

Bạn đang có 1 website, bây giờ bạn phải làm gì tiếp theo? Dù bạn đang cố gắng thu hút khách hàng địa phương đến với cửa hàng của mình, hay đang khuếch trương khả năng vận chuyển hàng hóa tới bất kỳ nơi đâu, thì search marketing (còn được biết đến như 1 dạng quảng cáo tìm kiếm) là công cụ quan trọng cho việc tiếp cận với những người xem trực tuyến.

Khi bạn đặt 1 quảng cáo có kèm theo search engine, quảng cáo đó sẽ xuất hiện trên trang kết quả, và các khách hàng tiềm năng sẽ nhìn thấy khi họ tìm kiếm bằng cụm từ mà bạn đã chọn làm từ khóa cho website. Nếu bạn lựa chọn từ khóa kỹ lưỡng, khách hàng sẽ thấy ngay quảng cáo của bạn trong khi tìm loại hàng bạn cung cấp.

Trên thực tế, 3 “ông lớn” về search engine (Google, Yahoo!, và MSN) hiện cho phép bạn lựa chọn ai sẽ xem quảng cáo của bạn theo vị trí địa lý (hướng địa lý), hoặc theo độ tuổi và giới tính (hướng nhân khẩu học). Điều này giúp bạn định hướng quảng cáo tới đúng đối tượng khách hàng yêu thích, do đó làm tăng hiệu quả của quảng cáo. Hơn tất cả, bạn có thể theo dõi mức độ ứng dụng của mỗi từ khóa, từ đó có thể thấy rõ hiệu quả đầu tư, và tạo ra những bước ngoặt khi cần thiết. Vì vậy, nếu bạn đã từng nghe rằng quảng cáo tìm kiếm quá đắt cho các doanh nghiệp nhỏ, thì đã đến lúc nên xem xét lại.

Vậy làm thế nào để thiết lập chiến dịch quảng cáo tìm kiếm? Bạn hãy theo các bước sau:

1. Lựa chọn từ khóa

Bí quyết là bạn phải tìm hiểu những từ, cụm từ mọi người thường hay gõ vào ô tìm kiếm khi họ muốn tìm sản phẩm mà bạn cung cấp. Một số xu hướng tìm kiếm cho phép hiển thị các thông tin trực tuyến nhằm giúp cho những người quảng cáo có thể bắt đầu dễ dàng. Để lựa chọn từ khóa:

Xác định hướng nhân khẩu học cho sản phẩm của bạn. Khách hàng chủ yếu là nữ, trong độ tuổi 30 đến 40? Các nam sinh? Hay các bé sơ sinh tại địa phương?

Đặt mình vào vị thế khách hàng và nghĩ đến mọi biến thể của mọi từ khóa mà họ có thể nghĩ tới khi tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ giống của bạn. Hãy hỏi bạn bè, người thân... Họ có thể giúp bạn.

Cân nhắc việc đầu tư vào các công cụ tìm kiếm từ khóa. Có nhiều phần mềm cho phép tìm các biến thể của từ khóa, cũng như khẳng định được từ khóa bạn đã chọn được tìm kiếm bởi người dùng. Với rất nhiều lựa chọn, bạn có thể sử dụng một trong số đó như Wordtracker, Keyword Discovery, và Keyword Elite.

2. Dựa vào sức mạnh của 3 “ông lớn” về search engines

Mỗi khi lựa chọn từ khóa, bạn hãy chắc chắn rằng chúng đều đã được giới thiệu trên Google, Yahoo!, và MSN. Những search engine này cho phép người quảng cáo tận dụng ưu thế của một số kỹ thuật tiên tiến để có thể cạnh tranh được với ngay cả các “đại gia” trong cùng lĩnh vực, đồng thời thu được tối đa lợi nhuận từ quảng cáo. Một vài kỹ thuật tham khảo:

Chia các từ khóa thành 2 phần: 1 phần dành cho khách hàng - những người đang trong giai đoạn tìm hiểu mua hàng, và phần kia dành cho những người đã sẵn sàng mua. Từ khóa cho giai đoạn tìm hiểu, chẳng hạn như "apple ipod" và "apple ipod reviews" rất tốt cho các chiến dịch khẳng định thương hiệu. Từ khóa cho giai đoạn mua hàng như "buy apple ipod," "purchase apple ipod," và "apple ipod sale" có thể giúp bạn kiểm soát và cải thiện tình hình tái đầu tư, triển khai các chiến dịch đấu giá rầm rộ.

Chia thành 2 loại cho phép bạn khởi tạo các chiến dịch có định hướng một cách kỹ lưỡng, bởi bạn đã quen thuộc với loại hình quảng cáo tìm kiếm và bắt đầu kết hợp mọi chiến lược giống như việc chia ngày (chia 1 ngày thành nhiều phần và thay đổi chiến dịch quảng cáo theo những phần thể hiện tốt nhất của mỗi giai đoạn trong ngày).

Hãy chắc chắn rằng mỗi nhóm quảng cáo đều được phân chia thành các bộ từ khóa tương tự nhau. Ví dụ:

SET 1: ipod nano ipod nano 4gb, ipod nano 2gb

SET 2: ipod shuffle ipod shuffle 4gb ipod shuffle 2gb

Điều này cho phép bạn tạo ra những dòng quảng cáo gắn liền với những từ khóa đó. Hơn nữa, các thuật toán đánh giá và ghi điểm cũng ưu tiên các quảng cáo được tạo ra theo cách này. Với những lý do đó, kỹ thuật này có thể làm tăng khả năng các khách hàng sẽ kích chọn quảng cáo của bạn (tỷ lệ click-through), đồng thời tăng điểm chất lượng tổng thể, khi đó có thể chuyển tới vị trí nổi bật hơn với chi phí thấp hơn.

Tận dụng lợi thế của những công nghệ kết hợp tiên tiến (Google và MSN - Mức độ rộng, chính xác; Yahoo! - chuẩn, tiên tiến). Các công nghệ kết hợp này cho phép bạn xác định khi muốn kết hợp cụm từ tìm kiếm với các từ khóa một cách chính xác, từ đó mang đến lượng traffic chất lượng hơn. Google và MSN cho bạn 3 tùy chọn đối với mỗi từ khóa, kiểm tra và xem từ nào mang đến cho bạn sự tái đầu tư tốt nhất, dù mức độ cạnh tranh cho mỗi từ của mỗi loại kỹ thuật đều có sự khác nhau.

Sử dụng tính năng hướng địa lý để xác định khách hàng tại một vùng địa lý cụ thể. Và cũng chắc chắn rằng doanh nghiệp của bạn được liệt kê trên các danh sách vùng trực tuyến miễn phí, chẳng hạn như Yahoo! Local và Google Maps. Bản đồ trực tuyến và danh sách vùng đang ngày càng trở nên phổ biến, và có thể truy cập được từ các thiết bị cầm tay như điện thoại di động và PDA. Từ tài khoản Google AdWords của mình, bạn có thể vào Google Maps

Đăng ký vào Google Analytics - phần mềm miễn phí. Nó giúp bạn có thể giám sát được chi tiết lưu lượng truy cập, ngay cả khi bạn lấy dữ liệu tái đầu tư từ các nguồn marketing khác nhau (chẳng hạn như Yahoo! Search Marketing) hoặc các kết quả tìm kiếm.

Bạn đừng ngại việc thử nghiệm các từ khóa và hướng tiếp cận khác nhau. Điều này sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, cũng như thực hiện tái đầu tư tốt hơn.

(Sưu tầm)