Landing Pages: kiểm tra đầu tiên của bạn về chỉ số landing pages tìm kiếm thường gây thất vọng. Thật hiếm có trang nào không được tối ưu hóa mà có thể xếp hạng tốt trong tìm kiếm hữu cơ, và còn hiếm hơn nữa cho referrals và chuyển đổi. Sau khi tất cả, đó là lý do tại sao bạn bắt tay vào để kiểm toán các trang của bạn, để chẩn đoán các vấn đề và xem có những gì có thể cải thiện được. Bạn sẽ phải xem xét hết từ tiêu đề, body của trang, videos, hình ảnh, các thẻ,... để tối ưu và cải thiện chúng.

2.3.4. Kiểm tra chất lượng của nội dung

Công cụ tìm kiếm đánh giá uy tín của mỗi trang web để nó có thể giới thiệu nội dung có chất lượng cao nhất, nội dung với danh tiếng tốt nhất. Các tín hiệu của nội dung chất lượng là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong thuật toán tìm kiếm xếp hạng cho cả hai: tìm kiếm hữu cơ và trả tiền. Hãy nhớ rằng tầm quan trọng của yếu tố xếp hạng cá nhân thay đổi thường xuyên. Dưới đây là những thể cơ bản để quyết định chất lượng nội dung.

Các yếu tố chất lượng tìm kiếm hữu cơ: tìm kiếm hữu cơ sử dụng tập phức tạp của tín hiệu cho nội dung chất lượng, công cụ tìm kiếm hữu cơ có một số cách đánh giá chất lượng của nội dung. Sau đây là các yếu tố xếp hạng quan trọng nhất được sử dụng để đánh giá chất lượng tìm kiếm hữu cơ.

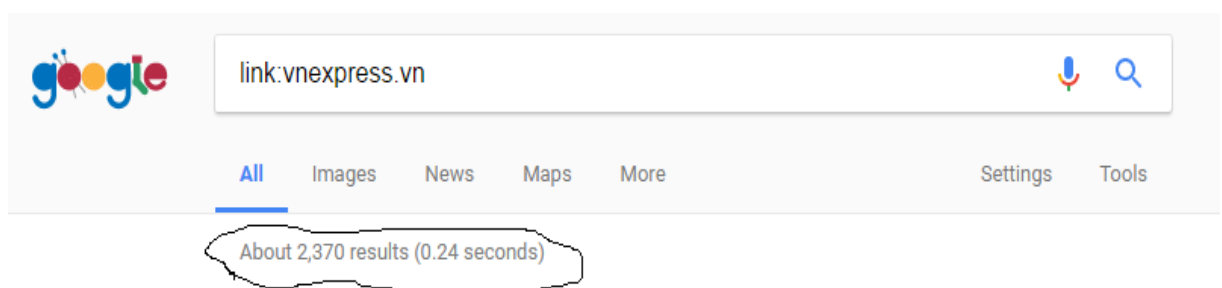
Liên kết: yếu tố của chất lượng tìm kiếm hữu cơ ban đầu là phân tích liên kết, và nó vẫn còn rất quan trọng, mặc dù các yếu tố khác đã được thêm vào trong những năm qua.

Tầm quan trọng của liên kết: Mỗi liên kết đến trang của bạn là một "phiếu bầu" cho chất lượng và thẩm quyền về một vấn đề nhất định. Công cụ tìm kiếm hữu cơ kiểm đếm các "phiếu bầu" khi nó quyết định trang có chất lượng cao cho kết quả tìm kiếm của nó. "Nội dung là vua", các chuyên gia đều nói thế. Nội dung của chính trang web không có gì quá nổi bật so với những gì bạn có thể đọc trong sách hoặc tạp chí. Sự khác biệt là người lướt web có thể dễ dàng chuyển từ nội dung sang phần tiếp theo. Đó là sức mạnh của liên kết. Liên kết thay đổi cách thức con người tiêu thụ nội dung.

Cách thức hoạt động liên kết phổ biến: đó là yếu tố xếp hạng nội dung quan trọng nhất. Công cụ tìm kiếm đánh giá liên kết phổ biến của một trang trong bốn cách cơ bản:

- *Liên kết số lượng:* nói chung, trang nhận được nhiều các liên kết hơn thì nó xếp hạng cao hơn trang nhận được ít liên kết hơn. Nhưng tất cả liên kết không bằng nhau.
- *Liên kết chất lượng:* Một liên kết đến một trang là một sự chứng thực của trang đó, nhưng sự chứng thực đó có giá trị nhiều hơn nếu đến nguồn tốt và uy tín và hơn từ những nguồn khác.
- *Anchor text (đoạn văn bản được dùng để hiển thị link):* các văn bản mà khách truy cập click chuột để theo liên kết là rất quan trọng cho công cụ tìm.
- *Liên kết liên quan:* Liên kết từ các trang web cùng ngữ cảnh cũng là một yếu tố quan trọng cho xếp hạng từ khóa. Khi nói "cùng ngữ cảnh", nghĩa là thông tin về một chủ đề nhất định

Vì vậy, cách để bạn bắt đầu đánh giá các liên kết của trang web của bạn? đơn giản chỉ là tìm kiếm trong Google hay Bing "liên kết: yourdomain.com" để xem danh sách các liên kết đến yourdomain.com là kết quả tìm kiếm. Hoặc có những công cụ tốt để làm việc này.



Những liên kết không nên xây dựng đến trang web của bạn: Bạn sẽ nghe rất nhiều lời khuyên để có được các liên kết đến trang web của bạn, nhưng hãy thận trọng vì nó có thể làm tổn thương xếp hạng tìm kiếm hữu cơ của trang web bạn. Vì thế nên hiểu rằng nội dung tuyệt vời sẽ thu hút các liên kết, và cần sử dụng các kỹ thuật để gây sự chú ý tới nội dung của bạn.

- *Các bình luận blog rác-spam:* Nhiều blog rất phổ biến và viết tốt, và công cụ tìm kiếm đối xử với chúng ngang tầm quan trọng như một trang web nổi tự tạo, nên các liên kết từ các blog là quan trọng đối với các search marketers. Nhưng không spam!
- *Các trang trại liên kết :* tiếp thị tìm kiếm xảo quyệt thiết lập hàng chục hoặc hàng trăm trang web có thể được thu thập bởi các công cụ tìm kiếm, và chỉ để có thể đặt hàng ngàn các liên kết đến các trang web mà họ muốn tăng trong bảng xếp hạng tìm kiếm.
- *Các liên kết ẩn:* Bạn có thể ẩn các liên kết bằng cách dùng kỹ thuật. Ẩn liên kết cho phép liên kết của bạn được con bọ thấy nhưng người truy cập không thấy.
- *Injection links:* Một biến thể của liên kết ẩn, các công ty bất chính có thể chiếm quyền điều khiển phần mềm các blog không update, tự tạo thêm ra các liên kết tới nội dung của trang web khác. Vậy phải thường xuyên cập nhật các bản vá lỗi bảo mật mới nhất và theo dõi nội dung trên trang web của bạn.

Cách đúng đắn để xây dựng các liên kết tới trang web của bạn: Bây giờ bạn biết các liên kết tìm kiếm giá trị. Khi các liên kết trở đến, trang web của bạn sẽ được hưởng lợi từ việc cải thiện bảng xếp hạng tìm kiếm và nhiều khách truy cập theo các liên kết. Bây giờ, bạn sẽ tự hỏi liệu có phương pháp xây dựng liên kết có giá trị. bạn sẽ có thể xây dựng các liên kết trở đến trang web của bạn? công cụ tìm kiếm sẽ đánh giá các liên kết thế nào? bạn có thể làm việc đó mà không biến nó thành một công việc toàn thời gian? Đây là những câu hỏi tất cả tốt mà bạn nên tự cố gắng trả lời và nó không quá khó, bạn có thể xem một số kỹ thuật được nêu ở đây :

- *Làm cho trang web của bạn thành liên kết hút(link magnet):* Cách tốt nhất để có được các liên kết là tạo ra một trang web tuyệt vời và nó thu hút các liên kết không cần được yêu cầu.
- *Quảng bá nội dung của bạn:* Việc PR vẫn rất hiệu quả. Bạn cần phải chắc chắn rằng PR và các nỗ lực truyền thông xã hội ở trong quảng bá nội dung của bạn.
- *Sử dụng mạng lưới hiện có của bạn:* Tiếp cận với những người khác là một trong những công cụ quan trọng của bạn. Nếu bạn làm việc với mạng lưới của bạn, bạn chắc chắn sẽ thấy một số kết quả của những nỗ lực dẫn trong liên kết.
- *Xây dựng mạng lưới của bạn:* Một số bạn không có nhiều mạng lưới. Hoặc bạn nhận ra cần có một mạng lưới lớn. Hãy theo dõi làm thế nào để tương tác với những người khác để họ giúp bạn.

- *Sử dụng thư mục: Thư mục là một chiến thuật cũ đã từng là một phần quan trọng của bất kỳ chương trình xây dựng liên kết. Liên kết thư mục vẫn có thể quan trọng nếu tiếp cận một cách khôn ngoan.*
- *Xác định các nguồn liên kết mới: Khi bạn cố gắng xây dựng liên kết, bạn cần phải tìm các trang web thích hợp mà để liên kết với bạn và sẽ có lợi cho bạn.*
- *Khôi phục sức mạnh liên kết bị mất: Đôi khi, thay đổi trang web dẫn đến việc các liên kết bị mất. Cấu trúc URL của bạn làm giảm quyền lực của các liên kết bằng cách truyền các liên kết trên nhiều URL thay là chỉ tập trung vào một URL duy nhất.*

Truyền thông xã hội là yếu tố chất lượng: Bạn biết nhiều cách sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để thu hút các liên kết. Nhưng bây giờ bạn hãy nhìn vào hoạt động trong phương tiện truyền thông xã hội như một yếu tố để suy ra chất lượng nội dung.

Làm thế nào yếu tố chất lượng xã hội hoạt động: Trong khi, các công cụ tìm kiếm thường không tiết lộ "đếm" những hoạt động phương tiện truyền thông xã hội cho chất lượng nội dung của bạn, một số ước đoán từ những gì quan sát thấy:

- *Chia sẻ và yêu thích: Công cụ tìm kiếm sẽ đánh giá nội dung được chia sẻ nhiều nhất trên các phương tiện truyền thông xã hội và nội dung được "yêu thích" trên Twitter hoặc "thích" trên Facebook...*
- *Thứ hạng tác giả: trên đã nói, chia sẻ và yêu thích có giá trị. Bạn nên kết nối tài khoản Google+ với các mạng xã hội khác. Để cho Google insights biết những ai mà bạn đã kết nối, và sẽ quyết định có ảnh hưởng như thế nào tới bạn.*
- *Lần xem video: nếu bạn tìm kiếm trong YouTube, bạn sẽ tìm thấy video có tiêu đề và mô tả phù hợp với từ khóa tìm kiếm của bạn, nhưng nó được xếp hạng dựa trên lượt xem. Video được xem nhiều nhất có xu hướng được xếp hạng đầu tiên.*
- *Xếp hạng và đánh giá: Một đánh giá tốt trong Yelp cho nhà hàng của bạn, có thể giúp xếp hạng trang web của bạn cao hơn trong tìm kiếm (và một đánh giá xấu có thể hạ cấp chất lượng của nó). Đánh giá xã hội có thể có một tác động lớn đến một số loại kết quả tìm kiếm, và ảnh hưởng tới tỷ lệ nhấp chuột (clickthrough rate).*
- *Bookmarks: Không phải là những cái trên trình duyệt của bạn, chúng ta nói về social bookmarking, như Delicious (trước đây là del.icio.us). Bạn có thể nghĩ nó như những liên kết, nhưng nó cũng được "chia sẻ" và "yêu thích" và công cụ tìm kiếm có thể chú ý đến.*

Cách hệ thống "con người" đánh giá hoạt động: Cả hai hệ thống xếp hạng của Microsoft và Google tương tự đáng ngạc nhiên. Họ tuyển dụng nhân viên làm việc từ xa (thường làm ở nhà), và họ cung cấp cho những nhân viên đó một danh sách các từ khóa mà họ phải kiểm tra các kết quả. Thay vì tập trung vào kết quả tìm kiếm như thế nào, họ yêu cầu những người nhân viên đó phải nhấp chuột vào và đánh giá landing page tìm kiếm cho mỗi từ khóa và một số trang khác trên trang web. Bing tiến hành xếp hạng dạng này tại Hoa Kỳ. Google có một chương trình lớn hoạt động ở nhiều quốc gia với hàng chục ngôn ngữ.

Yếu tố chất lượng tìm kiếm trả tiền: Trước kia tất cả các công cụ tìm kiếm trả tiền sử dụng việc đơn giản là trả giá cao để xếp hạng kết quả tìm kiếm, nhưng Google đổi mới nhân giá thầu của nhà quảng cáo theo tỷ lệ nhấp của quảng cáo.

Sử dụng thang điểm chất lượng (Quality Score): Bing và Google gọi phương thức của họ về đánh điểm chất lượng, thang điểm chất lượng, và cả hai đều cho phép bạn để xem thang điểm chất lượng của bạn trong tài khoản của bạn. Cải thiện thang điểm chất lượng của bạn có thể giảm chi phí mỗi cú nhấp chuột và chi phí cho mỗi hành động, làm cho các chiến dịch của bạn hiệu quả hơn. Có thể có các thang điểm chất lượng cao, theo các yếu tố sau đây:

- *Tỷ lệ nhấp chuột: Các tỷ lệ bội số nhấp chuột của Công cụ tìm kiếm - tỷ lệ kết hợp của từ khóa và quảng cáo, tỷ lệ tất cả các quảng cáo với URL hiển thị, thậm chí là tỷ lệ của tất cả các chiến dịch với tài khoản của bạn. Đôi khi, công cụ tìm kiếm cũng nhìn vào tỷ lệ nhấp chuột cho quảng cáo của bạn trên các kiểu thiết bị người tìm kiếm đang sử dụng.*
- *Quảng cáo liên quan: Nếu quảng cáo của bạn có chứa các từ khóa và những từ tương tự, quảng cáo của bạn sẽ được coi là có liên quan.*
- *Chất lượng landing page: nếu landing page của bạn có chứa từ khóa và các từ liên quan theo chủ đề (giống với tìm kiếm hữu cơ), công cụ tìm kiếm sẽ cho là nó có liên quan.*

Cải thiện chất lượng với đồng-tối ưu hóa: Nhiều nhà search marketers, đặc biệt là những search marketers lớn, đã tách ra chương trình tìm kiếm hữu cơ và trả tiền của họ đến một mức độ mà họ thậm chí không dùng chung landing pages. Sự tách biệt này có thể làm cho mọi việc dễ dàng hơn trong triển khai ngắn, đội tìm kiếm hữu cơ và đội tìm kiếm trả tiền có thể hoạt động độc lập và nhanh chóng. Nhưng nó thường tốt hơn trong triển khai dài để có thể đồng-tối ưu hóa các chiến dịch tìm kiếm hữu cơ và trả tiền.

2.3.5. Làm cho Marketing tìm kiếm hoạt động

Một số người rất giỏi trong việc bắt đầu một cái gì đó mới, bao gồm bắt đầu một chương trình tìm kiếm mới. Sự khởi đầu nhanh chóng của các công việc hàng ngày có thể biến thành một thành công lâu dài. Marketing tìm kiếm không phải là sự kiện một lần; đó là một cách

mới để làm việc. Thực hiện chương trình marketing tìm kiếm đều đặn, hoạt động suôn sẻ là cách duy nhất bạn để thành công.

Toàn bộ sơ đồ quy trình quá trình đó ở đây:

- *Hiểu được những thách thức: trước khi có thể mô tả nhóm của bạn nên làm gì, bạn cần phải hiểu tại sao nó khó khăn như vậy. Các chương trình marketing tìm kiếm, đặc biệt là những công ty lớn, phải đối mặt với nhiều vấn đề thách thức mà phải hiểu được để xử lý.*
- *Thiết lập trung tâm tìm kiếm chất lượng: bạn cần phải biết thuê ai và làm thế nào để đào tạo họ, bởi vì chất lượng của đội ngũ của trung tâm tìm kiếm của bạn có thể thực hiện hay làm hỏng chương trình marketing tìm kiếm của bạn.*
- *Theo dõi các chỉ số tìm kiếm của bạn: Bất cứ cái gì quan trọng đối với một tổ chức phải được đánh giá đo lường, và marketing tìm kiếm không là ngoại lệ. Tìm ra số liệu thống kê để theo dõi và làm thế nào dùng các chỉ số để định hướng sự thay đổi của tổ chức.*
- *Theo dõi sức khỏe tìm kiếm của bạn: ngoài việc kiểm tra các chỉ số, chương trình marketing tìm kiếm đẳng cấp có quy trình kiểm tra thường xuyên phục vụ cho hệ thống cảnh báo sớm cho các vấn đề.*

Tại sao là điều hành một chương trình tìm kiếm lại khó khăn? Hãy dùng một chút thời gian để hiểu được tại sao marketing tìm kiếm phức tạp và đòi hỏi một trình độ tổ chức và sự thích ứng chưa từng có. Marketing tìm kiếm trải rộng trên nhiều lĩnh vực kinh doanh và vượt quá thị trường, thương hiệu và sản phẩm; và không giống như hầu hết các nỗ lực marketing, tổ chức càng lớn thì càng khó khăn. Chúng ta biết rằng trong marketing, kích cỡ là những lợi thế vốn có. Việc ngân sách lớn hơn, bạn có thể mua nhiều quảng cáo hơn, một người quan hệ công chúng tốt nhất mà bạn có thể tuyển dụng, và v.v... Nhưng marketing tìm kiếm thì khác.

Trong một số cách, thực sự dễ dàng hơn cho những trang web nhỏ để thành công trong marketing tìm kiếm hơn những trang web lớn. Ví dụ, toàn bộ trang web được quản lý một cách bởi một đội. Ngay sau khi trang web của bạn là đủ lớn và bạn nghe một số cuộc hội thoại thì thăm về tách nhóm hoặc chia trang web thành nhiều phần, tìm kiếm tiếp thị đã nhận được những khó khăn hơn:

- *Chúng ta cần nhiều các nhóm chuyên gia: "các copywriter và các lập trình HTML thực sự nên ở trong phòng ban khác nhau..."*
- *Chúng tôi cần nhiều trang web cho sản phẩm: "Mỗi dòng sản phẩm nên cần chạy trang web riêng biệt của riêng nó"*
- *Chúng ta cần nhiều đối tượng mục tiêu: "Chúng ta nên có những trải nghiệm người dùng khác nhau cho người tiêu dùng hơn cho khách hàng doanh nghiệp..."*

- Chúng ta cần nhiều quốc gia: "Nó thực sự dễ dàng hơn cho tất cả mọi người nếu các trang web của U.S. và Vietnam là riêng biệt"
- Chúng tôi cần nhiều công nghệ: "Chúng tôi quyết định tiếp tục sử dụng máy chủ Apache cho các thông điệp marketing, nhưng chúng tôi đang đặt tất cả các chức năng thương mại vào WebSphere"

Dưới đây là những bước tiến để thiết lập đội trung tâm tìm kiếm của bạn:

- Nhân viên của nhóm: Bạn cần phải biết những người cần thuê, vì chất lượng của CoE (search center of excellence) có thể thực hiện hoặc làm hỏng chương trình marketing tìm kiếm của bạn.
- Phát triển các kỹ năng: không phải vấn đề bạn hào về mình đã thuê đúng người, các ngành công nghiệp thay đổi quá nhanh và bạn sẽ phải thường xuyên đào tạo đội ngũ của bạn.
- Thiết lập sự hoạt động tốt nhất cho marketing tìm kiếm: với các nhóm tìm kiếm mở rộng của bạn đã được nêu ở các phần trên, những người bạn cần để ảnh hưởng đến thì bạn làm thế nào để thay đổi các quy tắc/luật tổ chức để có được những thứ bạn muốn.

Đánh giá các nội dung của trang web: Mỗi trang trong phạm vi của chương trình marketing tìm kiếm của bạn phải kiểm tra thường xuyên việc tuân thủ các tiêu chuẩn nội dung của bạn và để được lập chỉ mục trong danh mục tìm kiếm. các landing pages tìm kiếm hữu cơ cho mỗi từ khóa trong các chiến dịch của bạn phải được kiểm tra chặt chẽ.

Cho dù đội trung tâm tìm kiếm mới của bạn theo dõi tất cả các chỉ số của bạn hoặc bạn có thể nói chuyện với nhóm phân tích web hiện tại của bạn vào làm cho họ, những nhiệm vụ để thực hiện là như nhau:

- Kiểm tra thứ hạng tìm kiếm của bạn: theo dõi định kỳ thứ hạng của mỗi từ khóa trong chương trình marketing tìm kiếm của bạn để xem liệu nó đang được cải thiện hoặc giảm đi.
- Theo dõi referrals tìm kiếm của bạn: số lượng khách truy cập đến trang web của bạn từ các công cụ tìm kiếm phải được kiểm tra thường xuyên.
- Tính toán sự chuyển đổi tìm kiếm: liên tục báo cáo sự chuyển đổi web thành công từ các referrals tìm kiếm chứng minh giá trị của marketing tìm kiếm và đôi khi xác định vấn đề chuyển đổi bên ngoài của marketing tìm kiếm.

- *Đánh giá các chỉ số của bạn với những người khác: giải thích làm thế nào để sử dụng những thống kê này và làm thế nào để định hướng các hành vi tổ chức mà bạn muốn.*

Giám sát tình trạng sức khỏe tìm kiếm của bạn: đến nay bạn hiểu về những khó khăn trong điều hành một chương trình tìm kiếm, sự cần thiết phải có đội ngũ cán bộ hiệu quả trong nhóm của bạn, và nhu cầu theo dõi các chỉ số kết quả để đảm bảo chương trình tìm kiếm của bạn cung cấp giá trị cho việc kinh doanh của bạn. Các công cụ tìm kiếm thay đổi rất nhanh. Vì vậy, những gì đã làm năm ngoái có thể không làm được ngày hôm nay (*đó cũng là những gì tôi muốn nói về những kiến thức của bài giảng này có thể sẽ không cập nhật kịp với sự thay đổi nhanh chóng của các công cụ tìm kiếm, cuối năm 2016, google đã ra thông báo sẽ ưu tiên trên nền tảng mobile, nhưng khi bạn có hiểu biết về chiến lược và có tư duy thì bạn sẽ vẫn luôn có thể thành công với marketing tìm kiếm*). Các chương trình lớn nên thực hiện hàng tuần các kiểm tra, chương trình nhỏ hơn với hàng tháng.

Bao gồm trang hữu cơ của bạn: Phần lớn các vấn đề hiệu suất của bạn sẽ bắt đầu từ việc thiếu các nội dung được lập chỉ mục bởi các công cụ. Khi bạn lần đầu tiên bắt đầu chương trình marketing tìm kiếm của bạn, bạn chắc chắn thấy một loạt các vấn đề trên trang web của bạn, và bạn thiết lập để sửa chữa chúng. Thường xuyên đo lường tiến độ các trang của bạn được lập chỉ mục. Kiểm tra tỷ lệ của bạn ít nhất hàng tuần để theo dõi sự tiến bộ trong việc loại bỏ cái bẫy con bọ và đường dẫn cho phép con bọ. Một kiểm tra thường xuyên với Webmaster Tools cũng có thể tiết lộ những vấn đề này sinh gây tổn hại đến chương trình marketing tìm kiếm của bạn.

Vấn đề tìm kiếm hữu cơ trên toàn trang web: Nó là bình thường nếu kết quả tìm kiếm của bạn thay đổi bất thường. Người tìm kiếm tiếp tục thay đổi những gì họ muốn tìm kiếm. Đối thủ cạnh tranh luôn nâng cấp chương trình tìm kiếm của họ. Các công cụ tìm kiếm thay đổi thuật toán của họ mỗi ngày và họ thay đổi chúng cho mỗi từ khóa và cho mọi người tìm kiếm. Vì vậy, khi bạn nghi ngờ rằng toàn bộ trang web của bạn vừa bị tác động mạnh bởi một sự thay đổi, điều đầu tiên cần làm là thở sâu và hãy tự hỏi một số câu hỏi:

- *Có phải thứ hạng tìm kiếm giảm cho toàn bộ trang web hay chỉ cho một số từ khóa cụ thể?*
- *Có phải lưu lượng truy cập giảm trên toàn bộ trang web hoặc chỉ vài trang cụ thể?*
- *Có phải sự chuyển đổi giảm cho toàn bộ trang web hoặc chỉ cho vài từ khóa cụ thể?*

Chương trình tìm kiếm trả tiền: chương trình tìm kiếm trả tiền có xu hướng được quản lý tích cực, vì vậy ít khả năng là bạn sẽ bỏ lỡ những vấn đề lớn như tìm kiếm hữu cơ. Một khu vực phát triển quan trọng mỗi ngày là thang điểm chất lượng của bạn. Xem xét thang điểm chất lượng của bạn một cách thường xuyên là một cách quan trọng của việc đảm bảo chiến dịch của bạn hoạt động tốt và có hiệu quả. Bởi vì đó có thể là một công việc tẻ nhạt, một số công cụ được bắt đầu nổi lên, như TenScores (tenscores.com).

Chương 3: SEO (Search Engine Optimization)

Chương này cho bạn thấy làm thế nào để sử dụng cơ bản SEO như là một phần của chiến lược tiếp thị của bạn để tăng khách hàng tiềm năng và bán hàng. Chương này bao gồm những khái niệm cơ bản của SEO và giúp bạn hiểu SEO là gì. Nội dung chương sẽ không đi sâu vào kiến thức chuyên sâu, nhưng trong quá trình học với những bài tập lớn thì các bạn sẽ được hướng dẫn/dạy sau hơn về SEO. Và để có thể hiểu được và làm được SEO thực sự thì bạn không thể học kiểu lý thuyết không mà phải kết hợp với thực hành các bài tập lớn. Khi biết được các kiến thức cơ bản chính sẽ giúp đẩy nhanh quá trình học làm SEO chuyên nghiệp của bạn nên, nhưng cũng nói là SEO liên quan đến cả IT nên cũng cần cả kiến thức về mảng IT để có thể làm SEO chuyên nghiệp.

3.1. Tổng quan về SEO

Không phải tất cả mọi người luôn luôn nhận thức đầy đủ về lợi ích lâu dài của SEO. Tùy thuộc vào tình hình, SEO có thể liên quan đến cả CNTT và bộ phận tiếp thị. Trong một doanh nghiệp nhỏ, các cá nhân sẽ được làm tất cả mọi thứ. Những lần khác, các công ty sẽ thuê chuyên gia để giúp nhu cầu SEO của họ.

3.1.1. Khái quát về SEO

SEO có thể được định nghĩa là một tổng hợp của tất cả các công việc cần thiết để sản xuất một số lượng lớn số truy cập từ công cụ tìm kiếm, thư mục web và các trang web khác, với mục tiêu cuối cùng là làm cho các trang web của bạn phổ biến. SEO liên quan đến việc phân tích web nội bộ và bên ngoài, bao gồm xây dựng các liên kết, kiến trúc/phát triển trang web phù hợp, phân tích đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu từ khóa, phát triển nội dung và nhiều nhiệm vụ khác.

3.1.2. Thiết kế và cài đặt SEO

SEO cũng giống như làm các chương trình marketing khác, cần có phương án, lên kế hoạch cụ thể. Làm SEO không đúng cách sẽ không mang lại hiệu quả, mà còn phản tác dụng. Phát triển/thiết kế một kế hoạch SEO trước khi phát triển trang web: Nó được sử dụng rộng rãi trong ngành công nghiệp SEO rằng SEO nên được xây dựng, càng sớm càng tốt, để cho chiến lược phát triển trang web toàn bộ: từ việc lựa chọn một hệ thống quản lý nội dung (CMS) và quy hoạch kiến trúc trang web để: tạo, tối ưu hóa, và phát triển nội dung trang web. Kế hoạch SEO có nhiều phần thay đổi, và các quyết định liên quan đến SEO có thể có một tác động đáng kể đến các phòng ban khác, chẳng hạn như phát triển web, phát triển nội dung và biên tập, các nhóm marketing khác (trực tiếp, offline, v.v...), và bán hàng. Lồng ghép các bộ

phần và sắp xếp chúng với nhau là điều cần thiết để phát triển một trang web SEO thân thiện và thiết lập một nền tảng vững chắc cho tầm nhìn hữu cơ lâu dài.

Một số yếu tố có thể gây ảnh hưởng/tác động đến việc lên kế hoạch, thiết lập và cài đặt SEO, cũng như chiến lược SEO :

- *Mô hình doanh thu và kinh doanh: chiến lược SEO hiệu quả sẽ đạt được mục đích của trang web, cho dù đó là để bán sản phẩm, bán quảng cáo, có được các khách hàng tiềm năng, hoặc có được các thành viên đăng ký.*
- *Nhắm khách hàng mục tiêu : những người bạn đang cố gắng tiếp cận?*
- *Đối thủ cạnh tranh: Các bối cảnh cạnh tranh là một yếu tố lớn trong chiến lược tổng thể của bạn. Cạnh tranh để có được một phần của thị trường trực tuyến, và nó có thể làm phải tập trung vào các phân đoạn khác nhau.*
- *Mục tiêu xây dựng thương hiệu: có thể dùng marketing tìm kiếm cho xây dựng thương hiệu.*
- *Phát triển nội dung: Một phần quan trọng của SEO và sự thành công trực tuyến nói chung là tạo và tối ưu hóa các nội dung chất lượng cao cho người dùng của bạn.*
- *Cách mọi người tìm kiếm các sản phẩm: hiểu biết về những gì khách làm khi họ đang tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ như là một trong những chức năng cơ bản nhất của SEO.*

Những bước cơ bản để cài đặt SEO là :

- *Quyết định về công nghệ: SEO là một quá trình kỹ thuật, và như vậy, sự lựa chọn công nghệ có tác động lớn.*
- *Quyết định về cấu trúc: Một trong những quyết định cơ bản nhất về một trang web liên quan liên kết nội bộ và các cấu trúc điều hướng.*
- *Những từ khóa mục tiêu: Nghiên cứu từ khóa là một thành phần quan trọng của SEO.*
- *Trang web trên nền tảng di động và ứng dụng di động: Nếu bạn đang xây dựng một trang web, bạn cần phải xây dựng một phiên bản di động nếu bạn muốn tận dụng tìm kiếm hữu cơ thông qua SEO và tùy thuộc vào doanh nghiệp của bạn, bạn có thể được hưởng lợi từ việc phát triển một ứng dụng di động.*
- *Thời gian tải trang: thời gian tải trang có quá mức không?*
- *Thân thiện với điện thoại di động: Trang web của bạn nên có một phiên bản thân thiện với điện thoại di động và nhanh để phục vụ được thiết bị di động.*
- *Tính khả dụng: Mặc dù điều này có thể không được xem như là một vấn đề trực tiếp SEO.*

- *Khả năng tiếp cận/spiderability: Hãy chắc chắn rằng trang web thân thiện với con bọ của công cụ tìm kiếm.*
- *Kiểm tra sức khỏe công cụ tìm kiếm: kiểm tra sức khỏe từ khóa, kiểm tra trùng lặp nội dung, kiểm tra URL, thẻ tag, v.v...*
- *Các vấn đề máy chủ và hosting: Rất may, chỉ có một số ít các máy chủ hoặc web hosting ảnh hưởng đến việc thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.*
- *Determining Top Competitors: Understanding the competition should be a key component of planning your SEO strategy. The first step is to understand who your competitors in the search results really are. It can often be small players who give you a run for your money.*
- *Xác định đối thủ cạnh tranh chính: Hiểu sự cạnh tranh phải là một thành phần quan trọng của kế hoạch chiến lược SEO của bạn. Bước đầu tiên là phải hiểu đối thủ cạnh tranh của bạn trong kết quả tìm kiếm thực sự là ai.*
- v.v...

3.1.3. Social Media và SEO

Phương tiện truyền thông xã hội quan trọng cho SEO ? Các phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành không thể thiếu cho cách thức chúng ta sử dụng Internet. Nội dung quan trọng không chỉ liên kết, đó chia sẻ, thích, tweeted và pinned. Một số các nghiên cứu độc lập về thuật toán xếp hạng của Google cho thấy một sự tương quan lớn với các trang web thứ hạng cao có hoạt động trên các phương tiện truyền thông xã hội mạnh mẽ.

Google + & SEO: Google đã thống nhất khen thưởng các hoạt động kinh doanh sử dụng mạng xã hội của họ với thứ hạng cao hơn. Cụ thể hơn, Google + được báo cáo như là một trong những yếu tố mạnh nhất cho việc xếp hạng trong vài năm qua.

Facebook & SEO: Facebook là mạng xã hội phổ biến nhất thế giới. Điều gì phổ biến trên Facebook thì cơ bản là một bản chụp của dư luận, và Google đã nhận thấy điều này bằng cách làm cho các hoạt động Facebook là một yếu tố rất mạnh mẽ trong thuật toán của họ. Bạn nên xem xét sử dụng Facebook cho mỗi dự án SEO. Nếu bạn chỉ có thời gian và ngân sách để sử dụng một mạng xã hội trong chiến lược SEO của bạn, sử dụng Facebook.

Twitter & SEO: Twitter được làm đầy với các cuộc thảo luận về các tin tức và sự kiện mới nhất của thế giới. Trong nhiều trường hợp, những câu chuyện mới giật gân được công bố trên Twitter trước các hãng tin lớn trên thế giới. Và nó cũng là một yếu tố cần chú ý khi làm dự án SEO.

Các mạng xã hội khác: Hãy đối mặt với nó, chúng ta rất thích thư giãn trên các mạng xã hội cả ngày, và luôn luôn tìm kiếm những ý tưởng tuyệt vời và chia sẻ chúng không ngừng trên các tài khoản truyền thông xã hội: LinkedIn, Pinterest, Instagram... Do đó cũng rất hữu ích cho dự án SEO của bạn.

3.1.4. Mobile, Local và Vertical SEO

SEO cho di động: Điểm mấu chốt của điện thoại di động trong tìm kiếm hữu cơ đã đạt tới đỉnh điểm. Vào tháng 4 năm 2015, Google tung ra thuật toán thân thiện di động. Thuật toán này sẽ xác định xem một trang web (hoặc một trang cụ thể từ một trang web) là thân thiện với điện thoại di động, và sau đó kết hợp các thông tin này thành quyết định thứ hạng cho một truy vấn từ điện thoại di động. Và cuối năm 2016, google đã thông báo sẽ chọn ưu tiên cho nền tảng mobile và như vậy gần như bắt buộc các trang web phải có một phiên bản thân thiện với mobile. Ở cấp độ cơ bản nhất, điều này có nghĩa rằng trang web di động của bạn phải là: Nhanh chóng, các chức năng, thân thiện với ngón tay, miễn phí chuyển hướng và lỗi, thiết kế Responsive web hay RWD (cùng một URL), dịch vụ năng động, hay còn gọi là thiết kế thích ứng (cùng URL), URL riêng biệt, ...

SEO địa phương: Nhiều tìm kiếm Google được địa phương tự nhiên. Tìm kiếm như "pizza", "luật sư ly dị", hay thậm chí là "chuyên gia tư vấn marketing" có xu hướng tính chất địa phương. Người dùng thường gắn thêm điều kiện địa lý để tìm kiếm Google của họ như "Hà Nội" hoặc "Thành phố Hồ Chí Minh" để làm rõ với Google rằng họ muốn "cửa hàng ăn ngon nhất Hà Nội" chứ không phải "cửa hàng ăn ngon nhất Việt Nam" và v.v... Ngay cả khi doanh nghiệp của bạn không phải là ở địa phương, địa phương vẫn có thể có liên quan.

Tìm kiếm dọc đề cập đến khả năng tiếp cận tìm kiếm các hốc khác và các định dạng nội dung web khác (gọi tắt là ngành dọc), bao gồm cả hình ảnh, video, các sự kiện, tin tức, du lịch, sản phẩm, âm nhạc, và con người (điều này cũng đã được gọi là "phổ quát" tìm kiếm trong Google). Google cung cấp chức năng tìm kiếm theo chiều dọc, cũng như trang web ngành dọc cụ thể như Expedia.com và Cars.com. Thuật ngữ "tìm kiếm theo chiều dọc" thường được sử dụng thay thế lẫn nhau với "tìm kiếm pha trộn", mặc dù điều này là không hoàn toàn chính xác. Kết quả tìm kiếm hỗn hợp bao gồm các loại nội dung theo chiều dọc, chẳng hạn như video, hình ảnh, và v.v... **SEO cho tìm kiếm dọc** đề cập cụ thể đến các nỗ lực để tối ưu hóa các loại nội dung theo chiều dọc để chúng xuất hiện nổi bật trong công cụ tìm kiếm dọc cụ thể (ví dụ Google tìm kiếm hình ảnh) và trong các kết quả tìm kiếm tổng hợp. Ở giai đoạn này, Google và Bing cung cấp kết quả tìm kiếm hỗn hợp (ngoài chức năng tìm kiếm dọc riêng của họ) để cải thiện trải nghiệm người dùng và làm tăng giá trị tìm kiếm tổng thể cho người sử dụng theo những cách xa hơn những gì mà kết quả tìm kiếm của trang web truyền thống đã cung cấp.

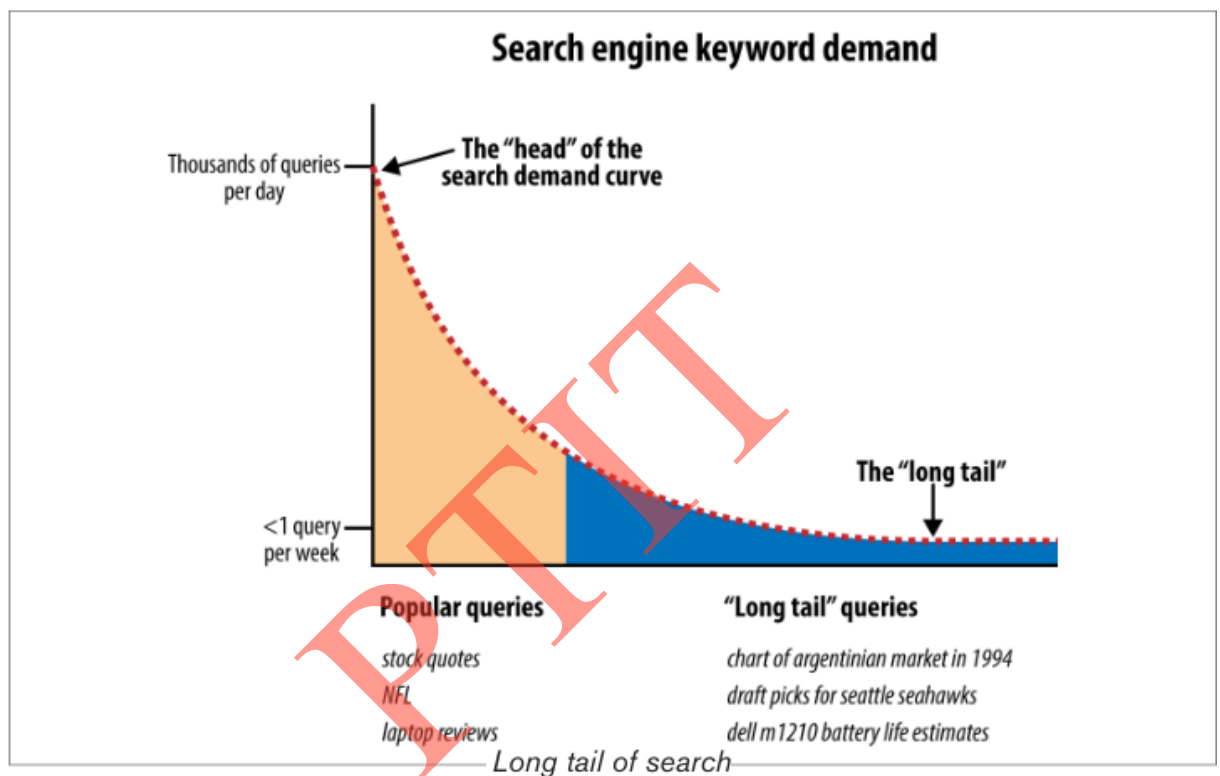
3.2. Chiến lược để có thứ hạng cao

3.2.1. Nghiên cứu từ khóa - Keyword research

Nghiên cứu từ khoá: Nghiên cứu từ khóa là một trong những thứ quan trọng nhất, và có giá trị, và có hoạt động trở lại cao trong lĩnh vực marketing qua công cụ tìm kiếm. Thông qua công việc mở xẻ nhu cầu từ khóa của thị trường, bạn không chỉ học với thuật ngữ và cụm từ để nhắm mục tiêu với SEO, học nhiều hơn về khách hàng của bạn. Với nghiên cứu từ khóa, bạn có thể dự đoán những thay đổi trong nhu cầu, đáp ứng với điều kiện thay đổi của thị trường, và sản xuất các sản phẩm, dịch vụ và nội dung mà người tìm kiếm web đang tích cực tìm kiếm.

Các công cụ nghiên cứu từ khóa cung cấp cái nhìn sâu sắc có giá trị vào tư duy khách hàng tiềm năng của bạn. Khi người dùng đến công cụ tìm kiếm và gõ truy vấn tìm kiếm của họ, họ có thể sử dụng ngôn ngữ hoàn toàn khác với những gì bạn mong đợi.

Hiểu về Long Tail của đường cong từ khóa yêu cầu :



Hiểu theo từ khóa "Không cung cấp" và phân tích đồng-cơ hội: Hai sự thay đổi lớn trong những năm gần đây có ảnh hưởng đến cách chúng ta tiếp cận nghiên cứu từ khóa của Google (và bây giờ Bing) là làm lu mờ từ khóa tham chiếu (từ khóa "không cung cấp") và một thay đổi cơ bản cách Google cách tiếp cận nhìn vào toàn bộ cơ thể của từ khóa trên một trang, hoặc phân tích đồng-cơ hội.

Một trong những điều thông minh nhất bạn có thể làm gì khi bước đầu tiến hành nghiên cứu từ khóa là để suy nghĩ về những ý tưởng ban đầu với những người tham gia trong việc kinh doanh này trước khi nhận được từ công cụ từ khóa liên quan. Điều này có thể có hiệu quả đáng ngạc nhiên với rất nhiều các từ khóa quan trọng, và nó có thể giúp bạn hiểu nếu tổ chức của bạn muốn cung cấp về dịch vụ bằng cách sử dụng nhiều ngôn ngữ khác nhau hơn so với khách hàng của bạn-trong trường hợp đó, bạn có thể thích ứng!

Đối thủ cạnh tranh của bạn phải đối mặt với cùng một vấn đề, và trừ khi bạn đang rất may mắn, họ cũng tháo vát và sáng tạo. Bạn có thể có khả năng hơn họ khi đầu tư vào việc hiểu khách hàng của họ nghĩ như thế nào và những cách tốt nhất để thu hút đến họ. Vì vậy, thêm các bước sau để quá trình này:

- *Xem xét các trang web đối thủ cạnh tranh của bạn và xem những từ khóa và cụm từ gì họ sử dụng cho các sản phẩm và dịch vụ cạnh tranh với bạn. Cũng cho thấy biến thể độc đáo và đồng nghĩa họ kết hợp vào ngôn ngữ của họ, và xem nếu đây là các xu hướng chuyển dịch bản địa trong ngành công nghiệp của bạn.*
- *Ghi lại những chuẩn nonbrand gì mà họ sử dụng cho việc kinh doanh của họ.*
- *Đọc bất kỳ bài viết của họ đã được xuất bản trên các trang web khác hơn là của riêng của họ.*
- *Quan sát các phương tiện truyền thông có thể đã nói những gì về họ.*

Tùy chọn nghiên cứu từ khóa: Một loạt các tùy chọn có sẵn để thực hiện nghiên cứu từ khóa, bao gồm các công cụ được cung cấp bởi các công cụ tìm kiếm, các công cụ được phát triển bởi các bên thứ ba, và các công cụ để phân tích từ khóa phức tạp của thuật ngữ được chọn lọc trong nghiên cứu. Chúng ta sẽ xem xét từng và cung cấp một số quan điểm về cách sử dụng những công cụ này trong các buổi học cụ thể và khi thực hiện các bài tập lớn.

Dữ liệu nghiên cứu từ khóa từ công cụ tìm kiếm: công cụ tìm kiếm cung cấp một số công cụ có thể giúp bạn nghiên cứu từ khóa. Nhiều người không được thiết kế đặc biệt cho mục đích đó, nhưng chúng có thể được sử dụng để có được thông tin từ thứ vị nghiên cứu từ khóa nếu chúng được sử dụng đúng cách. Chúng ta sẽ được xem xét với bài tập cụ thể.

Dữ liệu nghiên cứu từ khóa từ các công cụ: Tuyệt vời có được dữ liệu này từ truy vấn công cụ tìm kiếm, và nó chắc chắn có thể giúp bạn có được một ý thức về tầm quan trọng của một số từ khóa nhất. Tuy nhiên, một mảng lớn của các công cụ tồn tại là cung cấp cho bạn cái nhìn sâu sắc trực tiếp vào khối lượng tìm kiếm được thực hiện trên từ khóa cụ thể, và cũng để giúp bạn khám phá các từ khóa mới để xem xét.

Phân tích dữ liệu nghiên cứu từ khóa: Một khi bạn có dữ liệu thô từ khóa từ các nghiên cứu mà bạn đã thực hiện với các công cụ ưa thích của bạn, bạn cần phải phân tích những từ khóa có giá trị cao và có ROI cao nhất. Thật không may, không có cách nào đơn giản để làm điều này, nhưng bạn sẽ được tìm hiểu trong dự án của môn học.

Chạy chiến dịch quảng cáo và dữ liệu tìm kiếm bên thứ ba: bản chất không chính xác của dữ liệu mà các công cụ khóa cung cấp, đây là một thực tế là các nguồn dữ liệu mỗi công cụ sử dụng hạn chế. Có một cách để có được dữ liệu chính xác: sử dụng của Google AdWords.

Tối ưu hóa Landing page (đôi khi còn được gọi là tối ưu hóa chuyển đổi) là việc tích cực thực hành các thử nghiệm nhiều biến thể của một trang web (hoặc trang web) để xem cái nào hoạt động hiệu quả nhất tốt nhất. Thông thường, điều này được thực hiện như một phần của một nỗ lực để cải thiện hiệu suất chuyển đổi của trang web và nó dựa vào các công cụ kiểm

tra như Visual Website Optimizer, Optimizely hoặc nội dung thí nghiệm (trong Google Analytics).

Long tail của truy vấn tìm kiếm trong một ngành công nghiệp nhất định thường là không thể nhìn thấy thông qua bất kỳ dịch vụ nghiên cứu từ khóa hoặc cơ sở dữ liệu tìm kiếm quảng cáo (Google AdWords, Bing Ads). Trong trường hợp này, thì một phương pháp để tìm những cụm từ có thể mang giá trị, nhưng nó đòi hỏi một số lượng nghiên cứu và phân tích tốt.

Chiết xuất điều khoản từ các trang Web có liên quan: một nguồn cho các cụm từ long-tail là các trang web làm tốt cho các tìm kiếm có liên quan đến thị trường mục tiêu của bạn.

Khai thác các công cụ nghiên cứu từ khóa: Nhìn vào các công cụ nghiên cứu từ khóa cho dữ liệu long-tail có hạn chế đáng kể, nhưng phải làm điều đó.

Xác định mẫu Long-Tail: Bạn cũng có thể mong đợi có cái khác khi xác định thông tin long-tail.

Áp dụng chiến lược biên tập nội dung cho mục tiêu Long-Tail: Một trong những khía cạnh khó khăn nhất của nắm bắt lưu lượng từ tìm kiếm của long-tail được tạo ra có liên quan, là nội dung mục tiêu.

Áp dụng chiến lược nội dung User-Generated nội dung cho mục tiêu-Long Tail: UGC (User-generated content) có thể là một cách tuyệt vời để có được rất nhiều nội dung, sẽ giúp thu hút lưu lượng truy cập long-tail. Cách phổ biến của công việc đó bao gồm: các diễn đàn, các đánh giá, blog comments, cách tải lên video hoặc hình ảnh, và một số những thứ khác. Khi người dùng gửi nội dung, việc khó khăn của viết văn bản cần phải tận dụng long-tail.

Xu hướng, theo mùa vụ, và các biến động theo mùa trong nhu cầu từ khóa: một trong những tình thế của nghiên cứu từ khóa, và của bất kỳ sự phát triển chiến lược SEO đầy đủ, là việc sử dụng các từ khóa và cụm từ thay đổi theo thời gian. Ví dụ, các ngày lễ lớn chắc chắn dẫn đến việc bùng nổ của khối lượng từ khóa liên quan đến những ngày lễ. Ví dụ, tìm kiếm có thể là trang phục Halloween, ý tưởng quà tặng cho Giáng sinh, hay quà cho Valentine.

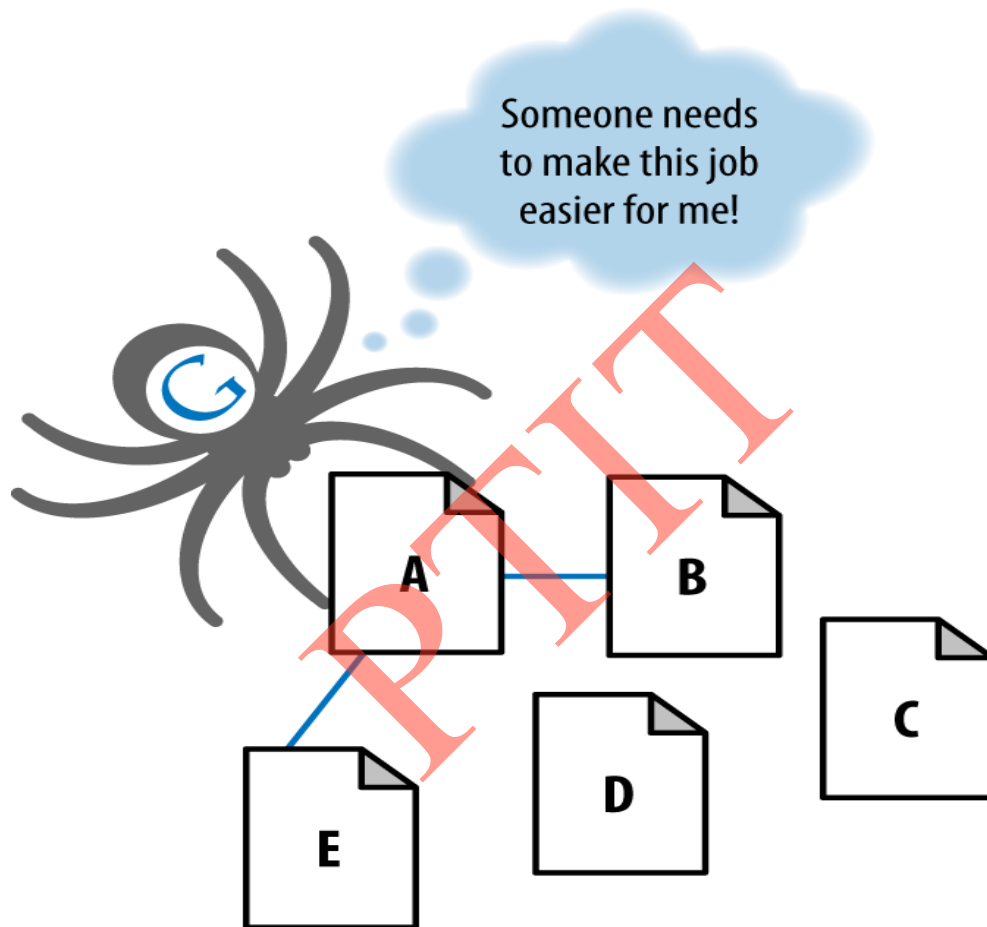
3.2.2. Phát triển một Website SEO thân thiện

Chúng ta sẽ xem xét cách thức để đánh giá sự thân thiện với công cụ tìm kiếm của trang web của bạn. Một trang web thân thiện công cụ, ở cấp độ cơ bản nhất, là một trang cho phép công cụ tìm kiếm truy cập nội dung trang web. Một khi nội dung của trang web của bạn được truy cập bởi một công cụ tìm kiếm, sau đó nó có thể được xem xét để định vị có liên quan trong các trang kết quả tìm kiếm. Bạn phải chú ý vào tất cả các yếu tố dưới đây khi muốn phát triển một website SEO thân thiện.

Làm trang web của bạn dễ truy cập với Công cụ tìm kiếm: Bước đầu tiên trong quá trình thiết kế SEO là để đảm bảo rằng trang web của bạn có thể được tìm thấy và thu thập bởi công cụ tìm kiếm.

Lập chỉ mục nội dung: Để xếp hạng tốt trong công cụ tìm kiếm, đó là nội dung trang web của bạn: các vật liệu có sẵn để khách truy cập của trang web của bạn nên là ở dạng văn bản HTML hay HTML5. hình ảnh và các tập tin Flash, videos,... để dễ cho việc thu thập bởi các công cụ tìm kiếm. Những loại nội dung có khó khăn cho công cụ tìm kiếm phân tích thì đó không phải là lý tưởng phù hợp cho việc giao tiếp với công cụ tìm kiếm.

Cấu trúc spiderable liên kết: công cụ tìm kiếm sử dụng các liên kết trên các trang web để giúp nó khám phá các trang web khác và chính trang web của bạn. Ví dụ như hình dưới :

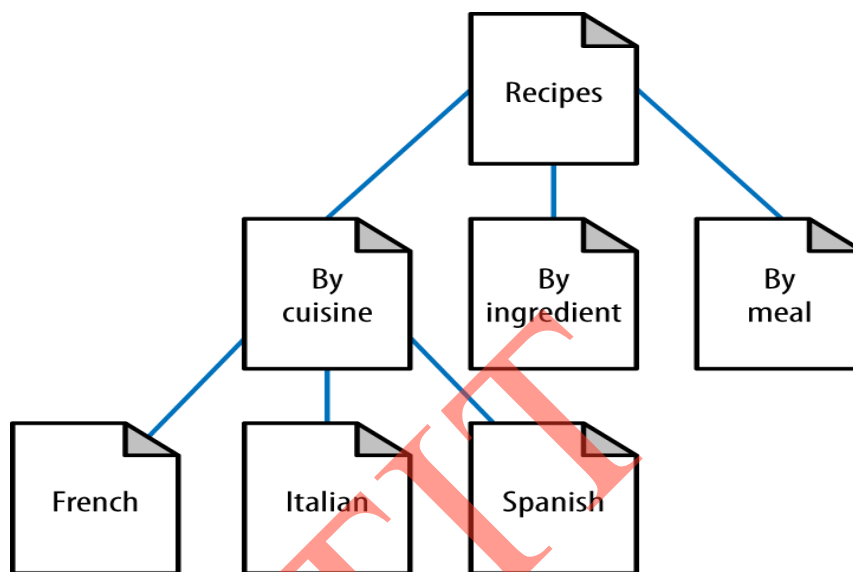


Sơ đồ trang web XML (Sitemaps): Google, Yahoo !, và Bing tất cả các hỗ trợ một giao thức gọi là XML Sitemaps.

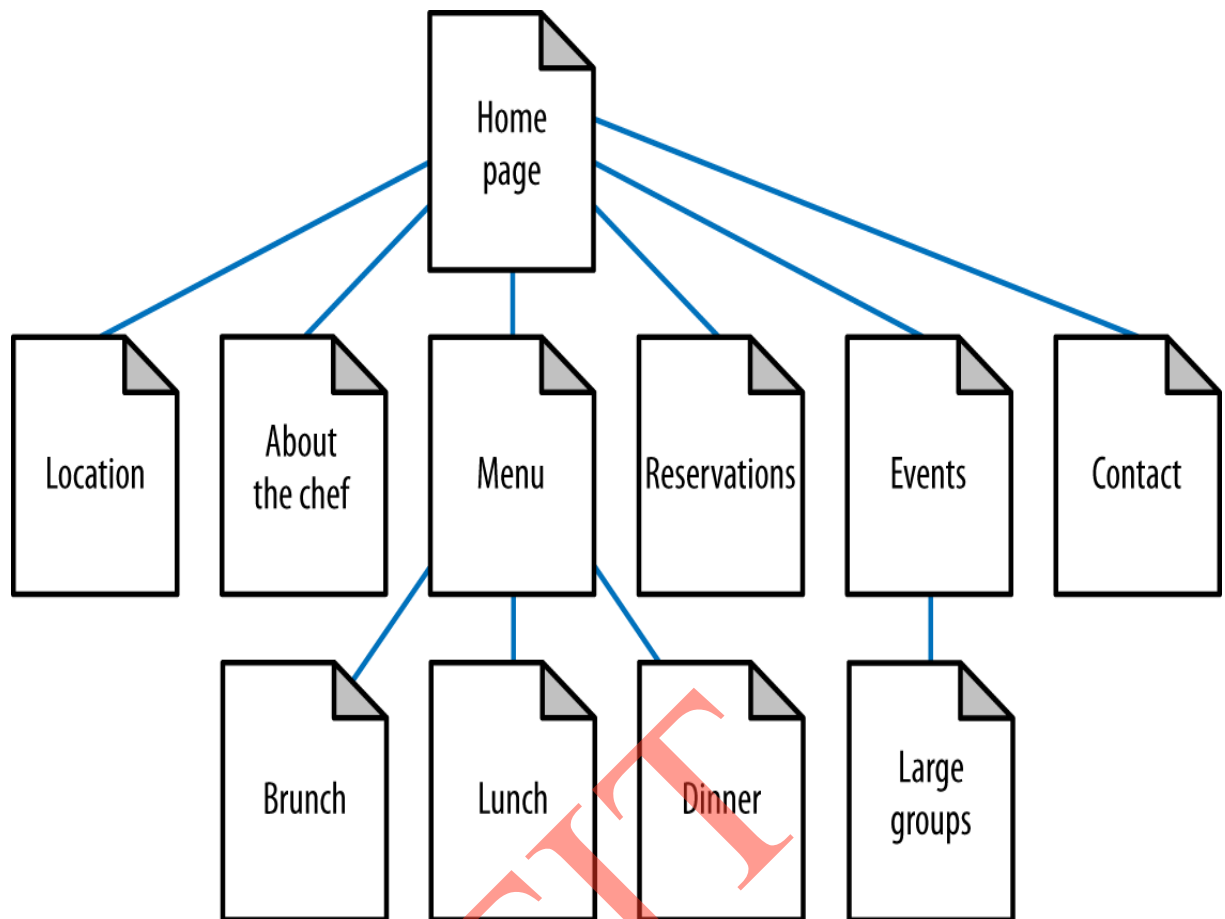
Việc tạo ra một kiến trúc thông tin tối ưu: Làm cho trang web của bạn thân thiện với công cụ tìm kiếm trong trình thu thập, yêu cầu bạn đặt một số ý tưởng với trang web của bạn về kiến trúc thông tin (IA). Một thiết kế kiến trúc trang web tốt có thể mang lại nhiều lợi ích cho cả người dùng và công cụ tìm kiếm. Công cụ tìm kiếm thu thập thông tin các trang web, không như cảm nhận các trang web theo cách mà con người, việc đó tạo ra các giới hạn đáng kể cho khả năng tiếp cận và đánh chỉ mục. Một kiến trúc hợp lý và đúng cách xây dựng trang

web có thể giúp khắc phục những vấn đề này và mang lại các lợi ích to lớn trong lưu lượng tìm kiếm và khả năng sử dụng.

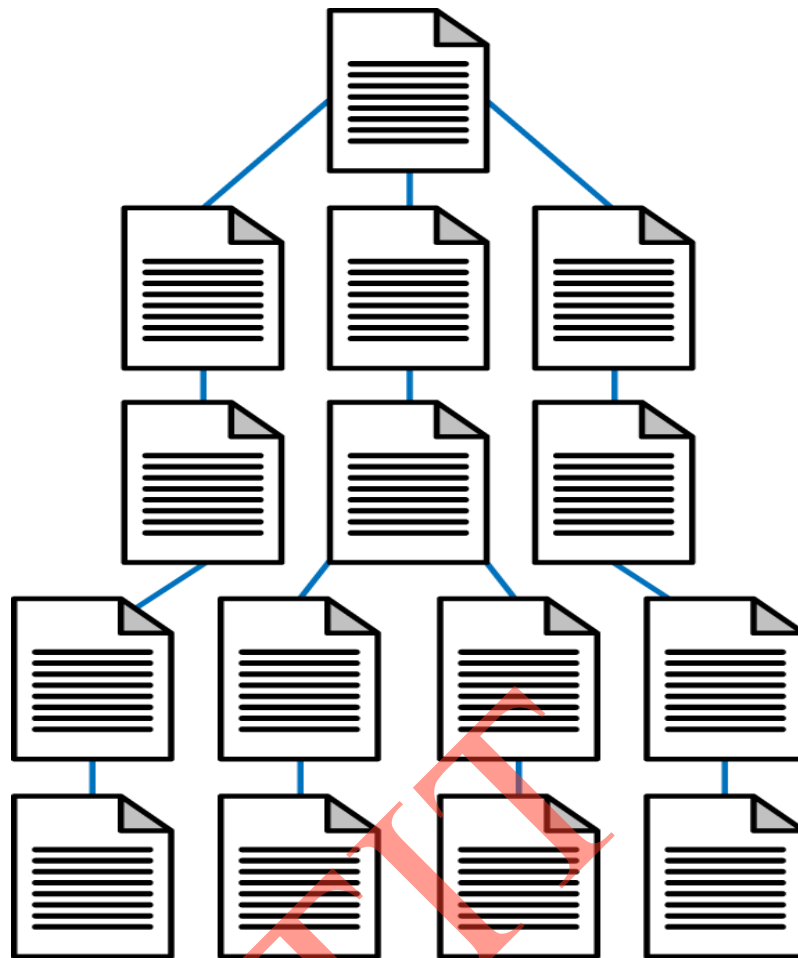
Nguyên tắc thiết kế kiến trúc trang web: Trong kế hoạch phát triển trang web của bạn, hãy nhớ rằng, ban đầu hầu như mọi người dùng sẽ bị nhầm lẫn về: đi đâu, làm gì, và làm thế nào để tìm thấy những gì tôi ấy muốn. Một ví dụ về kiến trúc trang :



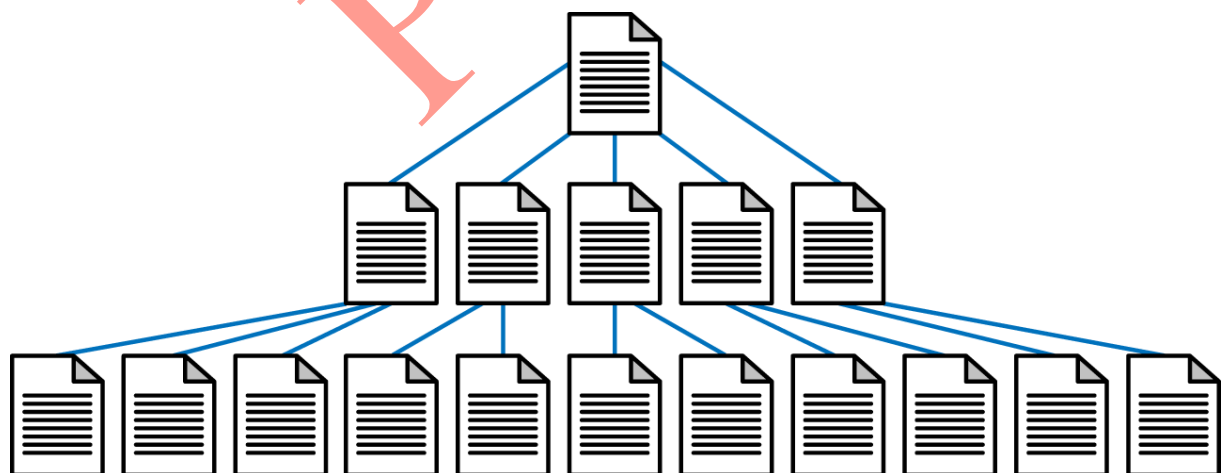
Hãy ví dụ khác cụ thể hơn về một kiến trúc tốt :



Kiến trúc phẳng vs sâu : Các quy tắc rất nghiêm ngặt cho tìm kiếm thân thiện là việc tạo kiến trúc trang web bằng phẳng. Kiến trúc phẳng yêu cầu một số lượng tối thiểu của các nhấp chuột để truy cập vào bất kỳ trang web nào, trong khi kiến trúc sâu tạo ra các đường dẫn dài của các liên kết cần thiết để truy cập các nội dung chi tiết. Ví dụ về kiến trúc sâu :



Và đây là ví dụ về kiến trúc phẳng :



Trang web điều hướng thân thiện: Chuyển hướng trang web là một cái mà các nhà thiết kế web đã đặt nhiều suy nghĩ và nỗ lực đáng kể vào từ các trang web ra đời. Trước khi công cụ tìm kiếm xem xét, chuyển hướng đóng một vai trò quan trọng trong việc giúp người dùng tìm thấy những gì họ muốn. Nó đóng một vai trò quan trọng trong việc giúp đỡ công cụ tìm kiếm hiểu trang web của bạn.

Tên miền gốc, tên miền phụ và Microsites: trong số các câu hỏi phổ biến về cơ cấu một trang web (hoặc tái cấu trúc) là liệu để lưu trữ nội dung trên một tên miền mới, khi để sử dụng các subfolders, và khi nào thì sử dụng microsites.

Tối ưu hóa tên miền/URL: hai trong số các bộ phận cơ bản nhất của bất kỳ trang web là tên miền và URL cho các trang của trang web. Và để có website thân thiện nên chú ý tối ưu chúng.

Thân thiện Mobile: Cuối năm 2016, google đã thông báo rõ ràng rằng sẽ ưu tiên những website thân thiện với mobile, số lưu lượng tìm kiếm trên các thiết bị di động đã tăng nhanh mấy năm gần đây và đó là lý do bắt buộc các website phải có một phiên bản web thân thiện với mobile. Và kinh nghiệm người dùng trên điện thoại thông minh là đáng kể khác hơn là trên một máy tính bảng hoặc một thiết bị máy tính xách tay / máy tính để bàn. Sự khác biệt chính là:

- Màn hình kích thước nhỏ hơn, do đó, các không gian có sẵn để cung cấp một trang web là khác.
- Không có con chuột, do đó người dùng thường sử dụng ngón tay để chạm vào màn hình để chọn các mục menu. Kết quả là, nhiều chỗ cần hơn giữa các liên kết trên màn hình để làm cho họ "tappable"
- Các kết nối băng thông thấp hơn, do đó các trang web tải chậm hơn. Trong khi có các trang web có kích thước nhỏ hơn giúp họ tải trên bất kỳ thiết bị nhanh hơn, điều này càng trở nên quan trọng hơn trên điện thoại thông minh.

Từ khoá mục tiêu: Công cụ tìm kiếm phải đối mặt với một nhiệm vụ khó khăn: dựa trên một vài từ trong một truy vấn (đôi khi chỉ có một), họ phải trả lại một danh sách các kết quả liên quan theo yêu cầu, và hy vọng rằng người tìm kiếm tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm. Là người tạo trang web và các nhà xuất bản nội dung web, bạn có thể làm cho quá trình này đơn giản cho các công cụ tìm kiếm, và được hưởng lợi từ lưu lượng truy cập rất lớn mà họ gửi, dựa vào cách bạn cấu trúc nội dung của bạn. Bước đầu tiên trong quá trình này là để nghiên cứu những từ khóa mà người sử dụng khi tìm kiếm các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ như của bạn.

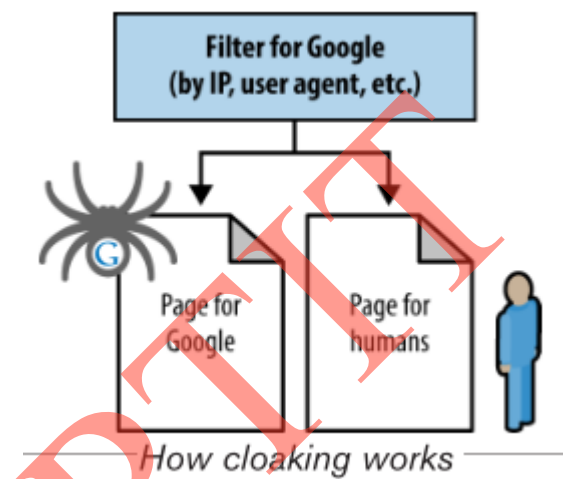
Tối ưu hóa nội dung: Tối ưu hóa nội dung liên quan đến cách trình bày và kiến trúc của văn bản, hình ảnh và các nội dung đa phương tiện trên một trang, có thể được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm. Nhiều trong số các đề xuất này là hiệu ứng bậc hai. Đúng định dạng hoặc màn hình hiển thị sẽ không tăng thứ hạng của bạn trực tiếp, nhưng thông qua nó, bạn có nhiều khả năng để kiểm được liên kết, được các nhấp chuột, và cuối cùng hưởng lợi trong bảng xếp hạng tìm kiếm.

Vấn đề trùng lặp nội dung : nội dung trùng lặp thường rơi vào ba loại: bản sao chính xác (hay đúng sự thật), theo đó hai URL cho nội dung giống hệt nhau và gần trùng lặp, làm khác

biệt những nội dung nhỏ (thứ tự câu từ, các biến hình ảnh, v.v...); và tên miền chéo trùng lặp, là nhân bản chính xác hoặc gần trùng lặp trên nhiều lĩnh vực.

Kiểm soát nội dung với cookies và Session ID: đôi khi bạn muốn cẩn thận hơn kiểm tra chính tả những cái mà con bộ của một công cụ tìm kiếm thấy khi nó truy cập vào trang web của bạn. Nói chung, công cụ tìm kiếm tham khảo các phương pháp hiển thị nội dung khác nhau cho người dùng hơn. Nhưng thứ như là cloaking, vi phạm các điều khoản dịch vụ của công cụ (TOS- the engines' Terms of Service) được coi là spam.

Cung cấp nội dung và điều khiển con bộ tìm kiếm: thỉnh thoảng, nó có thể có giá trị để hiển thị một phiên bản của nội dung cho công cụ tìm kiếm và một phiên bản của nội dung khác cho người dùng. Điều này được gọi là kỹ thuật che đậy, và bạn biết thực hiện những kỹ thuật này, và biết những rủi ro mà bạn đang dùng.



Chuyển hướng: Một chuyển hướng được sử dụng để chỉ ra khi nội dung chuyển từ một địa điểm này sang cái khác. Ví dụ, bạn có thể có một số nội dung tại <http://www.yourdomain.com/old> và quyết định để cơ cấu lại trang web của bạn. Như một kết quả của việc chuyển hướng này, nội dung của bạn có thể di chuyển đến <http://www.yourdomain.com/critical-keyword>.

Vấn đề hệ thống quản lý nội dung: Khi tìm cách để xuất bản một trang web mới, nhiều nhà xuất bản có thể tự hỏi liệu họ có cần phải sử dụng một hệ thống quản lý nội dung (CMS- content management system), và nếu như vậy, làm thế nào để đảm bảo rằng nó là SEO thân thiện.

Đa ngôn ngữ/Quốc gia mục tiêu: Nhiều doanh nghiệp nhắm mục tiêu nhiều quốc gia với các trang web của họ và cần câu trả lời cho những câu hỏi như: Bạn có đặt các thông tin sản phẩm hoặc dịch vụ của tất cả các bạn trên cùng một tên miền? Bạn có nhiều tên miền? Nơi nào bạn lưu trữ (host) các trang web (s)? Những yếu tố SEO, cũng như câu hỏi marketing cơ bản, có ảnh hưởng đến các câu trả lời.

Ngoài ra còn có một số cái như Semantic Search, Schema.org, Google Authorship and Author Authority, Google's Knowledge Graph and the Knowledge Vault thì chúng ta sẽ xem chi tiết trong quá trình trải nghiệm với các bài tập lớn

3.2.3. Content Marketing

Phần này, chúng ta sẽ không đi sâu vào Content marketing vì trong khóa học các bạn đã được học chi tiết nó qua nhiều môn học. Ở đây chỉ nêu một số kiến thức cơ bản của content marketing. Cũng các phần trên, chúng ta chỉ xem xét các yếu tố cơ bản của Content Marketing, SEO chứ không đi vào chi tiết trong bài giảng này. Nhưng trong quá trình học, các bạn sẽ được học đầy đủ với những bài tập thực tiễn để như về: phân tích từ khóa, tối ưu onpage, off-page... Và cũng chú ý là một số phần của Content Marketing cũng đã được nói ở những phần trên.

Content Marketing: Trong môi trường tìm kiếm ngày nay, các yếu tố chính định hướng bây giờ là những gì mà chúng ta thường đề cập đến như là tín hiệu bằng chứng xã hội, chẳng hạn như inbound links (liên kết từ 1 website khác đến website của bạn) và tương tác người dùng với nội dung của bạn (ví dụ, thời gian xem video của bạn). Bạn sẽ thấy các tín hiệu xã hội như retweets, like, và pin đường như không có tác động trực tiếp bảng xếp hạng, và xuất hiện ở Google+ để có một tác động.

Quá trình tạo nội dung tuyệt vời, xuất bản nó, và sau đó quảng bá nó một cách hiệu quả để gia tăng hiệu quả kinh doanh, có thể gọi là Content Marketing. Nó có thể là một cách tuyệt vời để xây dựng danh tiếng online của bạn, và có thể sử dụng Content Marketing để mang khách hàng tiềm năng đến trang web của bạn, cũng như có được các liên kết chất lượng cao cho trang web của bạn. Như mọi khi, có một cách đúng và một cách sai lầm về Content Marketing. Mục tiêu chính của bạn cho một chiến dịch content marketing là xây dựng danh tiếng và tầm nhìn của bạn trực tuyến.

Làm thế nào liên kết trong lịch sử ảnh hưởng đến bảng xếp hạng của công cụ tìm kiếm: các khái niệm của việc sử dụng các liên kết như là một cách để đo tầm quan trọng của một trang web lần đầu tiên được thực hiện phổ biến bởi Google với việc thực hiện các thuật toán PageRank của nó. Trong thuật ngữ đơn giản, mỗi liên kết đến một trang web là một phiếu bầu cho trang đó. Nhưng nó không đơn giản như "trang với hầu hết phiếu bầu thắng." Liên kết và liên kết trang không phải tất cả đều bằng nhau. Một số liên kết có trọng số nặng hơn bởi thuật toán PageRank của Google hơn những cái khác.

Tạo nội dung đó thu hút liên kết: Chúng ta đã thiết lập vai trò quan trọng của việc phát triển chất lượng nội dung như là tiền thân của việc thu nhập liên kết chất lượng.

Lựa chọn chiến lược marketing Content chính xác: Một chiến lược content marketing thành công được xây dựng trên nghiên cứu và hoạch định chiến lược có phương pháp. Bạn có thể đặt cùng một chiến dịch content marketing theo nhiều cách, nhưng sự lựa chọn sai lầm có thể dẫn đến một thu hồi kém trong khoản đầu tư của bạn.

Quá trình lựa chọn chiến lược content marketing là phức tạp vì số lượng các lựa chọn có sẵn cho bạn. Tuy nhiên, một phương pháp tiếp cận có thể giúp bạn xác định những sự lựa chọn tốt nhất cho trang web của bạn. Dưới đây là một số loại ví dụ về các trang web mục tiêu: Noncompeting sites in your market space, Major media sites, Blogs, Universities and colleges, Government sites, Sites that link to your competitors, Related hobbyist sites...

Một số các loại chiến dịch content marketing: xem xét các loại khác nhau của chiến dịch content marketing. Mỗi cái đều có nhiều sắc thái phức tạp cho nó, và mỗi có thể đại diện cho một đầu tư đáng kể. Cho mỗi chiến lược bạn chiêm ngưỡng, cần có kế hoạch đầu tư thời gian để tìm hiểu làm thế nào làm điều đó tốt.

- *Bài viết ngoài (Guest Posting):* Chúng tôi tham khảo một bài viết như một bài đăng ngoài khi nó được xuất bản trên một trang web blog của bên thứ ba hoặc news feed. Các bài viết dạng này còn gọi là bài viết bylined.
- *Cung cấp nội dung cũng có thể là một kỹ thuật rất hiệu quả để nhận được nội dung của bạn ở trước của một đối tượng mục tiêu rộng hơn, nhưng nó đi kèm với một số rủi ro bổ sung. Công cụ tìm kiếm không thích các nội dung trùng lặp trên trang Web.*
- *Link-Worthy hoặc Viral Content:* trong quá khứ, thuật ngữ "link bait" (là một dạng chiến thuật xây dựng liên kết theo đó khiến người đọc tự động chia sẻ bài viết mà không cần có tác động từ bạn hay bên thứ ba.) được sử dụng trong ngành công nghiệp SEO để mô tả nội dung đặc biệt tạo ra cho mục đích của việc thu hút các liên kết. Ngày nay, người ta nói chuyện về việc tạo ra nội dung link-worthy, liên kết thu hút (link attraction), shareable content, or viral content.
- *User-Generated Content:* Cung cấp cho người dùng cách để đóng góp nội dung trực tiếp vào trang web của bạn có thể là một chiến lược quản lý content hiệu quả.

Mạng xã hội cho Liên kết: Khi bạn thêm các phương tiện truyền thông xã hội để cân bằng, mạng xã hội có thể có hiệu quả nhân năng suất thêm những nỗ lực xây dựng liên kết của bạn. Bạn có thể sử dụng hiệu ứng này để giúp nội dung của bạn lan rộng rãi, hoặc để phát triển mối quan hệ với người có tầm ảnh hưởng quan trọng.

3.3. Phân tích và đánh giá kết quả SEO

Chúng ta sẽ xem xét những yếu tố cơ bản nhất để đánh giá SEO, cũng như kết quả SEO. Ở trên cũng chúng ta cũng đã bàn đến cách đánh giá và đo lường sự thành công của một chương trình SEM mà trong đó có nói đến cả phần tìm kiếm hữu cơ (SEO). Phân tích đánh giá SEO thực hiện đúng cách sẽ cho bạn một cái nhìn sâu sắc hơn vào trang web của bạn, các trang cá nhân và lưu lượng tổng thể, vấn đề đối với khách hàng... Và đó là một cách tuyệt vời để cải thiện hiệu suất cho phép bạn xếp hạng tốt hơn trong SERPs. Chúng ta hãy bắt đầu xem xét những thứ cơ bản nhất.

Để phân tích và đánh giá SEO, chúng ta cần những nền tảng cơ bản sau :

- Phân tích kỹ thuật
- Phân tích On-Page
- Phân tích Off-Page
- Phân tích cạnh tranh và nghiên cứu từ khóa

a) Phân tích kỹ thuật :

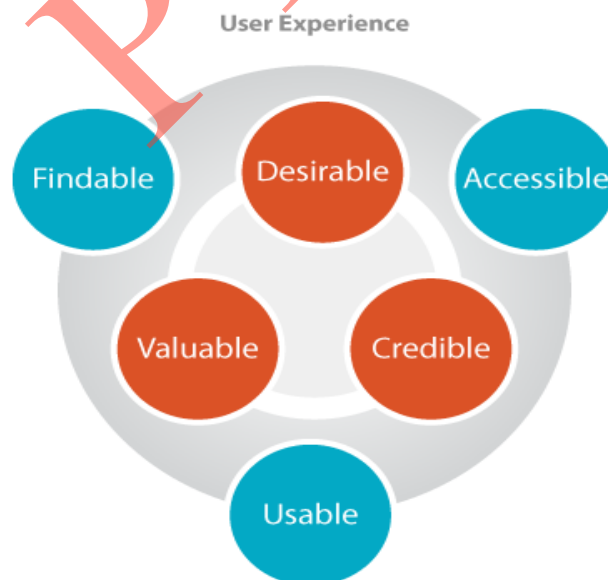
Điều đầu tiên là bạn phải xác định là liệu trang web của bạn đang làm việc đúng cách. Điều này có thể được thực hiện với một phân tích kỹ thuật

Khuyến khích bạn luôn luôn bắt đầu với bước này. Nếu bạn có một nền tảng cơ sở xấu, bạn sẽ không thể để xây dựng trang web của bạn từ mặt đất. Bạn sẽ không xây dựng một ngôi nhà trên một địa hình xấu, phải không?

Phân tích kỹ thuật giúp chúng ta với những điều khác nhau mà chúng ta có thể nhóm thành:

- Accessibility
- Indexability

Accessibility: Như tên gọi nói, khả năng kết nối với Google và khả năng tiếp cận của người sử dụng để truy cập vào các trang web. Nếu khách tiềm năng của bạn không thể nhìn thấy trang của bạn, không có điểm trong việc tạo ra nội dung mới. Bạn phải chú đến các Robots.txt, Robots Meta Tags, HTTP Status Codes, XML Sitemap, Site Architecture, Flash and JavaScript Navigation, Site Performance...



CC Paul Veugen - Usabilla.com
Based on Peter Morville's Honeycomb for UX

usabilla
transparent usability

Indexability: Chúng tôi đã xác định được các trang đã cho phép tìm kiếm động cơ được truy cập. Tiếp theo, chúng ta cần xác định bao nhiêu trong số các trang đó đã thực sự được lập

chỉ mục bởi các công cụ tìm kiếm. Bây giờ, nếu bạn đã thực hiện tất cả mọi thứ một cách chính xác trong bước đầu tiên, bạn đã sẵn sàng để đi qua indexability. Khi nói đến Google, accessibility và indexability đi tay trong tay. Cả hai trong số chúng là cần thiết để cho trang web của bạn được hiển thị cho người dùng cuối. Nhớ; accessibility đề cập đến các crawlers được thể truy cập trang web của bạn trong khi indexability đề cập đến các trang đó được trình bày trong công cụ tìm kiếm sau khi được truy cập. Bạn có thể tự hỏi nếu robot đã có thể nhìn thấy nội dung của bạn, tại sao không chúng không hiển thị các trang cho người dùng?

Thủ tục cơ bản như sau:

- *Xác định lý do cho hình phạt*
- *Khắc phục vấn đề này*
- *Yêu cầu xem xét lại từ Google*

Điều tồi tệ nhất mà bạn có thể làm là để bị từ chối dài dài hành động của bạn. Đối mặt với những chi phí để thực hiện các thay đổi và giải quyết sự cố.

b) On-page analysis :

Sau khi phần kỹ thuật ban đầu, trang web của bạn nên nhìn cách làm đẹp chuẩn.

Bạn đã thực hiện chắc chắn rằng mọi thứ đều trong trật tự, rằng cả hai: con người và robot có thể truy cập vào trang web của bạn và rằng mọi thứ đều trong tình trạng hoạt động.

Bây giờ, chúng ta cần phải xem xét bản thân trang.

Hiện có hai cách để xem on-page analysis:

- *General content issues*
- *Individual page issues*

General content issues : Một cách logic, mỗi bài bạn tạo đều có ý nghĩa. Từ một góc độ SEO, nó thực sự là xấu nếu xung đột chủ đề khác nhau mà không có gì với ý tưởng chính của trang web. Có rất nhiều của các blogger, những người nhận được tiền cho việc thúc đẩy nội dung và sản phẩm khác nhau. Trong khi điều này có thể sinh lợi trong ngắn hạn, nó có thể có hậu quả tai hại cho tối ưu hóa của bạn. Đơn giản chỉ cần đặt đạn, gắn vào súng của bạn và tiếp tục viết về một chủ đề chung.

Individual page issues :Các vấn đề trang cá nhân tham khảo theo cách mỗi trang được viết và cấu trúc của nó. Bạn có thể biết rằng nội dung tốt là chìa khóa để xếp hạng tốt. Trước khi chúng tôi đề cập đến bất cứ điều gì khác, nó là cần thiết để nhấn mạnh rằng mỗi bài viết cần phải được tổ chức tốt, lưu lại trong tâm trí với người dùng . Điều này không chỉ quan trọng đối với các công cụ tìm kiếm mà còn cho tất cả các blogger và khách truy cập, người sẽ liên kết hoặc chia sẻ cho nội dung đó. Nếu không có một bản sao tốt, bạn thậm chí không nên cố gắng tối ưu hóa trang web của bạn.

c) Off-page analysis

Đến thời điểm này, chúng tôi đã phân tích các accessibility và indexability của trang web của bạn. Bây giờ nó là thời gian để chuyển sự chú ý của chúng tôi để các đặc tính các trang web của bạn có ảnh hưởng đến thứ hạng của trang web tìm kiếm. Đối với mỗi yếu tố xếp hạng, chúng tôi sẽ điều tra ở cấp độ trang, các đặc trưng nhất của trang web trang cá nhân cũng như tên miền cấp đặc trưng cho toàn bộ trang web. Nói chung, phân tích mức độ trang rất hữu ích cho việc xác định các cơ hội tối ưu hóa, và phân tích tên miền cấp giúp xác định mức độ nỗ lực cần thiết để làm cho trang web chính chuẩn.

Về cơ bản, tất cả mọi thứ đã được thực hiện trong hai bước đầu tiên (trong phân tích kỹ thuật và on-page analysis) được thực hiện để trang web của bạn sẽ tốt hơn và rõ ràng hơn đối với Google. Và đây là nơi mà chúng ta đến để phân tích off-page. Theo cách, các yếu tố xếp hạng off-page là kết quả của công việc của bạn. Chúng thể hiện sự phổ biến trang web của bạn, cho dù mọi người đang liên kết với nó và từ đó các trang web khác, nó là đáng tin cậy v.v ... Ở đây, chúng ta có thể bắt đầu bằng cách nhắc đến yếu tố niềm tin.

PTIT

Chương 4: PPC (Pay-per-Click)

4.1. Tổng quan PPC

4.1.1. Giới thiệu PPC

Pay-per-Click là gì? Pay-per-click (PPC) bắt đầu là vị trí của quảng cáo văn bản nhỏ trong công cụ tìm kiếm, bắt đầu với GoTo.com và Yahoo! Năm 2002, Google thêm vào PPC công cụ tìm kiếm của họ, và Microsoft thêm PPC vào công cụ tìm kiếm của họ một vài năm sau đó. PPC đã trở thành một hình thức quảng cáo thú vị bởi vì lần đầu tiên, bạn có thể theo dõi hiển thị, nhấp chuột và chuyển đổi. Bạn biết chính xác chi phí cho mỗi cú nhấp chuột là bao nhiêu và bạn đã bỏ ra bao nhiêu để có được một sự chuyển đổi. PPC tăng lên trong số các người dùng kỹ thuật, họ rất tốt với các vấn đề kỹ thuật, nhưng biết rất ít về các phương pháp kinh doanh nói chung. Ngay cả ngày nay, nhiều người sử dụng PPC và agencies không biết làm thế nào để tính toán chi phí cho mỗi CPL (cost-per-lead - chi phí cho khách hàng/dữ liệu mục tiêu) hoặc chi phí mỗi CPA (cost-per-acquisition - Chi phí mỗi hành động/mục tiêu).

4.1.2. Khái quát một chiến dịch PPC

Để có thể hình dung thế nào là một chiến lược PPC, ở phần này chúng ta sẽ xem các bước của một chiến dịch PPC với Adwords. Cùng với các thứ đã được nó ở các phần trên và phần sau của chương, các bạn sẽ có được kiến thức cơ bản về PPC. Đầu tiên hãy có một cái nhìn tổng quan về một chiến dịch PPC trong Google AdWords, và nó cũng gần giống với những cái khác. Đây chỉ là một quy trình cơ bản:

- Đăng ký một tài khoản tại Google AdWords.
- Tạo quảng cáo AdWords với một tiêu đề, hai dòng văn bản, và một URL. Khi ai đó tìm kiếm cho các từ khóa của bạn, quảng cáo của bạn hiển thị. Quảng cáo của bạn có thể là văn bản, hình ảnh, video, hay một widget.
- Bạn có thêm một danh sách các từ khóa có liên quan đến sản phẩm của bạn. Đây là những điều kiện tìm kiếm mà mọi người gõ vào công cụ tìm kiếm để tìm bạn. Bắt đầu với một bộ sưu tập rộng của từ khóa và sau đó thu hẹp xuống để tìm những từ khóa tốt nhất cho sản phẩm của bạn. Những từ khóa này là customer-centric: Đây là cách khách hàng xác định sản phẩm của bạn, không phải cách bạn nhìn thấy sản phẩm của bạn.
- Bạn thiết lập ngân sách hàng ngày của bạn. Nếu bạn thiết lập 1 tỷ VND cho một ngày, sau đó Google AdWords sẽ hiển thị quảng cáo của bạn cho đến khi bạn đạt đến 1 tỷ VND trong lần nhấp chuột và sau đó nó dừng lại trong ngày. Google lây lan quảng cáo cả ngày, do đó, bạn sẽ không sử dụng hết toàn bộ ngân sách vào buổi sáng.

- *Bạn đặt giá thầu cho từ khóa của bạn (ví dụ: 1200000 vnd). Nếu đối thủ cạnh tranh của bạn đứng vị trí số hai và bạn là thứ 3, bạn tăng giá thầu của bạn cho đến khi quảng cáo của bạn xuất hiện ở trên đối thủ cạnh tranh của bạn. Đây là một phiên đấu giá: càng đặt giá thầu nhiều, quảng cáo của bạn xuất hiện cao hơn. Nếu bạn muốn là một số, tăng giá thầu của bạn.*
- *Khi ai đó tìm kiếm phù hợp với từ khóa của bạn, Google sẽ hiển thị quảng cáo của bạn trong kết quả. Họ tìm kiếm cho "BYEME" và Google hiển thị quảng cáo về "BYEME".*
- *Google AdWords hiển thị tám quảng cáo trên mỗi trang. Nếu bạn đến trang thứ hai, bạn sẽ thấy tám quảng cáo nữa.*
- *Khi một khách truy cập nhấp chuột vào quảng cáo của bạn, landing page của bạn sẽ lên. Ví dụ, các landing page cho thấy một hình ảnh của "BYEME" và mô tả "BYEME". Mục đích của landing page của bạn là để chuyển đổi các khách truy cập, ví dụ đăng ký vào một bản tin, điền vào một mẫu, tải một file PDF, hoặc mua một sản phẩm. Khi khách truy cập nhấp Submit hoặc Mua, trang cảm ơn được hiển thị. Mã chuyển đổi PPC được thêm vào landing page, cho phép PPC xác nhận việc chuyển đổi.*
- *Google AdWords tính phí cho mỗi lần nhấp chuột. Nếu bạn đặt giá thầu 1200000vnd, Google tính phí 1200000vnd cho nhấp chuột. Bạn trả tiền cho các nhấp chuột, đó là lý do tại sao quá trình này được gọi là "pay-per-click." Nếu không ai bấm vào quảng cáo của bạn, nó được chiếu miễn phí.*
- *Các tài khoản được liên kết với thẻ tín dụng của bạn. Google AdWords tính phí vào thẻ tín dụng của bạn vào cuối tháng.*
- *Bạn sử dụng các công cụ phân tích để quản lý các chiến dịch để bạn có thể cải thiện kết quả. Các công cụ phân tích cho bạn thấy những từ khóa được chuyển đổi, giá trị của các chuyển đổi, và v.v...*

4.2. Khởi động và tối ưu một chiến dịch PPC

4.2.1. Chuẩn bị một chiến dịch PPC

Một khi bạn đã nắm vững khái niệm quá trình 4E “4E process: Explore, Evaluate, Expand and Enhance” cho quảng cáo PPC, bước tiếp theo là áp dụng nó vào lõi các yếu tố của chiến dịch quảng cáo PPC: từ khóa, cấu trúc, copy, landing page, chiến lược giá và thử nghiệm. Mỗi thứ trong số các yếu tố của chiến dịch sau đây được kết hợp vào từng giai đoạn của quá trình 4E.

Sau đây là các bước cơ bản để chuẩn bị một chiến lược PPC:

- *Xác định mục tiêu của bạn: Điều quan trọng là quyết định một mục tiêu trước khi bắt tay vào một chiến dịch PPC. Mục tiêu của một chiến dịch PPC cần được xác định về số lượng; vì nó là dễ dàng hơn để đo lường kết quả. Mục tiêu của chiến dịch có thể để tạo dữ liệu các tín hiệu khách hàng tiềm năng(generate leads), đăng ký, sign ups, doanh thu hoặc đơn hàng. Mỗi đô la chi cho một nhấp chuột sẽ cho bạn lợi nhuận phù hợp, nếu không, nỗ lực toàn bộ chiến dịch của bạn vô hiệu.*
- *Xác định khách hàng mục tiêu của bạn: Sau khi bạn đã xác định được mục tiêu của PPC của bạn, bạn cần phải xác định khách hàng mục tiêu của bạn. Không phải mọi người nhấp vào quảng cáo của bạn là khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn nên xác định khách hàng mục tiêu của bạn phụ thuộc vào sản phẩm hay dịch vụ của trang web của bạn là cung cấp. Nó không chỉ giúp việc tìm ra các từ khóa chính xác và điều kiện tìm kiếm cho chiến dịch mà còn giúp phát triển bản sao quảng cáo để tạo nhấp chuột chất lượng cao.*
- *Thiết lập ngân sách của bạn: Đừng quá nuông chiều hoặc bị hạn chế trong chi tiêu PPC của bạn, thiết lập ngân sách của bạn phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên của công ty bạn và mục tiêu của PPC. Nó là một phương tiện khác nhau của quảng cáo, vì vậy bạn cần phải sử dụng thước đo hơi khác nhau trong khi quyết định về ngân sách của bạn. Tại thời điểm quyết định về ngân sách, bạn nên lưu ý rằng chi phí cho mỗi nhấp chuột tùy thuộc vào số tiền giá thầu trên cụm từ khóa và số lần nhấp chuột bạn nhận được.*
- *Xây dựng nhóm từ khóa chung: Xây dựng nhóm từ khóa chung bằng cách nghiên cứu toàn diện với các tối ưu từ khóa/các thuật ngữ tìm kiếm. Nghiên cứu có thể bắt đầu từ trang web của bạn và chuyển sang trang web đối thủ cạnh tranh và khách hàng, và các nguồn khác. Sau khi phân tích chính xác sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, các thói quen tìm kiếm của khách hàng mục tiêu của bạn, từ khóa tìm kiếm của đối thủ cạnh tranh; bạn sẽ có một danh sách các từ khóa quan trọng là chìa khóa chính để chiến dịch PPC của bạn thành công. Tuy nhiên, nó là bắt buộc rằng từ khóa/thuật ngữ tìm kiếm nên được liên quan đến nội dung của trang web của bạn. Bạn cũng cần phải xem xét rằng nó dường như không áp dụng cho bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ nào khác. Trong một thị trường cạnh tranh cao, bạn thường có thể thấy rằng đặt giá thầu hàng đầu cho cụm từ tìm kiếm/thuật ngữ là cao hơn so với lợi nhuận cho phép. Thường xuyên, bạn có thể đạt được giá trị tốt hơn bằng cách chọn từ khóa cụ thể hơn. Bạn có thể xem xét sử dụng cụm từ tìm kiếm/thuật ngữ mà nhiều khả năng sẽ được sử dụng bởi những người tìm kiếm cho loại sản phẩm hoặc dịch vụ. Một cách thường xuyên, bạn cần phải theo dõi hiệu suất của mỗi từ khóa/thuật ngữ tìm kiếm bằng cách theo dõi số tỷ giá nhấp chuột và chuyển đổi. Nó có thể xảy ra rằng một số từ khóa/thuật ngữ tìm kiếm sẽ tạo ra nhiều khách truy cập nhưng sẽ thấp về chuyển đổi và một số từ khóa nhất định sẽ cung cấp cho bạn tỷ lệ chuyển đổi cao. Sự biến động có thể xảy ra bởi vì một số*

khách hàng tiềm năng chỉ nghiên cứu mua hàng, trong khi những người đã sẵn sàng để mua sẽ sử dụng từ khóa/thuật ngữ tìm kiếm khác một chút .

- *Phát triển các tiêu đề và mô tả của bạn: tiêu đề nói chung là câu năm chữ hiển thị như liên kết chính trong quảng cáo hiển thị của bạn. Nó hoạt động như các tiêu đề của quảng cáo của bạn. Chính xác trong khi tạo ra tiêu đề quảng cáo PPC của bạn. Không được mơ hồ hoặc sử dụng từ ngữ không liên quan; Nếu không, bạn có thể sẽ mất chi phí cho những nhấp chuột không cần thiết và không có bất kỳ lợi nhuận nào. Bạn nên sử dụng lợi thế của việc tạo ra các tiêu đề đúng cách của quảng cáo và giữ chú ý việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ trên trang web của bạn.*
- *Mô tả: Các mô tả là một câu dài hơn hơn so với tiêu đề, tuy nhiên vẫn có giới hạn ký tự được áp đặt. Các mô tả nên là một hoặc hai dòng punch làm nổi bật về cách nhấn chuột vào sẽ giải quyết cho một truy vấn tìm kiếm của khách hàng tiềm năng.*
- *URL: Quan trọng là phải có URL liên kết hoạt động và không có vấn đề. URL cần truy cập của bạn đến trang phù hợp nhất với thuật ngữ tìm kiếm/từ khóa được sử dụng của chúng.*
- *Tạo Landing Pages: không đầu tư một số tiền lớn vào PPC quảng cáo mà không có suy nghĩ về Landing Pages. Landing Pages, thường được chuyển đến bởi các hệ thống PPC như URL mục tiêu hoặc URL đích, là trang mà người được gửi tới khi họ bấm vào một liên kết đến trang web của bạn. Trong bối cảnh này, tất nhiên, một Landing Page là một trang mà PPC quảng cáo điểm đến.*
- *Quá trình đấu thầu: nó là bắt buộc xác định dự kiến ROI và mục tiêu PPC của bạn, trước khi quyết định giá thầu tối đa cho mỗi nhấp chuột cho mỗi từ khóa mà không làm giảm bớt lợi nhuận cho mỗi lần bán. Bạn nên theo dõi chặt chẽ giá thầu của đối thủ cạnh tranh của bạn và để quản lý giá thầu khéo léo. Nếu bạn ngủ quên trên giá thầu của bạn, bạn có nhiều khả năng để mất vị trí cao của bạn. Tuy nhiên, không bao giờ bị lôi kéo vào overbidding, vì nó sẽ làm giảm lợi nhuận của bạn và bạn phải chi tiêu ngân sách nhiều hơn.*
- *Đối phó với sự cạnh tranh: nếu bạn đang kinh doanh, bạn sẽ luôn luôn gặp đối thủ cạnh tranh. Sớm hay muộn, bạn cần phải xem xét các trang web của đối thủ cạnh tranh và giá thầu của họ trên các từ khóa để phác ra chiến lược chiến dịch PPC của bạn. Bạn có thể thấy rằng một số từ khóa có tính cạnh tranh cao và chi phí là một tài sản cho các vị trí hàng đầu. Bạn cần phải nghiên cứu từ khóa có chất lượng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn mà còn cung cấp cho PPC quảng cáo của bạn vị trí tốt trên danh sách tìm kiếm. Bạn thường xuyên xem xét giá thầu của bạn, giá thầu của đối thủ cạnh tranh của bạn, và vị trí quảng cáo*

của bạn. Nhưng đối thủ cạnh tranh sẽ không bao giờ cho bạn biết khi họ trả giá cao hơn bạn, vì vậy, điều quan trọng là bạn phải xem xét các chiến dịch của bạn thường xuyên và thực hiện các thay đổi cần thiết để duy trì vị trí.

- Theo dõi: Bằng cách theo dõi mỗi nhấp chuột vào PPC quảng cáo của bạn, bạn có thể tinh chỉnh chiến dịch PPC để nhận được nhiều nhất hơn nữa. Giám sát chiến dịch của bạn mỗi ngày và điều chỉnh. Giám sát sẽ giúp bạn trong việc tìm kiếm từ khóa mà tạo ra kết quả và cái không có giá trị. Thường xuyên theo dõi các chiến dịch cũng có thể cho bạn biết khi đối thủ cạnh tranh không còn cạnh tranh cho một từ khóa nhất định; Điều này có thể cho phép bạn giảm số tiền đầu thầu của bạn đáng kể mà không làm mất vị trí. Hãy nhớ rằng bạn chỉ cần có 1 phần trăm cao hơn so với giá thầu cao nhất. Bất cứ điều gì nhiều hơn có nghĩa là rằng bạn đang ném đi lợi nhuận của bản.
- Đánh giá: Đánh giá chiến dịch được thực hiện như thế nào so với tỷ lệ ROI mong đợi và mục tiêu đề xuất của PPC của bạn. Đánh giá về từ khóa/thuật ngữ tìm kiếm thỏa mãn mục tiêu PPC của bạn và cho ROI ưa thích. Một chiến dịch PPC chỉ để thu hút du khách nhưng mục tiêu cuối cùng của bạn là để đạt được lợi nhuận từ mỗi nhấp chuột. Sau khi đánh giá, thử những thuật ngữ tìm kiếm/từ khóa mà không phục vụ mục đích của bạn, thêm từ khóa mới có thể phục vụ tốt hơn cho bạn hoặc chỉ tập trung vào những cái chắc chắn.

4.2.2. Khởi động và tối ưu hóa một chiến dịch PPC

Nếu bạn đã thực hiện đúng những gì mà các phần trên đã nói thì bạn đã tối ưu tốt cho một chiến dịch PPC của bạn. Cách thức khởi động nó cũng đã được nêu khá rõ trong các phần trên. Ở chúng ta sẽ nêu lại những cái chính cơ bản để khởi động và tối ưu một chiến dịch PPC của bạn theo nguồn chỉ dẫn của google như nó cũng gần tương tự cho Facebook Ad, Bing Ads.

Chiến dịch phải là bộ sưu tập các nhóm quảng cáo. Mỗi nhóm quảng cáo phải có nhiều quảng cáo phù hợp với phương pháp nhắm mục tiêu bạn chọn. Ví dụ: từ khóa và quảng cáo của nhóm quảng cáo có liên quan đến cùng một chủ đề. Hoặc **vị trí** (phương pháp nhắm mục tiêu bạn có thể sử dụng để chọn các trang web, video và ứng dụng cụ thể là một phần trong mạng hiển thị của Google/Facebook, nơi bạn muốn hiển thị quảng cáo của mình. Không giống như các phương pháp nhắm mục tiêu khác, chẳng hạn như từ khóa hoặc chủ đề, trong đó quảng cáo của bạn được đặt tự động trên các trang web giúp bạn "được báo cáo trong tài khoản của bạn là vị trí tự động", bạn tự chọn vị trí được quản lý.) và quảng cáo của nhóm quảng cáo là về một chủ đề cụ thể. Định cấu trúc chiến dịch của bạn theo cách này cũng giúp dễ dàng quản lý và tối ưu hóa chiến dịch hơn.

Chú ý Phương pháp nhắm mục tiêu: Phương pháp mà bạn chọn để đối sánh quảng cáo với các vị trí nơi quảng cáo có thể xuất hiện. Từ khóa và vị trí là các ví dụ phổ biến nhất.

- *Bạn có thể sử dụng nhiều phương pháp nhắm mục tiêu trong nhóm quảng cáo, chẳng hạn như từ khóa và vị trí được quản lý.*
- *Trên Mạng hiển thị, đối với từng nhóm quảng cáo riêng lẻ, bạn có thể chọn xem bạn có muốn thêm phương pháp nhắm mục tiêu để hiển thị quảng cáo và đặt giá thầu hay chỉ đặt giá thầu. Ví dụ: nếu bạn thêm vị trí vào nhóm quảng cáo, bạn có thể chọn một trong hai tùy chọn sau:*
 - *Chỉ hiển thị quảng cáo ở những vị trí này (mặc định): Quảng cáo của bạn sẽ được nhắm mục tiêu dựa trên phương pháp bạn chọn và sẽ chỉ hiển thị nếu một trong các vị trí bạn đã thêm được đối sánh.*
 - *Hiển thị quảng cáo trên tất cả các vị trí đủ điều kiện: Hiển thị quảng cáo dựa trên phương pháp nhắm mục tiêu khác của bạn, nhưng đặt giá thầu trên phương pháp này để tăng cơ hội hiển thị của bạn ở đó.*

Nhóm các danh sách từ khóa của bạn :

Để ghép nối tốt hơn quảng cáo và từ khóa, hãy nhóm quảng cáo và từ khóa thành các nhóm quảng cáo dựa trên sản phẩm, dịch vụ hoặc các danh mục khác của bạn. Bằng cách đó, bạn sẽ có thể tập trung quảng cáo vào việc tiếp cận những người quan tâm đến doanh nghiệp của bạn nhiều nhất.

Khi bạn bao gồm từ khóa trong các chiến dịch nhắm mục tiêu Mạng hiển thị, mỗi từ khóa được sử dụng cho nhắm mục tiêu và tất cả từ khóa được xem là so khớp rộng. Tất cả quảng cáo trong nhóm quảng cáo sẽ dùng chung danh sách từ khóa và danh sách đó sẽ thành công nhất trong việc kết nối bạn với những khách hàng bạn muốn nếu danh sách cụ thể cho các quảng cáo trong nhóm quảng cáo của bạn.

Viết quảng cáo hấp dẫn :

Để kết nối với khách hàng của bạn tốt hơn, điều quan trọng là bạn tạo quảng cáo hấp dẫn nhất có thể. Cho dù quảng cáo của bạn là quảng cáo văn bản cơ bản hay quảng cáo hình ảnh, việc kể câu chuyện của bạn có thể giúp thu hút khách hàng đến doanh nghiệp của bạn.

Mạng hiển thị hỗ trợ nhiều loại và định dạng quảng cáo bắt mắt khác nhau. Bạn có thể sử dụng Thư viện mẫu quảng cáo để tạo quảng cáo tùy chỉnh dựa trên giao diện trang web của mình.

Lưu ý: Một số trang web không hiển thị tất cả các loại quảng cáo, vì vậy bạn có thể phải tạo quảng cáo có tất cả các định dạng và kích thước để tiếp cận nhiều người nhất.

Dưới đây là một số câu hỏi cần lưu ý khi bạn bắt đầu tạo quảng cáo:

- *Kiểu người nào đang duyệt qua vị trí trang web mà bạn đang nhắm mục tiêu?*
- *Bạn muốn người đó thực hiện hành động nào?*
- *Bạn có ưu đãi hay tính năng đặc biệt khả dụng trên trang web của mình cho người này không?*
- *Bạn có thể hiển thị cho người này một trang độc đáo sẽ làm cho họ có nhiều khả năng thực hiện hành động mà bạn muốn không?*
- *Bạn có thử nghiệm nhiều phiên bản quảng cáo của mình để tìm các quảng cáo hoạt động tốt nhất không?*

Sử dụng chèn từ khóa: Chèn từ khóa cập nhật động văn bản quảng cáo để bao gồm một trong các từ khóa đã kích hoạt quảng cáo của bạn. Chèn từ khóa có thể làm cho quảng cáo của bạn thiết thực hơn với khách hàng và giúp tăng tỷ lệ nhấp (CTR-Click-through rate) của bạn.

Nhắm mục tiêu quảng cáo của bạn một cách hiệu quả :

Khi bạn thiết lập chiến dịch, bạn sẽ cần phải chọn cách bạn tiếp cận mọi người trên web. Cách cơ bản và mạnh mẽ nhất để tiếp cận các đối tượng nhất định là tinh chỉnh từ khóa, sử dụng vị trí và chủ đề, loại trừ trang web và tiếp thị lại đến những người đã truy cập vào trang web của bạn.

Chọn đúng từ khóa: Từ khóa riêng lẻ trong nhóm quảng cáo của bạn giúp xác định vị trí quảng cáo của bạn hiển thị trên Mạng hiển thị. Hầu hết các nhà quảng cáo đều thấy hữu ích khi có khoảng 5 đến 20 từ khóa cho mỗi nhóm quảng cáo. Từ khóa phải có liên quan chặt chẽ đến quảng cáo trong nhóm quảng cáo đó. Từ khóa của bạn càng có liên quan chặt chẽ với quảng cáo và trang đích thì quảng cáo của bạn càng có nhiều khả năng sẽ được nhắm mục tiêu đến đối tượng phù hợp.

Loại trừ những từ khóa không liên quan: Loại trừ từ khóa có thể giúp bạn ngăn chặn quảng cáo hiển thị trên các trang về những chủ đề không liên quan để tránh phải trả tiền cho những nhấp chuột không cần thiết và giúp tăng lợi tức đầu tư của bạn.

- *Ví dụ: Một nhà quảng cáo có tên Sarah bán "cửa dành cho chó" nhưng không bán "cửa kính trượt". Sarah chọn các từ khóa như "chó" và "cửa dành cho chó", nhưng loại trừ "kính" và "trượt". Việc loại trừ các từ khóa này giúp ngăn chặn quảng cáo của Sarah hiển thị trên các trang thuộc Mạng hiển thị tập trung vào cửa kính trượt và làm giảm lưu lượng truy cập không mong muốn vào quảng cáo của cô ấy.*

Chọn vị trí và chủ đề: Nhắm mục tiêu nhiều **vị trí** về cùng một chủ đề để bao gồm kết hợp các trang web phổ biến và thật cụ thể, đồng thời tăng cơ hội để bạn hiển thị quảng cáo của mình. Nếu bạn chỉ nhắm mục tiêu quảng cáo đến một vị trí hoặc một vài vị trí, bạn sẽ hạn chế cơ hội để quảng cáo xuất hiện.

Loại trừ các trang web và chủ đề không liên quan: Ngăn chặn quảng cáo của bạn hiển thị trên các trang web không liên quan đến doanh nghiệp của bạn bằng cách loại trừ các trang web đó. Bạn có thể nhập URL của một vị trí cụ thể mà bạn muốn loại trừ hoặc loại trừ các danh mục nội dung nhất định. Bạn cũng có tùy chọn để loại trừ nhiều trang về một chủ đề cụ thể cùng một lúc.

Tiếp cận những người đã thể hiện sự quan tâm: Bạn có thể nhắm mục tiêu các đối tượng quan tâm đến các loại sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn cung cấp. Bạn cũng có thể hiển thị quảng cáo cho những người đã truy cập vào trang web của bạn hoặc đã sử dụng ứng dụng bằng cách tạo **chiến dịch tiếp thị lại** (Tính năng cho phép bạn tiếp cận những người đã truy cập vào trang web của mình trước đây. Quảng cáo của bạn có thể hiển thị cho những người này khi họ truy cập vào các trang web khác trong Mạng hiển thị của Google hoặc khi họ tìm kiếm trên Google bằng cách sử dụng các từ khóa của bạn.).

Điều chỉnh giá thầu của bạn:

Khi bạn tạo chiến dịch mới, bạn sẽ có tùy chọn để nhắm mục tiêu Mạng tìm kiếm, Mạng hiển thị hoặc cả hai. Tùy thuộc vào các mạng bạn nhắm mục tiêu, bạn sẽ cần phải theo dõi và quản lý giá thầu để đảm bảo bạn đang tận dụng tối đa từ ngân sách quảng cáo hàng ngày của mình.

Nếu bạn chỉ nhắm mục tiêu Mạng hiển thị, bạn có thể sử dụng giá thầu mặc định của nhóm quảng cáo, đặt giá thầu riêng cho các phương pháp nhắm mục tiêu của bạn (như giá thầu từ khóa hoặc vị trí) hoặc đặt điều chỉnh giá thầu cho các phương pháp nhắm mục tiêu cụ thể. Nếu bạn nhận thấy quảng cáo của mình đang hoạt động rất tốt với một phương pháp nhắm mục tiêu nhất định, bạn có thể giúp quảng cáo của mình hiển thị thường xuyên hơn và nhận được nhiều nhấp chuột hơn bằng cách đặt giá thầu khác hoặc điều chỉnh giá thầu tự động cho giá thầu nhóm quảng cáo của bạn.

- Ví dụ: Quảng cáo của Sarah cho cửa dành cho chó đang hoạt động đặc biệt tốt trên các trang web nhất định mà cô nhắm mục tiêu trên Mạng hiển thị. Cô quyết định tăng giá thầu cho các vị trí cụ thể đó để cố gắng hiển thị quảng cáo trên các trang web đó thường xuyên hơn.

Tập trung vào giá mỗi chuyển đổi (CPA): Chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng dữ liệu theo dõi chuyển đổi và chi phí cho mỗi CPA chuyển đổi -- chứ không phải tỷ lệ nhấp (CTR) - để đánh giá hiệu suất tổng thể cho các vị trí trên Mạng hiển thị.

CTR thường thấp hơn trên Mạng hiển thị so với trên Mạng tìm kiếm bởi vì mọi người có các mục tiêu khác nhau khi họ ở trên các trang thuộc Mạng hiển thị. Mọi người đang duyệt qua thông tin trên các trang thuộc Mạng hiển thị, chứ không tìm kiếm bằng từ khóa. Khi bạn quảng cáo trên mạng hiển thị, hãy lưu ý:

- Nếu bạn có CTR thấp trên trang web Mạng hiển thị, thì điều đó không có nghĩa là quảng cáo của bạn đang hoạt động không tốt.

- *Bạn có thể sử dụng CTR tương đối làm công cụ đo lường xem quảng cáo của bạn đang hoạt động như thế nào trên Mạng hiển thị so với quảng cáo của các nhà quảng cáo khác đang xuất hiện trên cùng trang web. Bản thân điều này hữu ích hơn CTR.*
- *Hiệu suất quảng cáo của bạn trên Mạng hiển thị không ảnh hưởng đến hiệu suất, Điểm chất lượng, chi phí mỗi nhấp chuột (CPC) hoặc vị trí trên trang tìm kiếm của Google hoặc trên các trang khác trong Mạng tìm kiếm.*

Theo dõi hiệu suất quảng cáo của bạn :

Tìm hiểu trang web nào đã hiển thị quảng cáo của bạn: Việc theo dõi trang web, video và ứng dụng nào đã hiển thị quảng cáo của bạn có thể giúp bạn tránh hiển thị trên các vị trí nơi quảng cáo không kiếm được nhấp chuột. Ví dụ: nếu nhận thấy một vị trí không bao giờ dẫn đến bất kỳ nhấp chuột nào lên quảng cáo của bạn, thì bạn có thể xem xét loại trừ vị trí đó. Hoặc, nếu một vị trí dẫn đến nhiều nhấp chuột, bạn có thể muốn nhắm mục tiêu vị trí đó một cách cụ thể và đặt giá thầu cao hơn.

Sử dụng theo dõi chuyển đổi của Google: Theo dõi các hành động (hoặc "chuyển đổi") cụ thể mà bạn tạo từ quảng cáo của mình. Việc xem xét tổng số chuyển đổi và giá trị của những chuyển đổi này có thể giúp bạn quyết định xem có nên tăng ngân sách, thay đổi giá thầu hoặc thực hiện các thay đổi khác đối với nhóm quảng cáo của mình để nhận được nhiều khách truy cập được nhắm mục tiêu hơn hay không.

Duy trì chiến dịch quảng cáo chất lượng cao để có hiển thị nhiều nhất có thể: Hầu hết các trang web trong Mạng hiển thị chỉ hiển thị một vài quảng cáo trên mỗi trang. Vị trí quảng cáo của bạn trên trang bị ảnh hưởng mạnh bởi **Điểm chất lượng** (Điểm chất lượng là ước tính về chất lượng của quảng cáo, từ khóa và trang đích của bạn. Quảng cáo có chất lượng cao hơn có thể dẫn đến mức giá thấp hơn và vị trí quảng cáo tốt hơn.) và giá thầu của quảng cáo. Nếu bạn nhận thấy rằng quảng cáo của bạn không hiển thị thường xuyên trên Mạng hiển thị, hãy thử cải thiện Điểm chất lượng với nhiều quảng cáo liên quan hơn và nhắm mục tiêu được tinh chỉnh.

Bạn nên biết: Nếu chiến dịch của bạn có ít nhất 15 chuyển đổi mỗi tháng, thì bạn có thể sử dụng những công cụ này để tự động tối ưu hóa chiến dịch, trong khi vẫn kiểm soát nhắm mục tiêu của mình:

- *Trình tối ưu hóa chuyển đổi là công cụ tối ưu hóa đặt giá thầu có thể giúp bạn tối đa hóa lợi tức đầu tư (ROI) bằng cách tối ưu hóa giá thầu trong thời gian thực, theo từng hiển thị.*
- *Trình tối ưu hóa chiến dịch hiển thị tối ưu hóa cả nhắm mục tiêu và đặt giá thầu để giúp bạn có thêm chuyển đổi cho chiến dịch trên Mạng hiển thị của mình.*

4.3. Các dịch vụ khai thác quảng cáo:

Phần này sẽ cho các bạn biết về khái niệm các nền tảng quảng cáo như Google Adwords hay Bing Ads, Facebook Ad. Việc lựa chọn nền tảng nào cho chiến dịch PPC quảng cáo của bạn thì bạn hiểu rõ với những kiến thức được nêu ở trên.

4.3.1. Google Adwords

AdWords là tên của nền tảng quảng cáo dựa trên đấu giá của Google. Ra mắt vào năm 2000, nó đã phát triển thành một thị trường cạnh tranh nóng bỏng cho vị trí quảng cáo trên các trang kết quả tìm kiếm của Google.

AdWords hoạt động bởi vì nó không có vẻ như quảng cáo. Kết quả hiển thị quảng cáo là rất phù hợp với truy vấn của người tìm kiếm. Quảng cáo được hiển thị tại thời điểm tìm kiếm một cái gì đó và trình bày như là các giải pháp tiềm năng cho truy vấn tìm kiếm của họ. Sự liên quan này là chìa khóa để tính hiệu quả của hệ thống cho cả những người tìm kiếm và quảng cáo. Quảng cáo có thể xuất hiện trên Google.com.vn (Google tìm kiếm có các tiện ích mở rộng quốc gia: Google.ca, Google.co.uk, Google.fr, v.v...), các trang web thuộc sở hữu của Google và các trang web là thành viên của mạng lưới quảng cáo của Google.

AdWords cũng hiển thị quảng cáo trên các trang web và những nơi khác (Search Ads, Display Ads, Video Ads, App Ads). Trong trường hợp trang web hiển thị quảng cáo AdWords, những quảng cáo không được kích hoạt bởi một tìm kiếm trên một từ khóa; họ theo ngữ cảnh nhắm đến nội dung của trang web. Một người đọc đánh giá bộ phim trên Pajiba.com có thể thấy quảng cáo cho bộ phim sắp tới, trong khi một người đọc mục Kinh doanh của NYTimes.com có thể thấy quảng cáo cho chương trình bảo hiểm cho nhân viên. Các định dạng quảng cáo quen thuộc nhất là quảng cáo văn bản, nhưng nhà quảng cáo cũng có thể đặt hình ảnh, Flash, video, và các định dạng quảng cáo tương tác khác trên máy tính và các thiết bị di động.

AdWords không phải là một nền tảng "đặt nó và quên nó". Chiến dịch phải được theo dõi thường xuyên, theo dõi hiệu quả và đo. Một chiến dịch tạo ra hàng tá các khách hàng tiềm năng trong tuần qua, có thể không thực hiện tốt cho tuần này. Các quy tắc bán đấu giá và giao diện người dùng thay đổi thường xuyên, một thách thức cho các nhà quảng cáo không quen với phần mềm trực tuyến. Có một cam kết tối thiểu để quản lý tài khoản AdWords có thể gặt hái lợi ích cho tất cả các nhà quảng cáo. Giống như bất cứ điều gì, bạn đặt càng nhiều, bạn sẽ nhận được càng nhiều trở lại.

4.3.2. Các Thương hiệu khác: Microsoft, Facebook

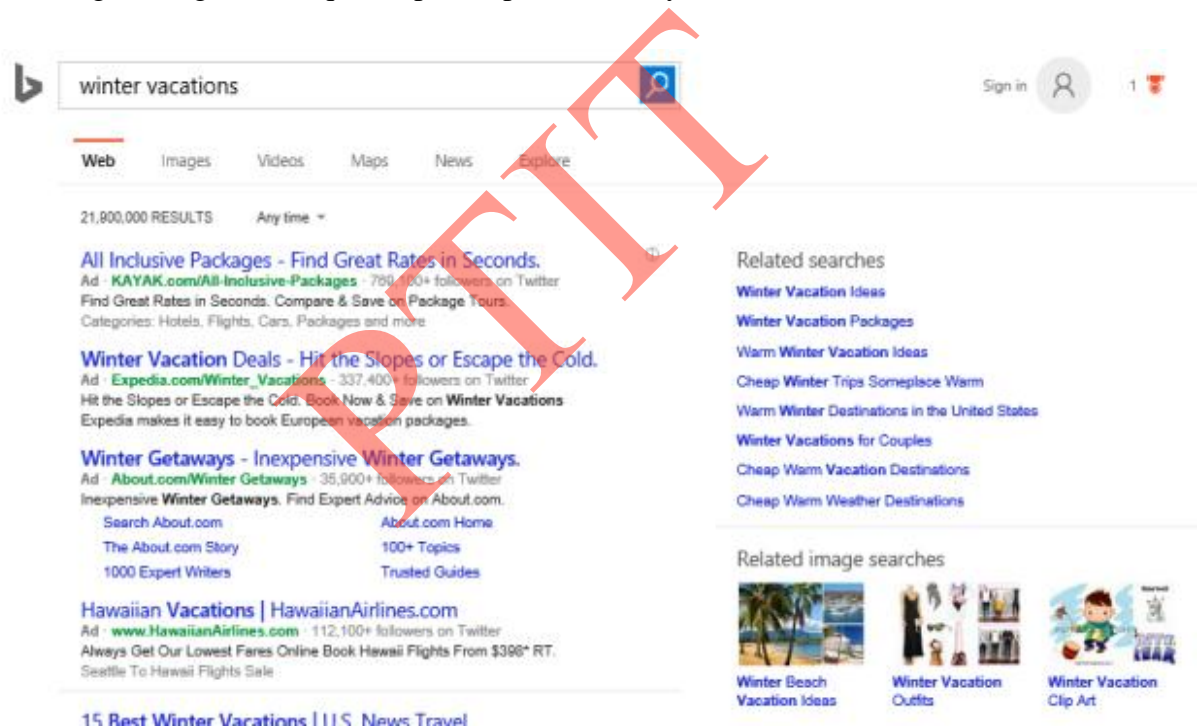
a) Bing Ads

Mỗi ngày, hàng triệu người nhập từ khóa vào công cụ tìm kiếm, tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ. Với quảng cáo tìm kiếm, bạn tạo quảng cáo và giá thầu trên các từ khóa. Một trong những vị trí quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên các trang kết quả tìm kiếm. Cho dù khách hàng muốn mua một sản phẩm, yêu cầu một dịch vụ hoặc đăng ký thông tin, mục tiêu của bạn

là để có được khách hàng để xem quảng cáo của bạn và đi đến trang web của bạn, hoặc tải về ứng dụng của bạn. Bạn có thể thực hiện điều này bằng cách cho quảng cáo của bạn xuất hiện ở phía trên cùng của trang kết quả tìm kiếm.

Bất cứ ai tham gia vào marketing PPC đều quen thuộc với Google AdWords, và những điều cơ bản của việc chạy một chiến dịch marketing tìm kiếm thông qua nó. Với sự thống trị toàn cầu và gần như độc quyền của Google ở hầu hết các thị trường tìm kiếm trực tuyến, busy marketers, online..., có lẽ có thể bỏ qua cơ hội được trình bày bởi các nền tảng thay thế chính cho các chiến dịch PPC marketing: Bing Ads của Microsoft.

Bing Ads là nền tảng của Microsoft để chạy các chiến dịch PPC trên công cụ tìm kiếm Bing.com. Ra mắt vào năm 2009, Bing.com của Microsoft cuối cùng cũng ra nhập thị trường tìm kiếm. Nếu bạn đã bao giờ thử tìm kiếm trên Bing, chỉ đến Bing.com và gõ vào một vài cụm từ tìm kiếm mẫu, liên quan nhất đến doanh nghiệp hoặc một dịch vụ cụ thể của bạn, và bạn có thể xem các kết quả tìm kiếm và quảng cáo tìm kiếm như thế nào. Nó cũng tương tự như với Google, cũng cho kết quả rất phù hợp với câu truy vấn tìm kiếm của bạn.



Có khả năng rằng Bing sẽ lật đổ Google trong công cụ tìm kiếm, và thị phần PPC quảng cáo, đặc biệt là bên ngoài nước Mỹ. Để bây giờ, nó có thị phần khá lớn trong thị trường quảng cáo tìm kiếm trên 37 quốc gia mà nó có sẵn trong, và sẽ tiếp tục phát triển và hoàn thiện từng bước, cũng như mở rộng thị trường mới. Sự cải thiện rất lớn để nền tảng quảng cáo Bing và công cụ tìm kiếm Bing.com trong vài năm qua, đã làm nhiều khách hàng hài lòng tiếp tục sử dụng Bing.

Chiến lược nhắm mục tiêu cơ bản của Bing Ads xung quanh các thuộc tính sau:

- Vị trí địa lý
- Ngày trong tuần

- Thời gian trong ngày
- Tuổi tác và giới tính
- Thiết bị
- Ngôn ngữ

b) Facebook Ad :

Vào một buổi chiều tháng 11 năm 2007, Mark Zuckerberg, người sáng lập của Facebook, đã thông báo cho sự bắt đầu của quảng cáo truyền thông xã hội.

Sự ra mắt của Facebook Ads không bất ngờ. Suy đoán đã hoành hành trong một số thời gian về làm thế nào một công ty trẻ đầy tham vọng sẽ giải quyết các vấn đề khó khăn của quảng cáo trên mạng xã hội nơi mọi người lên và trò chuyện với bạn bè của họ, không phải để mua sản phẩm. Hơn nữa, các nhà quảng cáo không chắc chắn về việc tham gia với Facebook. Nhiều người đã không biết làm thế nào để đo lường ROI hoặc những nguồn tài nguyên cam kết so với các kênh phương tiện truyền thông khác.

Đó là một tiến thoái lưỡng nan đối với Facebook. Cạnh tranh từ các mạng xã hội khác đã buộc nó để khám phá ra cách để thu lợi nhuận từ nền tảng truyền thông đã được tạo ra. Nhưng việc đẩy mạnh cho quảng cáo sẽ xa lánh người sử dụng? Trong thực tế, sự ra đời của các brand pages đã cho phép người dùng xây dựng các mối quan hệ với các công ty lần đầu tiên, là một game-changer cho Facebook.

Đối với các nhà quảng cáo, Facebook Ads cho phép họ tạo ra các branded pages, chạy Ads nhằm mục tiêu và có quyền truy cập các dữ liệu liên quan của hàng triệu người dùng Facebook.

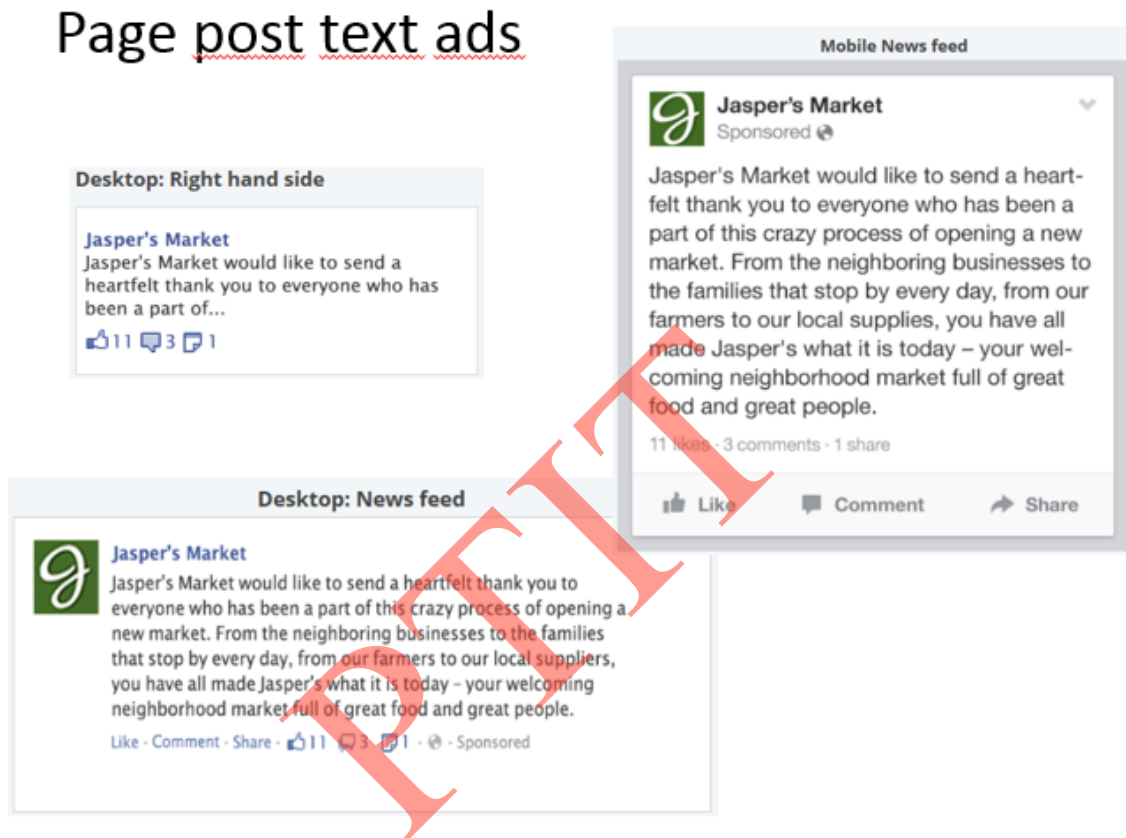
Facebook Ads là một trong những công cụ hiệu quả nhất hiện nay để phát triển việc kinh doanh của bạn, tạo ra các khách hàng trung thành và những khách hàng tiềm năng, bán hàng. Hiện nay có hơn 3 triệu doanh nghiệp quảng cáo trên Facebook và là một thời gian tốt để bắt đầu.

Dưới đây là một vài lý do cơ bản tại sao Facebook Ads cực kỳ thú vị cho marketers:

- *Kích thước đối tượng mục tiêu: Facebook hiện nay có hơn 1,2 tỷ người dùng hoạt động hàng ngày và khoảng 1.03 tỷ truy cập vào mạng xã hội thông qua các thiết bị di động.*
- *Attention: Mọi người dành rất nhiều thời gian trên mạng xã hội. Trung bình người dùng dành khoảng 50 phút chỉ trên Facebook, Instagram, và Messenger mỗi ngày.*
- *Organic reach decline: Organic reach on Facebook has been in decline for a few years now and has almost hit zero. If you want to break through now, Facebook is all but a pay-to-play network.*

- *Tiếp cận hữu cơ suy giảm: tiếp cận hữu cơ trên Facebook đã có sự suy giảm trong một vài năm qua và gần như đã xuống zero. Và bây giờ, Facebook là một mạng lưới trả tiền để chơi.*
- *Nhắm mục tiêu: Các tùy chọn nhắm mục tiêu trong quảng cáo Facebook là đáng kinh ngạc. Doanh nghiệp có thể nhắm người dùng mục tiêu: theo địa điểm, nhân khẩu học, tuổi tác, giới tính, sở thích, hành vi, và nhiều hơn nữa.*

Sau đây là một vài ví dụ về các kiểu của Facebook Ad :

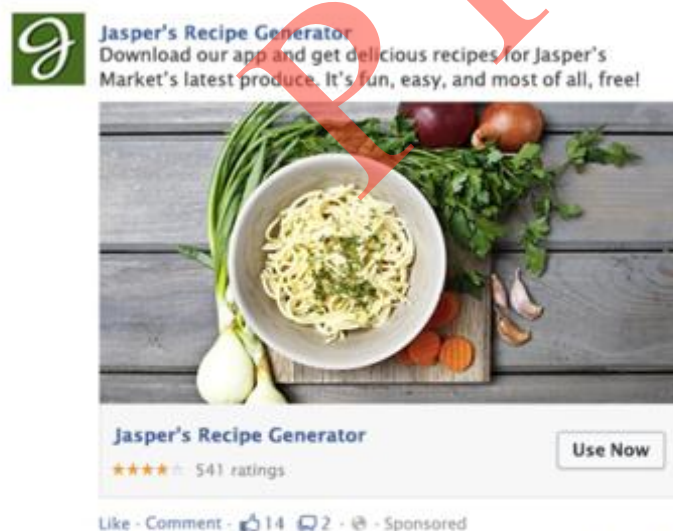


Mobile App ads (Installs and Re-Engagement)



Call to action options include: Install Now, Shop Now, Play Game, Use App, Book Now, Listen Now, Watch Video, Learn More, Sign Up, Download, Watch More

Desktop App ad



Domain ads

Desktop: Right hand side

Jasper's Market is now open!

jaspersmarket.com



Jasper's Market is open everyday from 9am - 9pm. Visit our website for special deals.

Creative specs

- **Title:** 25 characters
- **Text:** 90 characters
- **Domain link:** 1 line
- **Image aspect ratio:** 1.39:1
- **Image specs in ad:** 100x72 px

Event ads

Desktop: News feed



Jasper's Market

Join us for our Open House this Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show how excited we are to be a part of the neighborhood.



Open House

1455 Willow Road, Menlo Park, CA
Saturday, July 25 at 12:00pm
101 people are going

Join

Like · Comment · 14 · 2 · Sponsored

Mobile News feed



Jasper's Market

Sponsored

Join us for our Open House this Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show how excited we are to be...



JUL
25

Open House

1455 Willow Road
Saturday at 12:00pm
101 people are going



14 likes · 2 comments

Like

Comment

Desktop: Right hand side

Open House

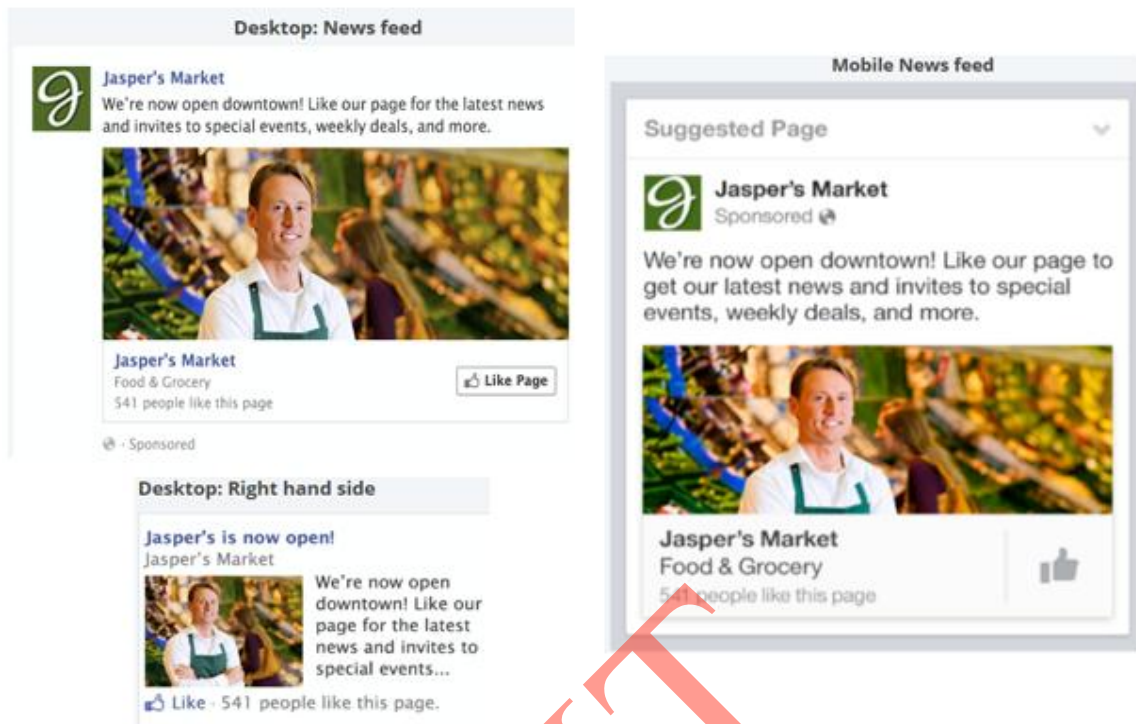
Jasper's Market



Join us for our Open House this Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show...

Saturday, July 25th at 12:00pm
Join · 101 people are going.

Page like ads



Và còn nhiều kiểu khác nữa của Facebook Ad.

Lời kết : Với sự thay đổi chính sách liên tục của các search engines và sự phát triển của công nghệ. Nên các search marketers phải thường xuyên cập nhật các thông tin, chính sách mới của các search engines và các nền tảng công nghệ mới. Quyển sách viết dựa trên nền tảng desktop cho SEO, nhưng với sự phát triển nhanh và mạnh thì giờ đây, SEO trên nền tảng mobile trở nên bắt buộc với hầu hết các websites. Và content is the king như giao diện trải nghiệm UX cũng cực quan trọng trên nền tảng mobile. Môn SEM là môn học bắt buộc phải cập nhật theo từng tháng, từng năm nếu không muốn bị lạc hậu với sự thay đổi rất nhanh. Search marketers là những người rất ham hiểu về marketing, có kiến thức IT khá, có tư duy tốt và độ sáng tạo rất cao. Một chiến thuật, kỹ thuật của SEM là sự kết hợp hoàn hảo của những yếu tố trên.