Khoads.com

Google Ads Toolkit
Sổ tay kỹ thuật thực chiến
Phiên bản: 2026 Edition (Đã chuẩn hóa)

TÀI LIỆU BẢO VỆ NGÂN SÁCH THỰC CHIẾN

SỔ TAY 20 ĐIỂM KIỂM TRA TRƯỚC KHI BẬT GOOGLE ADS

Quy trình rà soát 20 lỗi cài đặt kỹ thuật phổ biến nhất khi tối ưu tài khoản Google Ads, giúp Sếp bảo vệ từng đồng ngân sách khỏi các bẫy phân phối ngầm.

Tác giả: **Hoàng Khoa (Founder Khoads.com)** Ký hiệu: 👹 **= Script canh gác tự động rà quét hàng tuần**

💡 **Hướng dẫn sử dụng:** Hai mươi điểm dưới đây là các lỗi cài đặt hay gặp nhất khi Khoads rà tài khoản cho khách hàng. Mỗi điểm kiểm tra chỉ mất khoảng 1 phút. Sếp hãy đi hết một lượt trước khi bật chiến dịch mới, và định kỳ kiểm tra lại mỗi quý một lần.

PHẦN 1. MẠNG VÀ VỊ TRÍ ĐỊA LÝ

1. Chiến dịch Tìm kiếm có bật Mạng hiển thị không

👹 Script kiểm giúp

Vì sao: Khi tạo chiến dịch Search, ô "Mạng hiển thị của Google" thường được chọn sẵn. Tiền tìm kiếm có thể bị chảy sang chiếu banner trên web, ứng dụng game, thay vì tiếp cận người đang chủ động tìm kiếm trên Google.

Kiểm tra: Chiến dịch → Cài đặt → Mạng.

✓ **Sửa ngay:** Bỏ chọn Mạng hiển thị trong chiến dịch Search. Nếu muốn chạy mạng hiển thị, hãy tạo chiến dịch Display riêng biệt. *(Ghi chú: Google đổi cách chia ngân sách sang Mạng hiển thị từ 2027-02-01, Khoads sẽ cập nhật trước ngày đó).*

2. Đối tác tìm kiếm (Search Partners)

👹 Script kiểm giúp

Vì sao: Quảng cáo hiển thị trên các trang tìm kiếm đối tác bên ngoài Google, chất lượng lượt nhấp và tỷ lệ click ảo không đồng đều.

Kiểm tra: Chiến dịch → Cài đặt → Mạng.

✓ **Sửa ngay:** Ngân sách nhỏ (dưới 1.000.000đ/ngày) thì nên tắt để dồn 100% ngân sách cho Google Search chính thống. Chỉ bật lại sau khi có đủ dữ liệu chuyển đổi để đối chiếu hiệu quả.

3. Cách nhắm vị trí (Location Options)

👹 Script kiểm giúp

Vì sao: Lựa chọn mặc định "Sự hiện diện hoặc mối quan tâm" cho phép người ở tỉnh thành khác thấy quảng cáo chỉ vì họ gõ tên địa phương của Sếp.

Kiểm tra: Chiến dịch → Cài đặt → Vị trí → Tùy chọn vị trí.

✓ **Sửa ngay:** Chuyển sang chọn **"Sự hiện diện: Những người đang ở hoặc thường xuyên ở các vị trí mục tiêu của bạn" (Presence Only)**.

4. Loại trừ vùng không phục vụ

Vì sao: Định vị trạm sóng điện thoại 4G/5G đôi khi nhảy trạm; khách ở tỉnh lân cận quá xa gọi tới nhưng cơ sở không phục vụ được, lãng phí chi phí click.

Kiểm tra: Chiến dịch → Cài đặt → Vị trí → Loại trừ (Excluded).

✓ **Sửa ngay:** Chủ động thêm danh sách các tỉnh, quận huyện nằm ngoài bán kính phục vụ vào mục Loại trừ.

PHẦN 2. TỪ KHÓA VÀ TÌM KIẾM

5. Đối sánh rộng (Broad Match) và AI Max cho Search

Vì sao: Đối sánh rộng và tính năng AI Max cho phép Google tự do mở rộng sang nhiều tìm kiếm khác. Khi tài khoản chưa đủ dữ liệu chuyển đổi, Google rất dễ ghép nối sai từ khóa.

Kiểm tra: Cột "Loại đối sánh" trong danh sách từ khóa & Chiến dịch → Cài đặt → AI Max.

✓ **Sửa ngay:** Giai đoạn đầu chỉ dùng Đối sánh Cụm từ ("...") và Chính xác ([...]). Chỉ mở rộng Broad Match khi tài khoản đã có lịch sử chuyển đổi ổn định và Smart Bidding chuẩn. Thường xuyên xem báo cáo Search Terms mỗi tuần.

6. Danh sách phủ định từ ngày đầu

Vì sao: Các truy vấn như tuyển dụng, học nghề, tài liệu, miễn phí, lừa đảo... sẽ tiêu tiền ngay từ ngày đầu tiên nếu không chủ động chặn trước.

Kiểm tra: Công cụ và cài đặt → Thư viện dùng chung → Danh sách từ khóa phủ định.

✓ **Sửa ngay:** Nạp bộ từ khóa phủ định lọc rác theo ngành vào một danh sách dùng chung, áp dụng cho toàn bộ chiến dịch (kể cả PMax). Nhớ nạp kèm cả phiên bản không dấu.

7. Tách từ khóa thương hiệu (Brand Keywords)

Vì sao: Người tìm đúng tên thương hiệu của Sếp vốn đã có ý định mua cao. Gộp chung vào chiến dịch dịch vụ thì số liệu nhìn rất đẹp, nhưng Sếp không đo lường được chi phí kéo khách mới thực sự đắt hay rẻ.

Kiểm tra: Chiến dịch dịch vụ chung có chứa từ khóa tên thương hiệu hay không.

✓ **Sửa ngay:** Tách từ khóa Brand sang 1 chiến dịch riêng với ngân sách riêng; trong chiến dịch dịch vụ thì phủ định tên thương hiệu; với PMax thì cài đặt Loại trừ thương hiệu (Brand Exclusion).

8. Phủ định chặn nhầm từ khóa

Script kiểm giúp

Vì sao: Chặn một từ đơn như "giá" có thể vô tình chặn luôn cụm "báo giá dịch vụ X", vốn là khách hàng tiềm năng đang có nhu cầu mua thật sự.

Kiểm tra: Mục Đề xuất → Kiểm tra cảnh báo xung đột từ khóa phủ định.

✓ **Sửa ngay:** Gỡ bỏ từ phủ định gây xung đột. Xem kỹ danh mục "Đừng bao giờ chặn" trong tài liệu hướng dẫn Toolkit.

9. Tự động áp dụng đề xuất (Auto-apply Recommendations)

Vì sao: Khi bật tự động áp dụng, Google có thể tự ý thêm từ khóa mới, đổi loại đối sánh hoặc tăng ngân sách mà Sếp không hề hay biết.

Kiểm tra: Mục Đề xuất → Tự động áp dụng (Auto-apply).

✓ **Sửa ngay:** Tắt toàn bộ các tùy chọn tự áp dụng liên quan đến từ khóa, ngân sách và giá thầu. Tự rà soát đề xuất mỗi tuần và chỉ duyệt áp dụng các mục mình đã hiểu rõ.

PHẦN 3. QUẢNG CÁO, TRANG ĐÍCH VÀ PERFORMANCE MAX (PMAX)

10. Quảng cáo và tài sản mở rộng đầy đủ

Vì sao: Quảng cáo có đủ tiêu đề, mô tả và thành phần tài sản sẽ chiếm diện tích lớn hơn trên màn hình và tăng cơ hội ghép nối phù hợp. *(Lưu ý: Độ mạnh quảng cáo chỉ là gợi ý tối ưu của Google, không dùng trực tiếp trong công thức đấu giá).*

Kiểm tra: Nhóm quảng cáo có đủ tiêu đề/mô tả; tài sản gồm số điện thoại, ít nhất 4 liên kết trang web (Sitelinks), chú thích và địa chỉ.

✓ **Sửa ngay:** Điền đủ các trường tài sản. Tuyệt đối không hứa quá mức hiệu quả (như "cam kết 100%", "hết sạch sau 1 ngày") và không dùng ảnh trước/sau vi phạm chính sách Google.

11. Trang đích hoạt động mượt mà, tải nhanh

Vì sao: Khách bấm vào quảng cáo gặp trang trắng, link lỗi 404 hoặc cảnh báo bảo mật SSL sẽ thoát ngay lập tức; tiền click vẫn bị trừ mà không ra khách.

Kiểm tra: Dùng điện thoại kết nối 4G mở thử link trong tab ẩn danh.

✓ **Sửa ngay:** Kiểm tra link đích (Final URL), đảm bảo web có HTTPS hợp lệ và tối ưu tốc độ tải trang dưới 3 giây trên di động.

12. Nút Gọi và Chat Zalo bấm được ngay

Vì sao: Số điện thoại chỉ là chữ trong ảnh không bấm gọi được, hoặc link Zalo dẫn vào tài khoản cá nhân đang chặn tin nhắn người lạ sẽ làm mất khách ngay phút chót.

Kiểm tra: Trực tiếp cầm điện thoại bấm vào nút Gọi và nút Zalo trên web.

✓ **Sửa ngay:** Gắn giao thức `tel:09...` cho nút Gọi; link Zalo dẫn về Zalo OA hoặc tài khoản cá nhân đã mở quyền nhận tin nhắn từ người lạ.

13. PMax tự mở rộng URL và tự tạo tài sản

Script hỗ trợ

Vì sao: Chiến dịch PMax có thể tự ý đưa khách vào các trang ngẫu nhiên trên web và tự ghép tiêu đề. Nếu không loại trừ thương hiệu, PMax sẽ tiêu nhiều tiền vào tìm kiếm tên thương hiệu sẵn có.

Kiểm tra: Chiến dịch PMax → Cài đặt: Mở rộng URL cuối cùng, Danh sách loại trừ thương hiệu.

✓ **Sửa ngay:** Tắt tính năng mở rộng URL nếu chỉ muốn tập trung vào trang đích chỉ định; cài đặt danh sách loại trừ thương hiệu; áp dụng danh sách từ khóa phủ định dùng chung cho PMax.

PHẦN 4. HẠ TẦNG ĐO LƯỜNG CHUYỂN ĐỔI

14. Gắn thẻ tự động (Auto-tagging) và Liên kết chuyển đổi

Vì sao: Thiếu gắn thẻ tự động hoặc thẻ liên kết chuyển đổi (Conversion Linker), dữ liệu chuyển đổi từ trình duyệt Safari (iOS) sẽ bị thất thoát đáng kể.

Kiểm tra: Quản trị → Cài đặt tài khoản → Gắn thẻ tự động: đang Bật; trong GTM, thẻ Conversion Linker kích hoạt trên All Pages.

✓ **Sửa ngay:** Bật Gắn thẻ tự động trong tài khoản Google Ads. Container GTM trong Toolkit đã cài đặt sẵn thẻ Liên kết chuyển đổi chuẩn.

15. Đếm "Một lượt" (One per click) cho Khách hàng tiềm năng (Lead)

Script kiểm giúp

Vì sao: Nếu để chế độ đếm "Nhiều lượt", một khách hàng bấm Zalo 5 lần liên tiếp sẽ bị đếm thành 5 chuyển đổi ảo, khiến thuật toán giá thầu học lệch dữ liệu.

Kiểm tra: Mục tiêu → Lượt chuyển đổi → Tóm tắt → Chọn từng hành động → Cách đếm.

✓ **Sửa ngay:** Các hành vi Gọi điện, Chat Zalo, Gửi Form: **Bắt buộc chọn "Một lượt"**. Chỉ chọn "Nhiều lượt" đối với đơn hàng thương mại điện tử có giá trị giỏ hàng thực tế.

16. Phân định Chuyển đổi Chính (Primary) và Phụ (Secondary)

Script kiểm giúp

Vì sao: Nếu đặt hành động xem trang, cuộn trang làm chuyển đổi Chính, thuật toán Google sẽ tối ưu tìm những người hay lướt đọc chứ không tối ưu cho người ra quyết định mua hàng.

Kiểm tra: Mục tiêu → Lượt chuyển đổi → Cột "Hành động chính/phụ".

✓ **Sửa ngay:** Chỉ đặt các hành vi tạo ra tiền làm Chuyển đổi chính: Gọi điện, Chat Zalo/Messenger, Nộp form, Mua hàng. Mọi hành vi phụ chuyển hết về Hành động phụ để theo dõi.

17. Chuyển đổi nâng cao cho khách hàng tiềm năng (Enhanced Conversions)

Vì sao: Khi form gửi kèm số điện thoại hoặc email đã được mã hóa an toàn (SHA-256), Google Ads sẽ đối khớp chính xác hơn nhiều chuyển đổi bị gián đoạn cookie.

Kiểm tra: Mục tiêu → Chuyển đổi → Cài đặt → Chuyển đổi nâng cao cho khách hàng tiềm năng.

✓ **Sửa ngay:** Bật tính năng Enhanced Conversions cho hành động điền Form. Đảm bảo trên form có ô tích đồng ý cho phép sử dụng thông tin liên hệ.

18. Gắn UTM Tracking chuẩn để đối soát doanh thu

Vì sao: Không gắn UTM, doanh thu ghi nhận trong Google Analytics 4 hoặc phần mềm bán hàng POS chỉ hiện chung chung "google / cpc", không phân định được chiến dịch hay từ khóa nào sinh đơn.

Kiểm tra: Cài đặt chiến dịch → Tùy chọn URL → Hậu tố URL cuối cùng (Final URL Suffix).

✓ **Sửa ngay:** Dán chuỗi tham số chuẩn: `utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign={campaignid}&utm_content={adgroupid}&utm_term={keyword}`. Đồng thời liên kết Google Ads với tài sản GA4.

PHẦN 5. GIÁ THẦU, NGÂN SÁCH VÀ VẬN HÀNH

19. Giá thầu và ngân sách phù hợp với dữ liệu

Script kiểm giúp

Vì sao: Đặt Target CPA quá sớm khi tài khoản chưa có dữ liệu chuyển đổi, hoặc đặt ngân sách ngày quá thấp (chưa bằng 1 lượt CPA kỳ vọng) sẽ khiến máy học bị nghẽn và chiến dịch đứng im.

Kiểm tra: Chiến dịch → Chiến lược giá thầu & Ngân sách hàng ngày.

✓ **Sửa ngay:** Tài khoản mới nên bắt đầu bằng Tối đa hóa lượt nhấp (có giới hạn CPC) hoặc Tối đa hóa chuyển đổi (chưa đặt Target CPA). Khi tích lũy đủ 30 chuyển đổi/tháng mới chuyển sang Target CPA. Ngân sách ngày nên gấp ít nhất 3–5 lần mức CPA kỳ vọng.

20. Lịch quảng cáo và canh gác định kỳ

Script kiểm giúp

Vì sao: Quảng cáo chạy ngoài giờ không có nhân viên trực hotline/Zalo thì khách liên hệ sẽ bị bỏ lỡ; không có công cụ rà soát hàng tuần thì từ khóa rác mới phát sinh sẽ âm thầm bào mòn ngân sách.

Kiểm tra: Chiến dịch → Cài đặt → Lịch quảng cáo & Công cụ → Tập lệnh (Scripts).

✓ **Sửa ngay:** Đặt lịch quảng cáo khớp với khung giờ đội ngũ tư vấn trực hotline. Cài đặt Script của Toolkit với lịch quét sáng Thứ Hai hàng tuần để nhận email cảnh báo và xuất danh sách rác ra Google Sheets.

Bản quyền tài liệu thuộc về Khoads.com (Google Ads Toolkit 2026)

Khoads cập nhật sổ tay này định kỳ khi Google thay đổi chính sách hoặc giao diện. Khách hàng đã sở hữu Toolkit sẽ được nhận bản cập nhật hoàn toàn miễn phí trọn đời.

• Cần chuyên gia soi lỗi tài khoản trong 24 giờ: Đăng ký **Google Ads Scan (690.000đ)** tại **khoads.com/cong-cu/cyborg-scan/**

• Cần phiên tư vấn định hướng trực tiếp: Đăng ký **Buổi 1:1 với Hoàng Khoa (890.000đ / 30 phút)** qua Zalo: 0795.678.511.