

Phương pháp thực hành tốt nhất

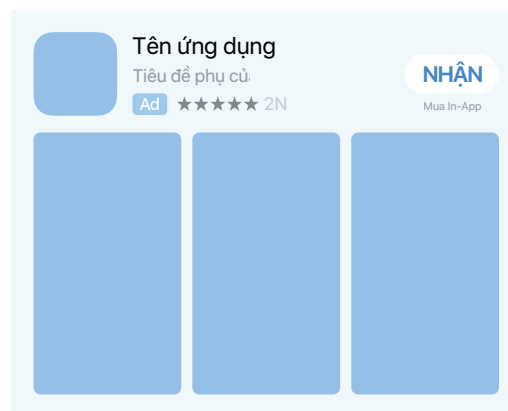
Các chiến dịch Apple Search Ads hiệu quả.

Thiết lập các chiến dịch Apple Search Ads thành công bằng cách thực hiện theo những mẹo về cách tạo và tối ưu hóa chiến dịch này.

1 Tối ưu hóa siêu dữ liệu ứng dụng.

- Apple Search Ads sử dụng siêu dữ liệu ứng dụng được cung cấp trong tài khoản App Store Connect của bạn theo một số cách, vì vậy, điều quan trọng là bạn phải đảm bảo rằng siêu dữ liệu đó cung cấp phần trình bày tốt nhất cho ứng dụng của bạn.
- Tiêu đề ứng dụng, mô tả và từ khóa của bạn chỉ là một trong những yếu tố được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của ứng dụng đối với các truy vấn tìm kiếm cụ thể, vì vậy bạn nên cân nhắc kỹ khi tạo chúng.
- Apple Search Ads sử dụng tiêu đề phụ, mô tả, video xem trước và ảnh chụp màn hình đã được phê duyệt cho trang sản phẩm của bạn trên App Store để tạo quảng cáo.

Ví dụ về Quảng cáo



2 Cấu trúc tài khoản của bạn.

- Bạn sẽ cảm thấy dễ dàng hơn khi đo lường kết quả, tối ưu hóa hiệu suất và mở rộng quy mô của chiến dịch nếu bạn thực hiện theo cấu trúc tài khoản được đề xuất của chúng tôi.
- Những mẹo bao gồm thiết lập các chiến dịch riêng biệt cho các chủ đề từ khóa, tạo nhóm quảng cáo cho các kiểu từ khóa so khớp chính xác và thêm chiến dịch khám phá để khai thác các thuật ngữ tìm kiếm mới.

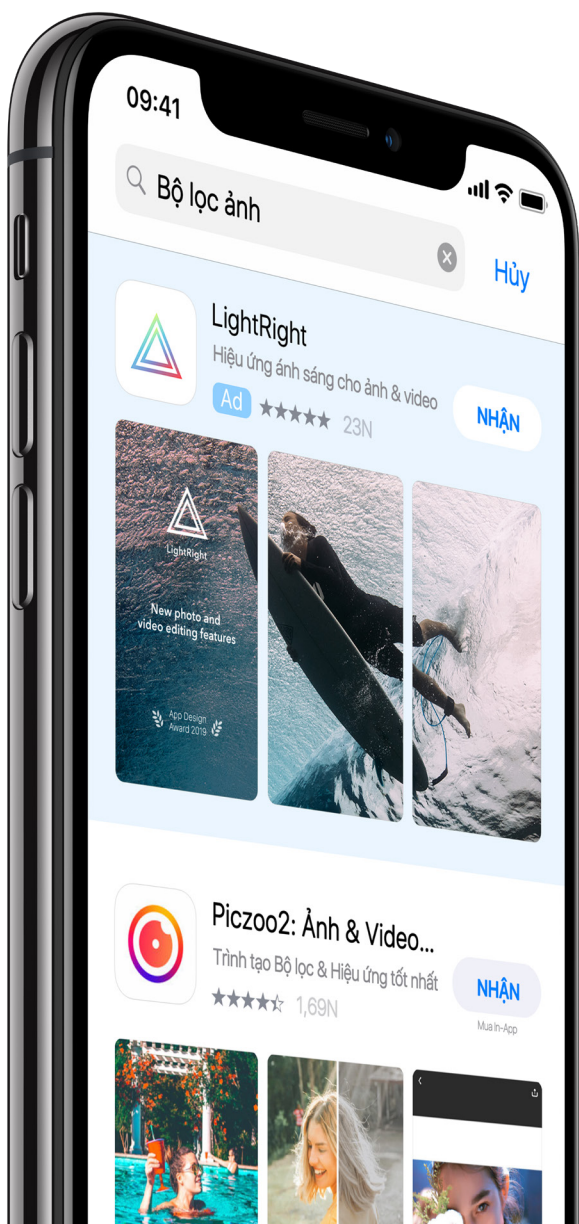
Chiến dịch và Nhóm Quảng cáo



Nếu có thắc mắc, hãy liên hệ với đối tác khách hàng hoặc truy cập: searchads.apple.com/help

3 Chọn nhóm đối tượng.

- Apple Search Ads cung cấp các tùy chọn linh hoạt để tiếp cận các nhóm khách hàng mà bạn muốn đáp ứng mục tiêu của mình.
- Bạn nên bắt đầu các chiến dịch ban đầu với phạm vi tiếp cận rộng nhất để tạo tiền đề cho hiệu suất. Nếu phù hợp với ứng dụng của bạn, bạn có thể tinh chỉnh nhóm đối tượng mà bạn muốn tiếp cận. Chọn chỉ hiển thị quảng cáo của bạn cho khách hàng mới, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng không hoạt động, hoặc khách hàng của các ứng dụng khác của bạn. Bạn cũng có thể chỉ định giới tính, độ tuổi hoặc thiết bị trong khu vực địa lý.
- Quảng cáo sẽ tự động loại trừ những người dùng đã bật Giới hạn theo dõi quảng cáo (LAT) nếu nhóm quảng cáo bao gồm các tinh chỉnh về độ tuổi hoặc giới tính. Vì vậy, trừ khi ứng dụng của bạn chỉ phù hợp với một nhóm đối tượng cụ thể, thì chúng tôi khuyên bạn không nên áp dụng các tinh chỉnh nhóm đối tượng không cần thiết vì bạn có thể hạn chế đáng kể phạm vi tiếp cận quảng cáo của mình và bỏ lỡ việc tiếp cận người dùng tương tác.



4 Sử dụng các kiểu khớp từ khóa.

Apple Search Ads cung cấp cả hai kiểu so khớp rộng và so khớp chính xác để tối ưu hóa hiệu suất của từ khóa:

- Thuật ngữ **So khớp chính xác** cho phép bạn kiểm soát chặt chẽ các tìm kiếm, nơi mà quảng cáo của bạn có thể xuất hiện. Do đó, quảng cáo có thể trông có ít lượt hiển thị hơn, nhưng tỷ lệ nhấp (TTR) và chuyển đổi về những lượt hiển thị đó có thể cao hơn vì bạn đang tiếp cận những khách hàng quan tâm nhiều nhất đến những gì mà ứng dụng của bạn cung cấp.
- Thuật ngữ **So khớp rộng** đảm bảo quảng cáo của bạn chạy trên các biến thể từ khóa gần như có liên quan, các tìm kiếm và cụm từ liên quan chứa thuật ngữ đó để bạn có thể xác định xu hướng tìm kiếm và tìm từ khóa mới để mở rộng quy mô của chiến dịch.

5 Áp dụng các chiến lược đấu giá.

- Chiến lược đấu giá theo tầng được đề xuất cho các nhóm quảng cáo của bạn. Điều này cho phép bạn áp dụng giá cạnh tranh nhất cho từ khóa so khớp chính xác quan trọng, giá tốt cho các từ khóa tương tự trong so khớp rộng cũng có thể hoạt động tốt và giá vừa phải hơn cho các truy vấn mới có thể được chiến dịch Tìm kiếm khớp của bạn khám phá.
- Chi phí cho mỗi lần nhấn (CPT) thực tế được trả là kết quả của phiên đấu giá thứ hai nhưng sẽ không cao hơn giá CPT tối đa của bạn.

Nếu có thắc mắc, hãy liên hệ với đối tác khách hàng hoặc truy cập: searchads.apple.com/help