TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN CÀI ĐẶT GOOGLE SHOPPING – CỨU TINH CHO DOANH THU CỦA BẠN

Tổng quan về quảng cáo Google Shopping

Bạn đang phân vân liệu Google Shopping khác biệt thế nào với Google Ads hiện tại. Và cùng dưới sự điều hành của Google, hình thức quảng cáo mới này liệu có thể làm được gì hơn so với Google Ads.

Sau đây là một vài con số ấn tượng mà Google Shopping đã mang lại cho nhà quảng cáo và khiến **Google luôn tự tin** khi nói về nền tảng quảng cáo này của họ:

- Kể từ khi ra mắt, Google Shopping giúp các nhà bán lẻ **tăng ít nhất gấp 2 lần doanh thu.**
- Với lợi thế hiển thị sản phẩm trực quan, Google Shopping giúp **gia tăng đến 35% tỷ lệ click chuột** vào kết quả quảng cáo được hiển thị.
- Các nhà quảng cáo thích thú với Google Shopping, vì giúp họ **tiết kiệm đến 25% chi phí** cho ngân sách quảng cáo PPC.

Với những kết quả rất ấn tượng mà Google Shopping mang lại cho nhà quảng cáo và các đơn vị kinh doanh nhỏ lẻ. Theo mình, đây sẽ là 1 hình thức mà bạn cần khai thác nhanh trong thời gian sắp tới.

Tất nhiên, bắt đầu trước giá sẽ rẻ, khi nhiều người chạy quảng cáo cho cùng 1 sản phẩm, giá thầu sẽ được đẩy lên rất cao.

Tiếp theo chúng ta tìm hiểu bản chất Google Shopping như thế nào mà lại có kết quả tốt như vậy.

Quảng cáo của Google Shopping sẽ hiển thị ở đâu?

Ở phần đầu giới thiệu mình có nói, tham vọng của Google Shopping là mang lại sự hữu ích như khi người dùng mua sắm tại Amazon.com

Tức là, Google Shopping sẽ cho phép hiển thị các sản phẩm liên quan dựa theo truy vấn của người dùng. Từ đó họ có thể:

- Xem ảnh sản phẩm.
- So sánh giá giữa các sản phẩm ngay trên kết quả tìm kiếm Google.
- Nhấn vào để xem chi tiết sản phẩm đó.

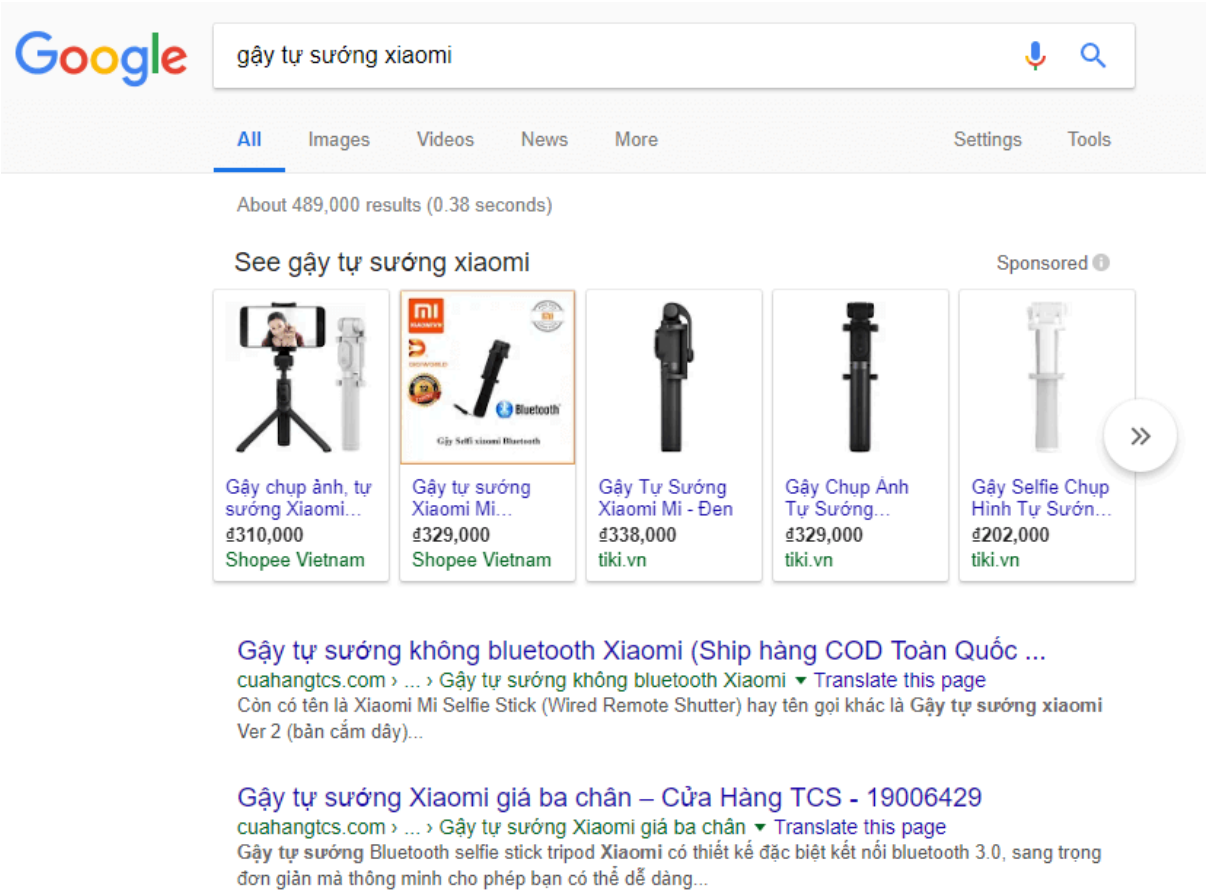
Khi làm paid traffic, điều chúng ta quan tâm sẽ là **quảng cáo sẽ hiển thị tại những vị trí nào**. Google Shopping có 2 vị trí hiển thị chính:

Bên trên Google Ads & kết quả tự nhiên.

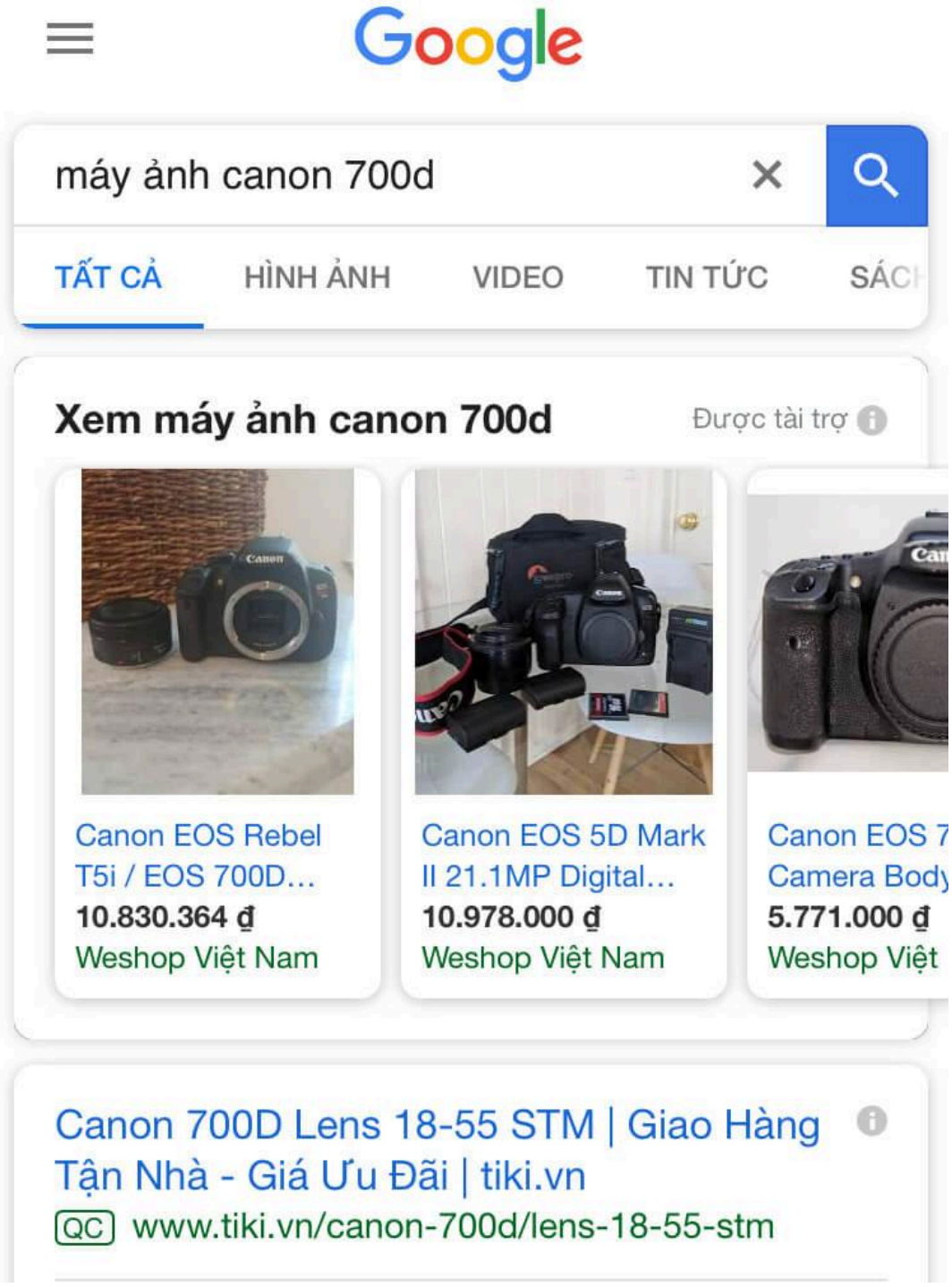
Như vậy, Google Shopping sẽ được **ưu tiên hàng đầu** ở kết quả tìm kiếm của người dùng. Quảng cáo sẽ hiển thị theo dạng thanh trượt bao gồm tối đa 25 kết quả.

Người tìm kiếm có thể kéo thanh trượt để tham khảo qua các sản phẩm được cung cấp từ nhiều đơn vị khác nhau. Họ sẽ nhấp vào từng sản phẩm để tìm hiểu thông tin và đặt hàng khi có nhu cầu.

Và đặc biệt, họ có thể trượt để tham khảo giá sản phẩm ở ngay kết quả tìm kiếm này mà không cần bấm vào.



Với giao diện desktop, Google sẽ hiển thị **5 sản phẩm đầu tiên** trên thanh trượt. Còn trên mobile sẽ hiện 2-3 sản phẩm đầu tiên tùy vào kích thước màn hình.

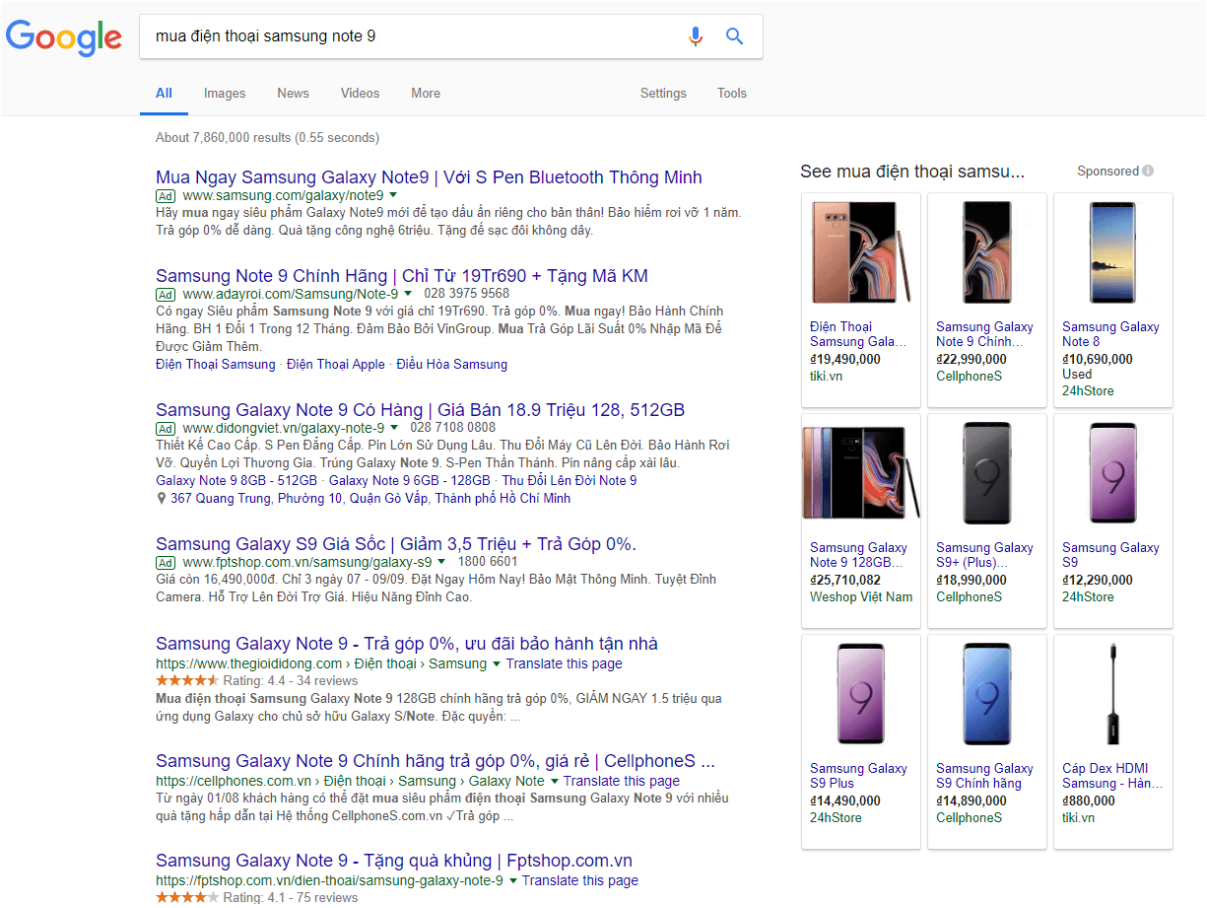


Như vậy khi khách hàng tìm tên sản phẩm, Google Ads hay SEO sẽ nằm bên dưới kết quả của Google Shopping.

Vị trí cột bên phải ở màn hình máy tính

Quảng cáo Google Shopping cũng sẽ hiển thị **bên phải trên màn hình máy tính**, nhưng chỉ có 9 kết quả. Thông tin hình ảnh của từng cũng tương tự như khi hiển thị như trên thanh trượt ngang.

Vị trí này không có khi người dùng tìm kiếm bằng di động.



Lưu ý quan trọng về nội dung quảng cáo.

Cách tạo tài khoản và tạo quảng cáo đã được hướng dẫn chi tiết trong video đầu bài post này. Mình sẽ chỉ tóm tắt lại để bạn đảm bảo làm qua 5 bước sau là sẽ tạo lập một chiến dịch Google mua sắm thành công:

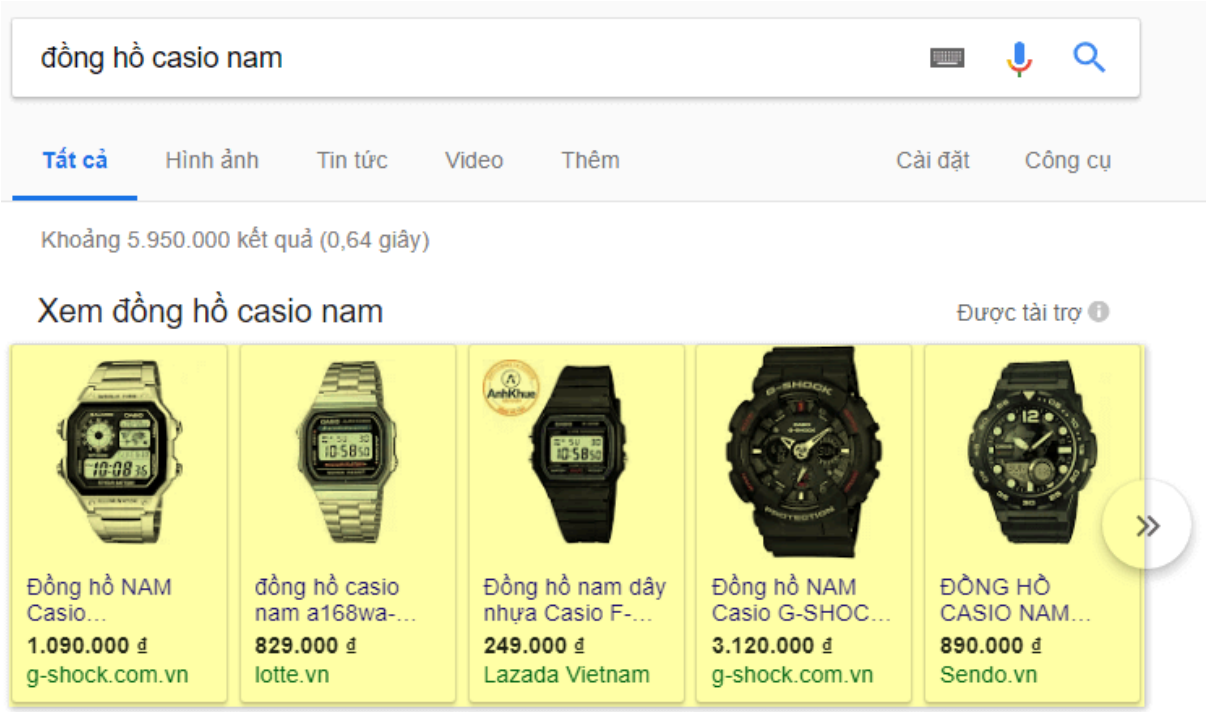
- **Bước 1**: Tạo tài khoản Merchant Center
- **Bước 2**: Xác minh và xác nhận URL trang web của bạn
- **Bước 3:** Tạo nguồn cấp dữ liệu và tải dữ liệu lên *(Sử dụng file Google Sheets được tạo sẵn)*
- **Bước 4:** Liên kết Merchant Center và Tài khoản AdWords
- **Bước 5:** Cấu hình cài đặt tài khoản.

Tại đây mình muốn lưu ý thêm về nội dung quảng cáo để bạn nắm rõ.

Với vị trí thanh ngang trượt, 25 vị trí tương đương với 25 các kết quả quảng cáo hiển thị, và với mỗi kết quả quảng cáo như này thì nội dung quảng cáo sẽ bao gồm:

- **Phần hình ảnh:** Hiển thị đầu tiên
- **Phần tên sản phẩm:** Hiển thị tên sản phẩm ngay bên dưới phần hình ảnh

- **Phần giá sản phẩm:** Hiển thị ngay dưới phần tên sản phẩm
- **Phần địa chỉ website:** Hiển thị dưới cùng trên kết quả quảng cáo



Như vậy, nội dung quảng cáo Google Shopping sẽ không đi kèm với đoạn mô tả ngắn như Google Ads trước giờ bạn vẫn làm.

Nhưng đổi lại, điểm mạnh của dạng quảng cáo này chính là **phần hình ảnh làm nổi bật cho mẫu quảng cáo**, khách hàng khi quan tâm có thể nhấp vào và được chuyển ngay đến trang đích với nhiều thông tin về sản phẩm để có thể tham khảo và ra quyết định mua hàng.

Vì là quảng cáo hiển thị theo dạng thanh chuỗi kéo ngang, trong đó giao diện đầu tiên hiển thị 5 sản phẩm trên giao diện desktop, chính vì vậy mà tỷ lệ nhấp chuột vào 5 kết quảng cáo Google Shopping này thường **cao hơn gấp 3 lần** so với các kết quả còn lại.

Để làm được điều đó thì chúng ta lại quay về câu chuyện paid traffic muôn thuở. Vị trí hiển thị của bạn sẽ quyết định bởi 2 yếu tố chính

- Giá thầu mà bạn sẵn sàng chi trả.
- Điểm chất lượng của quảng cáo.

Một vài lưu ý khi thiết lập quảng cáo mua sắm

Khi mới bắt đầu với Google Shopping, bạn không nên đem hết sản phẩm đang kinh doanh vào Google Merchant.

Hãy chọn ra **top 30 sản phẩm bạn đang bán ngon nhất** từ các kênh khác, đầu tư hình ảnh thật đẹp, tốt nhất là tự chụp và mang tính chất chuyên nghiệp, chấp nhận giá cả cạnh tranh và đặt quảng cáo cho những sản phẩm này trước.

Hãy chạy một thời gian khi quảng cáo phát sinh data. Đây là thời gian để bạn làm quen với việc sử dụng nguồn dữ liệu và nắm được tỷ lệ chuyển đổi trên Google Shopping.

Nói dễ hiểu hơn, là bạn sẽ test cho những sản phẩm đầu tiên trước cho tới khi việc chạy quảng cáo cho những sản phẩm này phát huy được hiệu quả rõ rệt. Bạn có 2 hướng đi tiếp theo:

- Tiếp tục tối ưu để mang lại ROI tốt hơn cho nhóm sản phẩm bán chạy này. Sau khi có được kết quả tốt hơn, scale cách làm ra hàng loạt sản phẩm khác
- Scale luôn ra những sản phẩm khác, vì đằng nào cũng mang lại kết quả rồi.

Cả 2 cách làm đều được, tùy vào mong muốn & nguồn lực của bạn để triển khai nhé.

Về thiết lập quảng cáo Google Shopping khá đơn giản trong thao tác, khó khăn chỉ nằm ở bước nạp dữ liệu sản phẩm từ website lên Merchant Center.

Để quảng cáo được phê duyệt, bạn hãy dành thời gian đọc kĩ các chính sách quảng cáo Google Shopping

Tạm kết

Thời gian tới, Google Shopping sẽ chính thức launch tại thị trường Việt Nam chứ không phải bản beta nữa. Tuy nhiên ở bản beta hiện tại có **khá nhiều nhà quảng cáo đang chạy rồi**, đặc biệt là các website thương mại điện tử Việt Nam.