

Mạng Internet gần đây xuất hiện những lời rao quảng cáo trên Google rất hấp dẫn: “quảng cáo Google 24/24 chỉ với 32 USD mỗi tháng” hay “quảng cáo Google xuất hiện trên top 1-3 hiển thị 24/7 không giới hạn số lần bấm chuột với giá trọn gói 900.000 đồng/tháng”... Những người am hiểu về quảng cáo trên Google cho rằng đó chỉ là chiêu lừa những khách hàng không hiểu biết.

Dịch vụ Google AdWords, quảng cáo trên các trang tìm kiếm thuộc sở hữu của Google, đang được nhiều doanh nghiệp trong nước sử dụng bởi lý do đơn giản: Google hiện chiếm tới 95% thị trường tìm kiếm trực tuyến và đem lại khoảng 70% lượng truy cập cho các website tại Việt Nam, theo số liệu của các hãng nghiên cứu thị trường Niesen và TNS.

Google AdWords hiển thị website của các doanh nghiệp đăng ký quảng cáo dịch vụ này ở bên phải hoặc trên top đầu của trang kết quả tìm kiếm trên web tìm kiếm Google. Chi phí cho dịch vụ quảng cáo này được tính theo hai cách: số lần người tìm kiếm bấm chuột vào website (cost per click - CPC) hoặc số lần website xuất hiện trên Google (cost per impresstion - CPI). Như vậy, bản chất của quảng cáo trên Google là tính phí theo số lần bấm chuột hoặc số lần website của khách hàng hiển thị trên các trang tìm kiếm.

Thế nhưng thời gian gần đây trên mạng xuất hiện một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ quảng cáo Google với lời rao rất hấp dẫn: “quảng cáo Google AdWords không giới hạn số lần click, 24/24”, “quảng cáo Google 24/24 chỉ với 32 USD mỗi tháng” hay “quảng cáo Google xuất hiện trên top 1-3 hiển thị 24/7 không giới hạn số lần bấm chuột với giá trọn gói 900.000 đồng/tháng”...

Ông Nguyễn Khánh Trình, Giám đốc Công ty cổ phần quảng cáo Thông Minh, đối tác quảng cáo của Google đầu tiên tại Việt Nam khẳng định, với cách thức tính tiền theo số lần bấm chuột, không thể có khái niệm quảng cáo trên Google 24/24 và không giới hạn số lần bấm chuột với mức phí trọn gói thấp được. “Đó là điều bất khả thi với những người hiểu biết về dịch vụ này”, ông Trình nói.

“Ví dụ, một doanh nghiệp chọn những từ khoá nhiều người tìm kiếm trên Google như “virus” hay “laptop” chẳng hạn, quảng cáo xuất hiện 24/24 sẽ thu hút được lượng lớn người dùng bấm chuột vào quảng cáo của họ, như vậy chi phí sẽ không thể là 32 USD hay 900.000 đồng một tháng mà chắc chắn sẽ cao hơn nhiều lần, ông Trình nói và cho biết “có những mảnh khoé nhất định để lừa khách hàng”.

Theo ông Trình, Google định nghĩa từ khoá quảng cáo làm 3 loại: loại thứ nhất là dạng mở rộng (broad). Nếu chọn từ khoá theo kiểu “broad” thì quảng cáo sẽ xuất hiện nhiều nhất. Ví dụ nếu doanh nghiệp chọn từ khoá là “học tiếng Anh” và đặt quảng cáo dạng ‘broad’, khi đó bất kỳ ai tìm kiếm “tôi muốn học tiếng Anh” hay “tiếng Anh tốt học ở đâu” hay “học tiếng Anh ở đâu tốt” cũng đều xuất hiện quảng cáo. Nói cách khác, bất kỳ ai tìm kiếm cụm từ đủ các từ “học”, từ “tiếng” và từ “Anh” sẽ thấy được quảng cáo.

Dạng thứ hai là cụm từ (phrase). Với dạng này, nếu tìm kiếm cụm từ “học tiếng Anh ở đâu”, “học tiếng Anh tốt” hay “tôi muốn học tiếng Anh” sẽ xuất hiện quảng cáo. Nhưng nếu tìm “Anh tiếng học”, hoặc “anh học tiếng ở đâu” sẽ không ra quảng cáo. Nói cách khác, dạng quảng cáo này yêu cầu cụm từ khoá xuất hiện theo đúng thứ tự mới xuất hiện quảng cáo, như vậy nó sẽ giảm bớt số lượt quảng cáo xuất hiện. Dạng thứ ba là tìm chính xác (exact), tức là phải tìm đúng cụm từ “học tiếng Anh” mới xuất hiện quảng cáo.

Ông Trình cho rằng, các công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo đã lợi dụng cách phân loại từ khoá của Google để lừa khách hàng. Ví dụ, một công ty cung cấp dịch vụ thẩm mỹ viện muốn chọn từ khoá “thẩm mỹ viện” làm từ khoá quảng cáo trên Google. Nếu đưa từ khoá đó vào dạng “broad”

thì hầu như tất cả các yêu cầu quảng cáo liên quan đến thẩm mỹ viện như “thẩm mỹ viện Sài Gòn” hay “thẩm mỹ viện ở Hà Nội”... đều xuất hiện quảng cáo và công ty đó sẽ có thể thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng. Nhưng cách làm của các công ty làm dịch vụ quảng cáo là đưa từ khoá đó vào dạng “exact”, như vậy chỉ những người tìm kiếm chính xác cụm từ “thẩm mỹ viện” thì quảng cáo mới hiện lên.

Trên thực tế, hầu hết người dùng thường tìm kiếm những từ khoá cụ thể hơn như “thẩm mỹ viện ở quận 3” hay tên một thương hiệu thẩm mỹ viện nào đó như “thẩm mỹ viện Thảo Linh ở đâu” nên số lần xuất hiện quảng cáo với cụm từ chung “thẩm mỹ viện” không nhiều. Do đó chi phí phải trả cho Google theo số lần bấm chuột không nhiều và như vậy người quảng cáo sẽ thu hút được ít khách hàng tiềm năng.

Bên cạnh đó, theo ông Trình, hệ thống của Google thường phát hành phiếu giảm giá (coupon, voucher). Các phiếu giảm giá này được rao bán rất rẻ trên mạng, phiếu 50 USD chỉ có 5 USD. Tuy nhiên, những phiếu giảm giá này không được sử dụng cho dịch vụ AdsWords. Nếu Google phát hiện website nào sử dụng những phiếu giảm giá này để chạy quảng cáo AdsWords sẽ bị cấm vĩnh viễn. Với những trường hợp này, doanh nghiệp phải liên hệ với những đối tác quảng cáo được Google chứng nhận mới có thể tiếp tục quảng cáo AdWords.