

Đo lường chỉ số website

Chỉ số đánh giá	Ý nghĩa	Công thức
UR (URL Rating)	Thể hiện sức mạnh của URL	
DR (Domain Rating)	Đo sức mạnh của backlink trở về trang web của bạn (Số này càng lớn thì website càng mạnh)	
Referring domains	Các domain có link quay trở về website của bạn. Các liên kết này chứa liên kết trở về web, lưu lượng truy cập và lượt xem đến những trang web của bạn	
Backlink	Kiểm tra tổng số link đã trở về website của mình.	
Organic keyword	Tất cả những từ khóa mà KH truy vấn trên công cụ tìm kiếm. Mang lại traffic cho website	
Organic Traffic (Organic Search)	Số lượng truy cập từ công cụ tìm kiếm tự nhiên dẫn tới trang web không phải trả phí.	Truy cập từ Yahoo, Bing, các công cụ tìm kiếm sẽ tính là Organic search,
Top Content	Thống kê những bài viết có lượt tương tác lớn nhất, xem nhiều nhất	
Search Volume	Số lượng tìm kiếm từ khóa trung bình trong 1 tháng	
Anchor Text	Thống kê những Anchor text nào	

	trở đến website, link đích trên trang web của bạn	
Referring	Những page có chứa URL trở về website mình Hoặc: Truy cập đến website từ backlink	Truy cập từ link mạng xã hội sẽ tính là Organic Social
Organic Social	Truy cập tới web từ các link trên mạng xã hội tới website của bạn	Truy cập từ Zalo cũng tính là Organic Social;
Paid Social	Truy cập từ quảng cáo chuyển đổi, quảng cáo click to web trên mạng xã hội như Facebook, LinkedIn	
Paid Search	Truy cập từ quảng cáo tìm kiếm từ khóa của Google	Click vào quảng cáo trả phí trên Google
Display	Truy cập tới web của bạn thông qua quảng cáo hiển thị hình ảnh của Google (Quảng cáo hiển thị GDN của Google)	
Direct	Nguồn truy cập trực tiếp tới web. Khi người dùng gõ chính xác tên miền trên địa chỉ trình duyệt	
Organic Video	Truy cập tới web từ video tự nhiên trên Youtube, Tiktok, Vimeo	
Paid Video	Truy cập của khách hàng tới web thông qua quảng cáo video trên Youtube, Tiktok	
Paid Shopping	Truy cập tới web từ quảng cáo	

	Google mua sắm	
--	----------------	--

Đo lường chỉ số Google Analytic

Chỉ số	Ý nghĩa	Cách tối ưu, cách tính
Người dùng	Đây là chỉ số để bạn có thể biết được số lượng người dùng đã truy cập vào website của bạn trong một khoảng thời gian được tùy chọn.	Cách tối ưu: Lựa chọn từ khóa phù hợp. Sáng tạo nội dung mới chất lượng. + Tối ưu lại nội dung. + Tối ưu các yếu tố ảnh hưởng đến CTR. + Kết hợp phân phối nội dung trên các kênh social media.
Người dùng mới	Đây là số người dùng mới lần đầu truy cập website.	
Thời gian tương tác trung bình	Chỉ số này cho biết thời gian tương tác trung bình trên mỗi người dùng.	Thời gian tương tác trung bình bằng tổng thời lượng tương tác của người dùng chia cho số người dùng đang hoạt động Cách tối ưu: + Nội dung chất lượng + Đồ họa hấp dẫn. + Sử dụng các video hỗ trợ + Thêm hình ảnh trên trang.
Số lần xem trang	Số lần xem trang sẽ cho bạn biết có bao nhiêu trang được người	Số lần xem trang được tính khi có người dùng truy cập

	dùng xem qua.	vào website, ngay cả khi họ không thực hiện bất kì một tương tác nào và thậm chí là thoát ra ngay sau đó vẫn được tính là 1 lần xem trang.
Phiên	Số lượt truy cập trang web trong khoảng thời gian. Thời gian mặc định là 30 phút	
Phiên tương tác	Số phiên khách hàng truy cập từ 10s trở lên có hành vi sự kiện như click, cuộn chuột hoặc xem 2 trang	.
Tỷ lệ thoát	Là % trung bình phiên hoạt động không phải là phiên tương tác	
Chuyển đổi	Hành động khách hàng mua hàng trên web, nhập thông tin biểu mẫu (Form) trên web hoặc thực hiện sự kiện như: Click Call gọi điện, Click chat Zalo. Tùy vào website theo loại hình dịch vụ là gì để lựa chọn chuyển đổi. Với Website TMĐT sẽ lựa chọn chuyển đổi đơn hàng	Tối ưu tỷ lệ chuyển đổi - Tối ưu hóa UX trải nghiệm website - Đánh giá nguồn truy cập Marketing tới web, đánh giá nguồn nào đang có chuyển đổi không tốt --> cần tối ưu lại cách thức chạy chiến dịch MKT trên nguồn MKT đó - Đánh giá, tối ưu lại nội dung trên website - Bổ sung chương trình MKT:

		Sale off để kích thích tỷ lệ mua hàng
Tỷ lệ chuyển đổi	Tỷ lệ chuyển đổi = Số lượng chuyển đổi / Tổng khách truy cập	

Đo lường chỉ số Google Search Console

Chỉ số	Ý nghĩa	Cách tối ưu, cách tính
Lượt hiển thị	Là số lần mà các trang web xuất hiện trên kết quả tìm kiếm của Google. Khi người dùng nhập các từ khóa tìm kiếm liên quan đến nội dung trang web trên Google, lượt hiển thị sẽ đếm số lần xuất hiện của trang web trong đó có kết quả tìm kiếm. Lượt hiển thị có thể giúp bạn đánh giá hiệu quả của chiến dịch tìm kiếm và xác định các từ khóa quan trọng mà trang web của bạn đang xếp hạng trên Google	Cần tối ưu hóa trang web của mình cho công cụ tìm kiếm, sửa các lỗi trên trang web, tăng cường uy tín của trang web và cải thiện trang web người dùng Công thức tính: Số lượt hiển thị = Tổng số lần xuất hiện trang hoặc từ khóa / kết quả tìm kiếm của google

Số lượt nhấp	Là số lần người dùng đã nhấp và liên kết đến trang web của bạn từ kết quả tìm kiếm của Google không phải là quảng cáo, nó đo lường mức độ tương tác của người dùng với trang web của bạn trên kết quả tìm kiếm của Google.	Cách tối ưu: 1. Tối ưu tiêu đề và mô tả trang 2. Tối ưu từ khóa 3. Sử dụng các liên kết nổi bật và hấp dẫn 4. Cập nhật và bổ sung nội dung thường xuyên 5. Tối ưu hình ảnh và video 6. Tối ưu trang web cho di động 7. Thực hiện quảng cáo trực tuyến Cách tính: Số lượt nhấp= Tổng số lượt nhấp vào liên kết trang web của bạn từ kết quả tìm kiếm Google trong một thời gian cụ thể
CTR	Là tỷ lệ số lần nhấp chuột trên một kết quả tìm kiếm đến số lần hiển thị kết quả đó trên trang tìm kiếm của Google. Nó cho biết tỷ lệ phần trăm của người dùng đã nhấp vào kết quả của bạn sau khi thấy nó hiển thị trên trang tìm kiếm của Google	Cách tối ưu: 1. Tối ưu tiêu đề và mô tả trang web 2. Tăng chất lượng nội dung trang web 3. Sử dụng từ khóa đúng cách 4. Sử dụng hình ảnh và video 5. Sử dụng các đoạn mô tả thu hút 6. Kiểm tra và cập nhật liên tục 7. Triển khai tiếp hoạt động, kế hoạch làm SEO: Đẩy thứ hạng từ khóa, bổ sung thêm từ khóa mới Cách tính: $CTR = (\text{số lượt nhấp chuột trên kết quả tìm kiếm}) / (\text{số lượt hiển thị kết})$

		quả tìm kiếm) x 100%
Vị trí	Là vị trí trang web của bạn hiển thị trên kết quả tìm kiếm của Google cho một từ khóa cụ thể. Vị trí này được tính dựa trên nhiều yếu tố, bao gồm nội dung của trang web của bạn, chất lượng liên kết đến trang web của bạn, tốc độ tải trang và nhiều yếu tố khác	Cách tối ưu: 1. Tìm kiếm từ khóa phù hợp 2. Tối ưu hóa nội dung 3. Tối ưu hóa thẻ tiêu đề và mô tả 4. Tối ưu hóa URL 5. Tối ưu hóa hình ảnh 6. Tăng cường liên kết 7. Cải thiện tốc độ tải trang 8. Đảm bảo trang web của bạn có thể truy cập trên các thiết bị di động

Đo lường kênh Paid Media

Kênh	Các chỉ số quan tâm
Google ads	Lượt nhấp: Được tính khi có ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn, nó thể hiện rõ số lượng truy cập vào website của các bạn thông qua kênh Google Ads Lượt hiển thị: Hiển thị sẽ được tính mỗi khi quảng cáo được hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm của Google. CTR: Tỷ lệ click CPC trung bình: Giá mỗi nhấp chuột (CPC) trung bình là số tiền phải trả cho quảng cáo chia mỗi lần nhấp
Facebook ads	Tổng số lượt hiển thị Tổng số lượt tương tác Người tiếp cận: Người nhìn thấy quảng cáo tối thiểu ít nhất 1 lần CPC: Chi phí cho 1 click CPV: Chi phí cho một lượt view

	CTR: Tỷ lệ click CPE: Chi phí cho 1 tương tác CPM: Chi phí trên 1000 lượt hiển thị CPL: Chi phí trên 1 tin nhắn
Tik Tok ads	Số lần hiển thị quảng cáo CPM: Giá cho 1000 lần hiển thị Lượt nhấp: Số khách hàng click vào quảng cáo Lượt chuyển đổi CPA: Giá trung bình trên 1 lượt chuyển đổi CVR: Tỷ lệ chuyển đổi/ lượt nhấp CPV: Chi phí cho mỗi lượt xem
Shopee	CTR: Tỷ lệ click Lượt xem: Lượt xem sản phẩm và Shop trong khoảng thời gian Lượt click: Số lượt xem sản phẩm và Shop duy nhất 1 lần GMV: Mức doanh thu từ quảng cáo khi khách hàng click quảng cáo trong 7 ngày ROAS: Những từ khóa nào đang mang về lợi nhuận ACOS: Tỷ lệ chi phí trên doanh thu ROI: Tỷ suất hoàn vốn CPA, CPO: Chi phí cho 1 lượt order và chi phí cho một đơn hàng
Youtube ads	Lượt xem

CÔNG THỨC TÍNH CÁC CHỈ SỐ:

Chỉ số	Cách tính
CPC	$CPC = \text{Ngân sách} / \text{tổng số click}$
CPV	$CPV = \text{Ngân sách} / \text{tổng view}$

CTR	$\text{CTR} = \text{Tổng số click} / \text{tổng số lượt hiển thị} \times 100\%$
CPE	$\text{CPE} = \text{Ngân sách} / \text{tổng tương tác}$
CPL	$\text{CPL} = \text{Ngân sách} / \text{tổng số tin nhắn}$
CPM	$\text{CPM} = \text{Ngân sách} / \text{tổng số lượt hiển thị} \times 1000$
CVR	$\text{CVR} = \text{Tỷ lệ chuyển đổi} / \text{lượt nhấp}$

Đo lường kênh Owner Media

Kênh	Các chỉ số quan tâm
Website	UR (URL Rating) DR (Domain Rating) Referring domains Backlink Organic keyword Organic Traffic Top Content Keyword Difficulty Search Volume Referring page Người dùng CTR Thời gian tương tác
Facebook	Lượt tiếp cận Lượt like trang Lượt tương tác Lượt xem video Bài viết có nhiều tương tác nhất

	Lượt click vào liên kết Video có nhiều tương tác nhất Lượt click vào liên kết
Tik Tok	Lượt view Lượt tim Lượt comment Lượt follow Lượt xem hồ sơ Video lên xu hướng
Youtube	Lượt xem Lượt đăng ký Lượt chia sẻ