

DIGIFOX.

KHOÁ HỌC TRACKING, ĐO LƯỜNG VÀ BÁO CÁO HIỆU QUẢ MARKETING

Created by The Ba

DIGIFOX.

Bài 0 - Giới thiệu tổng quan về khóa học



About me

Xin chào! Mình là Bá - thành viên sáng lập Digifox

- Digital Marketing Leader - Jaxtina English Center
- Google Ads Specialist
- Google Marketing Product Certified Specialist

Mục chính



4 mục chính

- 01.** Khoá học này dành cho ai?
- 02.** Mục đích của khoá học này là gì?
- 03.** Kết quả sau khi học sẽ ra sao?
- 04.** Nội dung khoá học này bao gồm những bài gì?

Khóa học dành cho ai ?



- Các bạn muốn triển khai các chiến dịch marketing trên digital
- Các bạn đang chạy quảng cáo online muốn tối ưu hiệu quả
- Các bạn marketers mới muốn tìm hiểu thêm về cách đo lường hiệu quả trên digital
- Các bạn marketers muốn học hỏi thêm kỹ năng để trở thành chuyên gia marketing, lên leader hoặc manager



Mục đích

- Hiểu được cách hoạt động của các công cụ theo dõi, đo lường và báo cáo hiệu quả Digital Marketing
- Hiểu được cách thiết lập các công cụ đó.



Khi hoàn thành khoá học bạn có thể tự mình

- Đo lường được các chỉ số hiệu quả
- Cài đặt được các mã theo dõi
- Tạo được các biểu đồ báo cáo

Nội dung

Bài 01 Google Tag Manager là gì? Tại sao lại phải sử dụng?

Bài 02 Làm sao để cài đặt Google Tag Manager? Có những cách nào để cài đặt?

Bài 03 Google Analytics là gì? Tại sao nên sử dụng?

Bài 04 Làm sao để cài đặt Google Analytics?

Bài 05 Cách sử dụng Google Analytics cơ bản?

Bài 06 Làm thế nào để theo dõi và đo lường chiến dịch digital marketing?

Bài 07 Cách đo lường các sự kiện trên website?

Bài 08 Làm thế nào để thiết lập mục tiêu chuyển đổi trong Google Analytics?

Bài 09 Google Data Studio là gì?

Bài 10 Những yếu tố bên trong Google Data Studio cần phải biết

Bài 11 Làm thế nào để xây dựng báo cáo trong Google Data Studio?

Bài 12 Tổng kết khóa học

Tổng kết

Đối tượng của khoá học

Mục đích khoá học

Kết quả sau khi học

Chi tiết của nội dung



DIGIFOX.

**Bài 1 - Google Tag Manager là gì?
Tại sao lại phải sử dụng?**

Các mục chính

01. Thẻ là gì ?
02. Những vấn đề website gặp phải khi gắn nhiều thẻ
03. Google Tag Manager là gì ?
04. Cách hoạt động của Google Tag Manager
05. Tại sao nên sử dụng Google Tag Manager ?

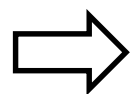


1. Khái niệm thẻ

- Nếu bạn sử dụng website trong hoạt động Marketing của mình và muốn khai thác tối đa dữ liệu từ nó thì bạn sẽ phải gắn rất nhiều **các đoạn mã JavaScript** lên nó.
- Các đoạn mã JavaScript đó **được gọi là "thẻ"** và nó **có thể thu thập những thông tin như dữ liệu hành vi, dữ liệu thương mại điện tử và nhiều các dữ liệu khác của người dùng**. Các thẻ đó sẽ giúp việc gửi thông tin dữ liệu dễ dàng hơn tới những công cụ phân tích đo lường như Google Analytics.

2. Các vấn đề website gặp phải khi gắn nhiều thẻ

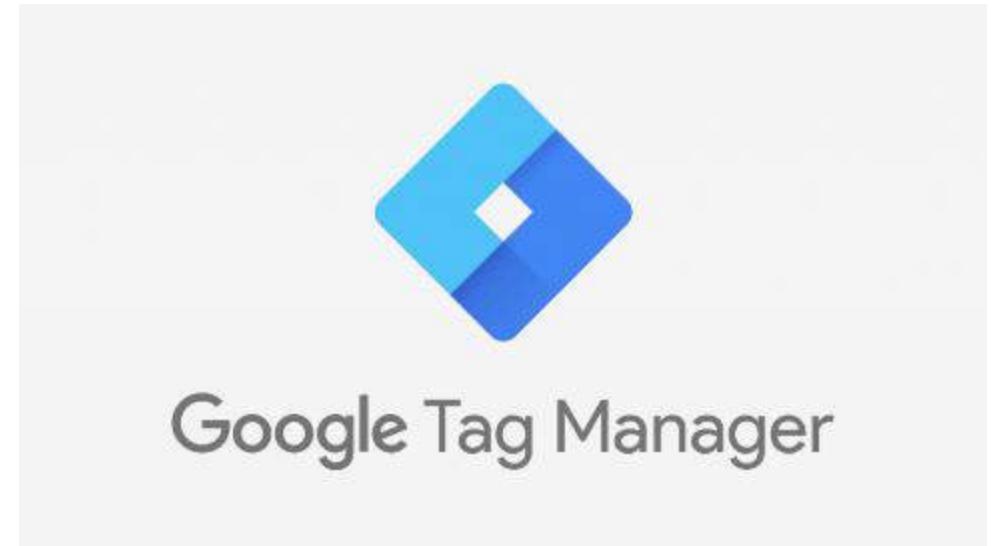
- Sau khi website chứa rất nhiều thẻ, việc **quản lý thẻ sẽ trở nên rất phức tạp**.
- Việc cài đặt các thẻ lên website còn yêu cầu bạn **phải có kiến thức cơ bản về code** và ngoài ra các thẻ mà bạn gắn có thể **giảm tốc độ tải trang** hoặc **gây ra lỗi** nếu không được thiết lập một cách hoàn chỉnh.



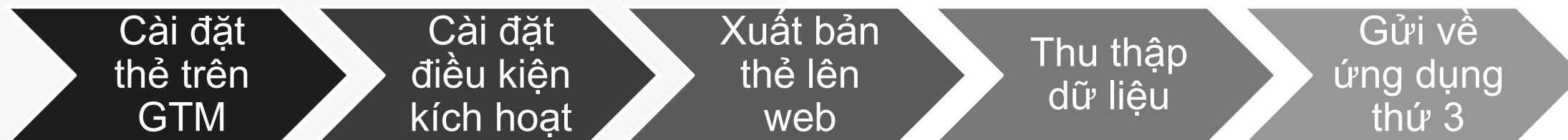
Google Tag Manager có thể hỗ trợ bạn.

3. Google Tag Manager là gì ?

- Google Tag Manager là trình quản lý các thẻ, mà bạn muốn gắn lên website, ở cùng một chỗ với giao diện người dùng thân thiện.
- Với GTM, bạn **không còn phải gắn các thẻ lên website một cách thủ công** và không cần phải sửa code của website nữa.



4. Cách hoạt động của GTM



Container Snippet:

```
<!-- Google Tag Manager -->  
  
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]  
||[];w[l].push({'gtm.start':  
new  
Date().getTime(),event:'gtm.js'});var  
f=d.getElementsByTagName(s)[0],  
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'  
'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=  
'//www.googletagmanager.com/gtm.js?id=  
' +i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);  
})(window,document,'script','dataLayer'  
, 'GTM-NBK56X');
```

```
<!-- End Google Tag Manager -->
```

5. Tại sao nên sử dụng Google Tag Manager ?

- Google Tag Manager cho phép chúng ta có thể tự chọn điều kiện khi nào thẻ đó được kích hoạt.

→ **Tăng hiệu suất website** nhờ chỉ **kích hoạt thẻ** khi nào cần thiết và **thứ tự kích hoạt thẻ** sẽ được sắp xếp phù hợp.

→ Bạn sẽ có thể **quản lý các thẻ** đó ở cùng một chỗ với một giao diện người dùng thân thiện và sẽ **bớt bị phụ thuộc** vào team code.

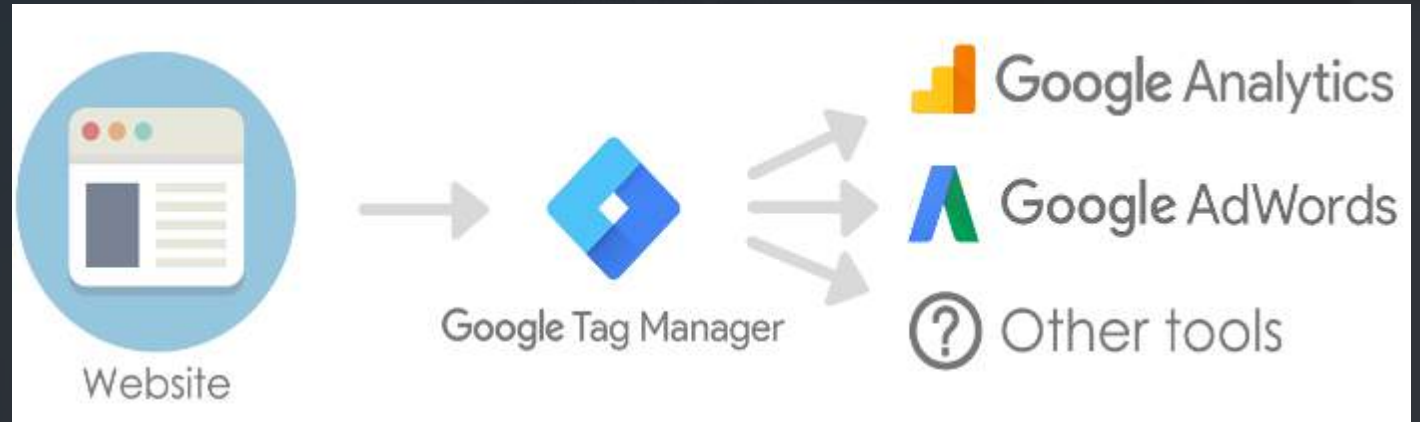
Tổng kết

1. Thẻ là các đoạn mã JS được gắn lên website
2. Khi gắn nhiều thẻ lên web, chúng ta sẽ gặp vấn đề về quản lý thẻ và hiệu suất của website
3. Google Tag Manager là công cụ giúp chúng ta quản lý tất cả thẻ dễ dàng ở một nơi
4. Google Tag Manager sẽ giúp chúng ta ít phải can thiệp vào code của website
5. Google Tag Manager cho chúng ta chức năng kích hoạt thẻ dựa trên điều kiện

DIGIFOX.

**Bài 2 - Làm sao để cài đặt
Google Tag Manager?
Có những cách nào để cài đặt?**

Các mục chính



01. Cách tạo tài khoản và vùng chứa trong GTM
02. Cách cài đặt GTM lên Wordpress qua Plugin
03. Cách cài đặt GTM lên Wordpress qua code
04. Cách hoạt động của Google Tag Manager

1. Cách tạo tài khoản và vùng chứa trong GTM

1. Truy cập vào <https://tagmanager.google.com/> và đăng nhập bằng tài khoản Google mà bạn sử dụng. Trong trình quản lý thẻ, nhấp vào

Tạo tài khoản.

2. Nhập **tên tài khoản, quốc gia** và nếu bạn muốn chia sẻ dữ liệu theo cách ẩn danh với Google và những người khác thì hãy tích vào ô.

3. Nhập **tên vùng chứa** để nhận biết và chọn nền tảng là **Web**. (có thể đặt tên theo tên miền để dễ nhận biết)

4. Nhấp vào **Tạo**.

5. Xem qua Điều khoản dịch vụ và nhấp vào **Có** nếu bạn đồng ý với các điều khoản đó để tạo tài khoản.

*Trong lần đầu tạo vùng chứa, bạn có thể cài đặt đoạn mã ngay bây giờ hoặc nhấp vào **OK** để đóng hộp thoại này.*

2. Cách cài đặt GTM lên Wordpress qua Plugin

1. Đăng nhập vào tài khoản admin của mình
2. Truy cập vào phần Plugin → Thêm mới ở cột bên trái
3. Tìm tên "tag manager" → click cài đặt
4. Sau khi cài đặt xong hãy click kích hoạt
5. Quay lại tài khoản GTM và sao chép ID tài khoản (GTM-xxxx). Nếu đã tắt cửa sổ chứa mã thì có thể click vào ID ở phần góc phải
6. Sau đó bạn truy cập vào phần cài đặt của plugin vừa mới cài và dán ID đó vào và ấn lưu. Bạn có thể tìm thấy plugin này ở cột trái phần Settings → Google Tag Manager

Cách này rất đơn giản và phù hợp với các bạn mới bắt đầu, yếu về phần kỹ thuật.

3. Cách cài đặt GTM lên Wordpress qua code

1. Truy cập vào tài khoản admin của mình
2. Truy cập vào phần Giao diện → Sửa giao diện ở cột bên trái
3. Sau đó ở cột bên phải, tìm phần "header.php"
4. Quay lại tài khoản GTM → sao chép đoạn mã đầu tiên.(đoạn mã đầy đủ chứ không chỉ ID).
5. Trở lại website và dán ngay sau thẻ mở `<head>` cao nhất có thể. *Lưu ý: sau thẻ `<head>` mở không chứa gạch chéo (/)*
6. Sau đó bạn lại quay lại tài khoản GTM và sao chép đoạn mã thứ hai.
7. Trở lại website và dán sau thẻ mở `<body>`.

Phần này sẽ yêu cầu bạn biết một ít về code

4. Kiểm tra hoạt động của GTM

1. Truy cập vào webstore của chrome
<https://chrome.google.com/webstore>
2. Trong thanh tìm kiếm gõ "tag assistant"
3. Cài đặt extension Tag Assistant Legacy
4. Click Tag Assistant và Click next hết
5. Sau khi cài đặt xong, truy cập vào website của mình → click vào biểu tượng Tag Assistant và click enable để bật
6. Load lại trang web và mở lại vào Tag assistat để check hoạt động

Nếu như trong đó xuất hiện mã ID của tài khoản GTM thì bạn đã cài đặt thành công và thường thì là như vậy.

Tổng kết

- Biết cách cài đặt mã của GTM lên website trên Wordpress của mình. *Tuy nhiên nếu dùng website trên nền tảng khác thì bạn vẫn có thể áp dụng 1 trong 2 cách trên để cài đặt GTM.*
- Đầu tiên kiểm tra qua trong cài đặt xem có chỗ nào để dán ID của GTM không hoặc có thể cài đặt **addon/plugin** bổ sung không.
 - + Nếu không → qua phương án thứ hai: truy cập vào phần mã trên đầu của website → cài mã đầu tiên sau thẻ <head> và mã thứ hai sau <body>.

Lưu ý nếu web của bạn không thuộc nền tảng nào mà chỉ thuần HTML không thì bạn sẽ phải gắn mã ở tất cả trang!

DIGIFOX.

**Bài 3 - Google Analytics là gì?
Tại sao nên sử dụng?**

Các mục chính

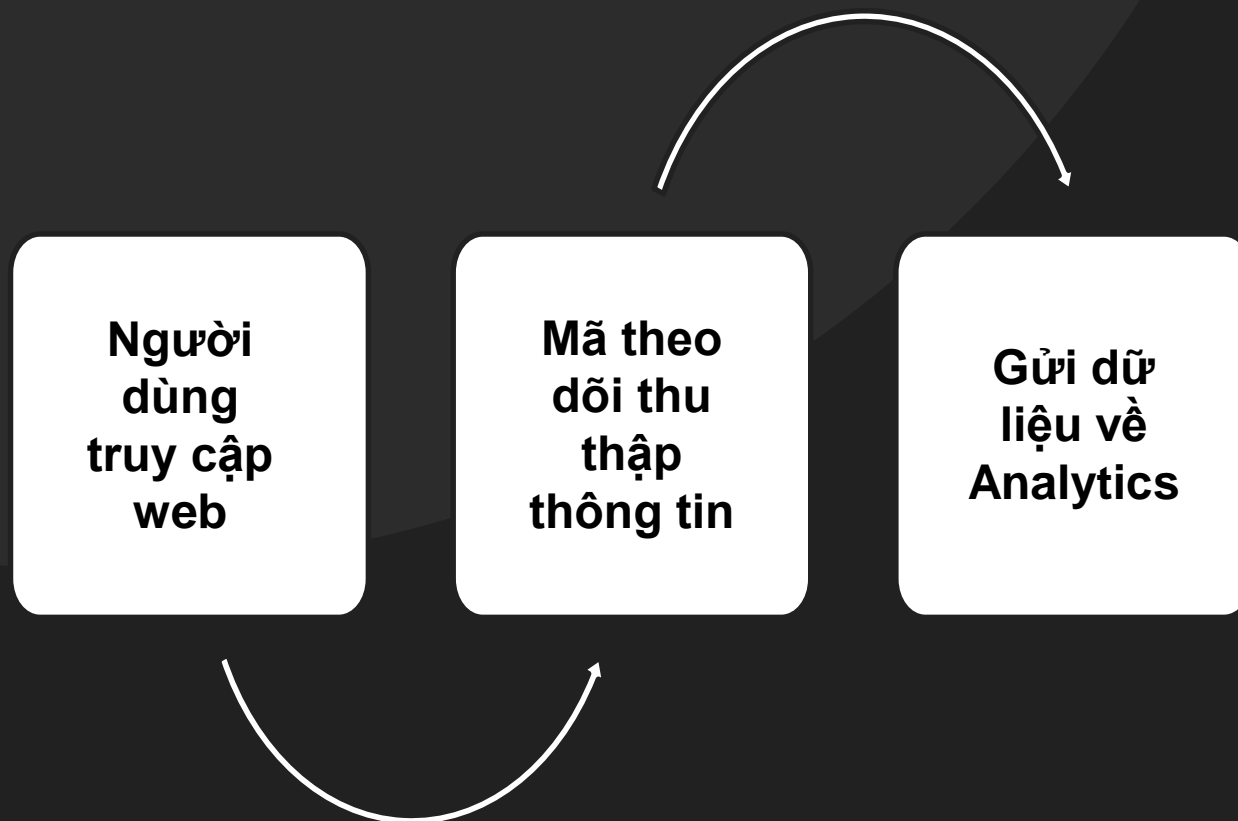
01. Google Analytics là gì?
02. Cách hoạt động của Google Analytics
03. Tại sao nên sử dụng Google Analytics?
04. Những dữ liệu Google Analytics có thể thu thập



1. Google Analytics là gì?

Google Analytics là nền tảng thu thập dữ liệu và chuyển hoá nó thành các bản báo cáo để đo lường.

2. Cách hoạt động của Google Analytics



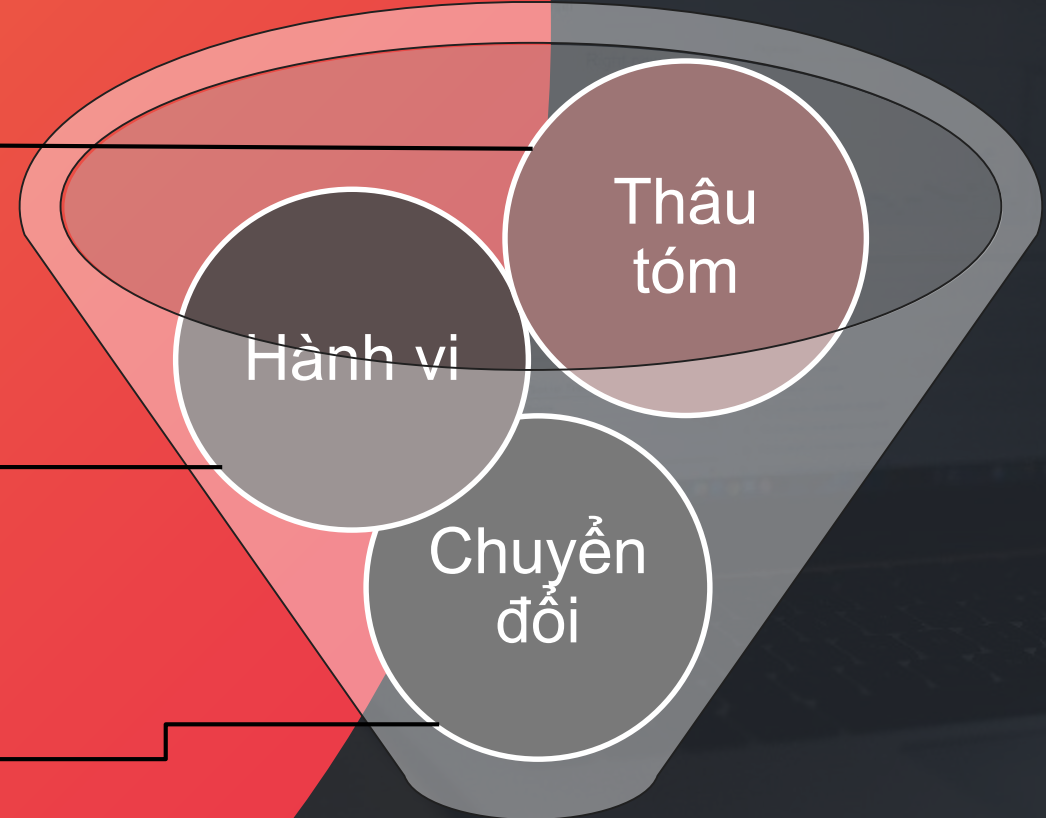
Ví dụ: với một trang web tin tức đá bóng, mã theo dõi có thể chỉ cho chúng ta biết **bao nhiêu người đã truy cập** vào trang danh mục cụ thể *ví dụ* như trang về đội bóng. Hoặc nó có thể cho chúng ta biết **bao nhiêu người đăng ký để nhận tin về email**.

3. Tại sao nên sử dụng Analytics ?

- * Giúp bạn theo dõi và thu thập dữ liệu để phân tích.
- Trong thế giới online, chúng ta có thể đo lường rất nhiều các khía cạnh trên digital.
- Có thể theo dõi những hành vi nào của khách hàng trên online dẫn tới chuyển đổi và sử dụng các dữ liệu đó để ra những quyết định như là làm thế nào để tiếp cận được nhiều khách hàng mới hoặc tiếp cận lại tới khách hàng hiện tại.

3. Tại sao nên sử dụng Analytics ?

- ✓ Thu hút, xây dựng nhận thức và thu tóm sự quan tâm của người dùng
- ✓ Sau đó người dùng có các hành vi tương tác với chúng ta
- ✓ Người dùng trở thành khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của chúng ta



4. Những dữ liệu Google Analytics có thể thu thập

- Mã theo dõi sẽ **thu thập các thông tin từ trình duyệt** ví dụ như **ngôn ngữ của trình duyệt, loại trình duyệt** (Chrome hoặc Safari), **thiết bị sử dụng** và **hệ điều hành** được dùng để truy cập website.
- Ngoài ra mã có thể **thu thập được thông tin như nguồn**, từ đâu mà người dùng đó tới website của chúng ta. Đó có thể là từ **google tìm kiếm, quảng cáo** hoặc một **chiến dịch marketing** nào đó mà chúng ta đang chạy.

4. Những dữ liệu Google Analytics có thể thu thập

Lưu ý: Cứ mỗi lần truy cập trang, mã theo dõi sẽ thu thập và gửi thông tin mới về các hoạt động của người dùng. GA gộp các hoạt động đó vào một khung thời gian nhất định được gọi là "phiên".

Phiên được bắt đầu **khi người dùng vào trang** có chứa mã theo dõi và **kết thúc sau 30 phút không có hoạt động**. Nếu người dùng quay lại sau khi phiên đã kết thúc thì phiên mới sẽ được bắt đầu.

Tổng kết

1. Google Analytics là nền tảng thu thập dữ liệu và chuyển hoá thành các bản báo cáo
2. Google Analytics là nền tảng thu thập dữ liệu và chuyển hoá thành các bản báo cáo
3. Chúng ta nên sử dụng Google Analytics để có thể thu thập và được sắp xếp dữ liệu có tổ chức nhất cho việc phân tích
4. Google Tag Manager sẽ giúp chúng ta ít phải can thiệp vào code của website
5. Chúng ta nên sử dụng Google Analytics để có thể thu thập và được sắp xếp dữ liệu có tổ chức nhất cho việc phân tích

*Để theo dõi một website trước tiên bạn phải tạo tài khoản GA. Sau đó tương tự như GTM bạn sẽ **cần gắn một đoạn mã theo dõi lên các trang** của website. Tuy nhiên bởi chúng ta đã gắn GTM rồi nên sẽ chỉ cần **gắn mã GA vào GTM** thôi*

DIGIFOX.

Bài 4 - Làm sao để cài đặt Google Analytics?



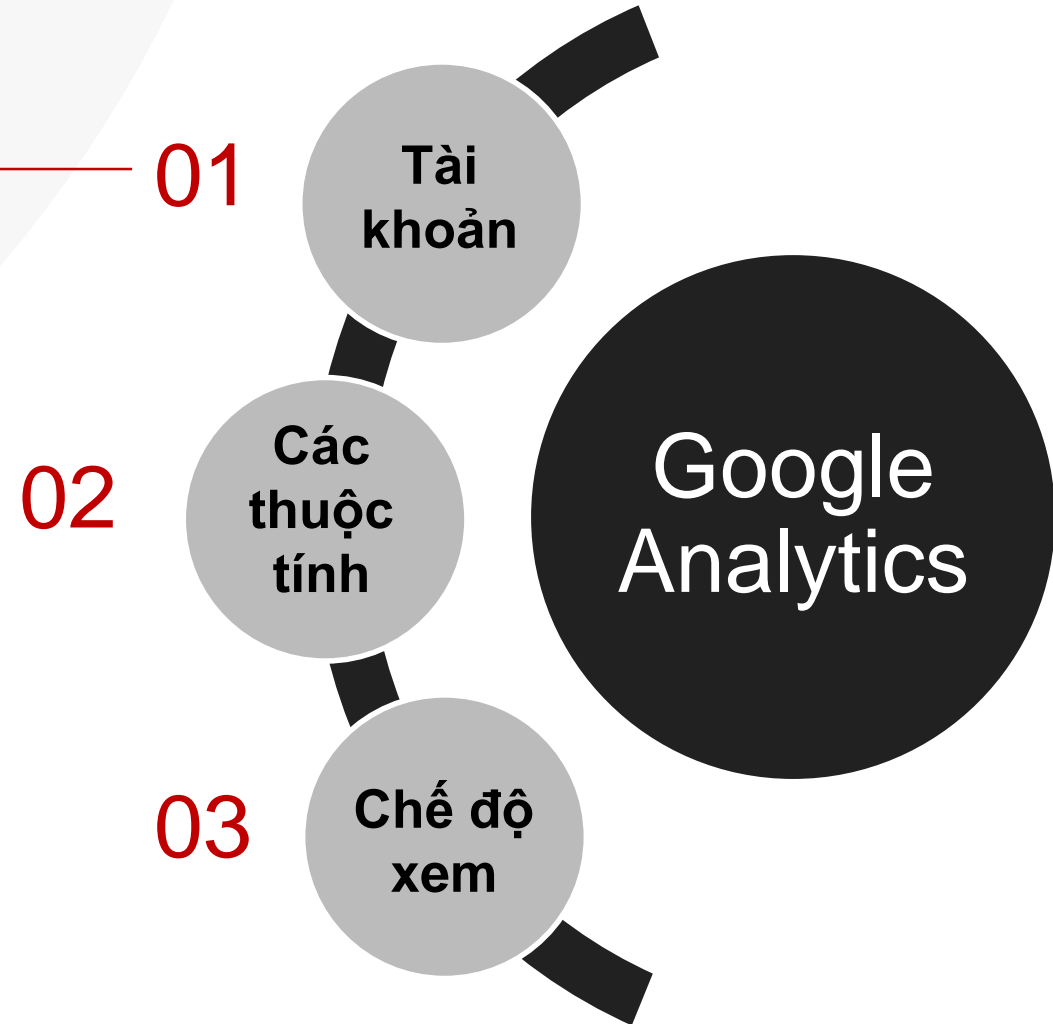
Các mục chính

01. Cấu trúc tài khoản Google Analytics
02. Cách từng bước một cài đặt Google Analytics qua GTM
03. Kiểm tra cài đặt Google Analytics bằng Google Tag Assistant
04. Kiểm tra cài đặt Google Analytics bằng báo cáo Realtime



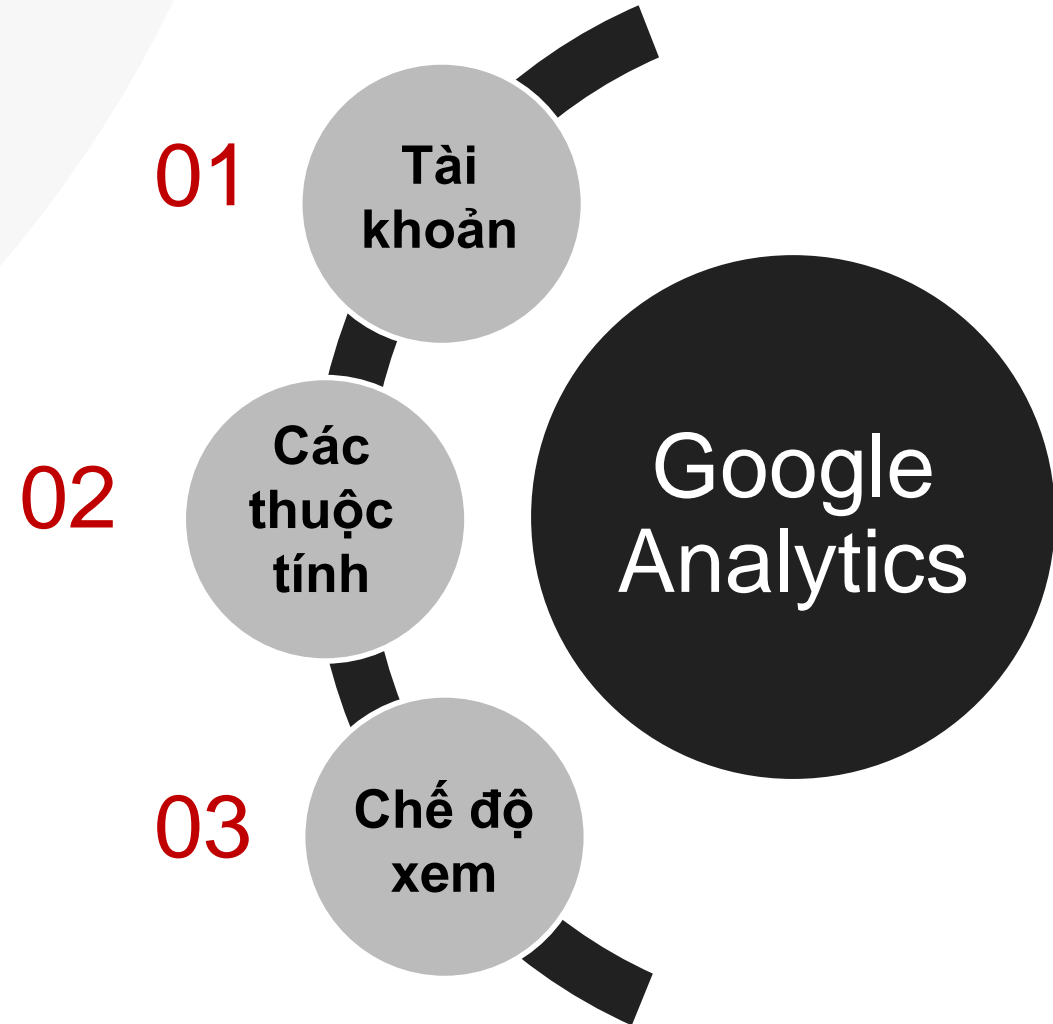
1. Cấu trúc tài khoản

- Là tầng lớn nhất
- Có thể có nhiều tài khoản Analytics do được share hoặc tự tạo
- Bạn có quyền cài đặt tài khoản và chia sẻ quyền quản lý người dùng của tất cả các thuộc tính và chế độ xem bên trong tài khoản



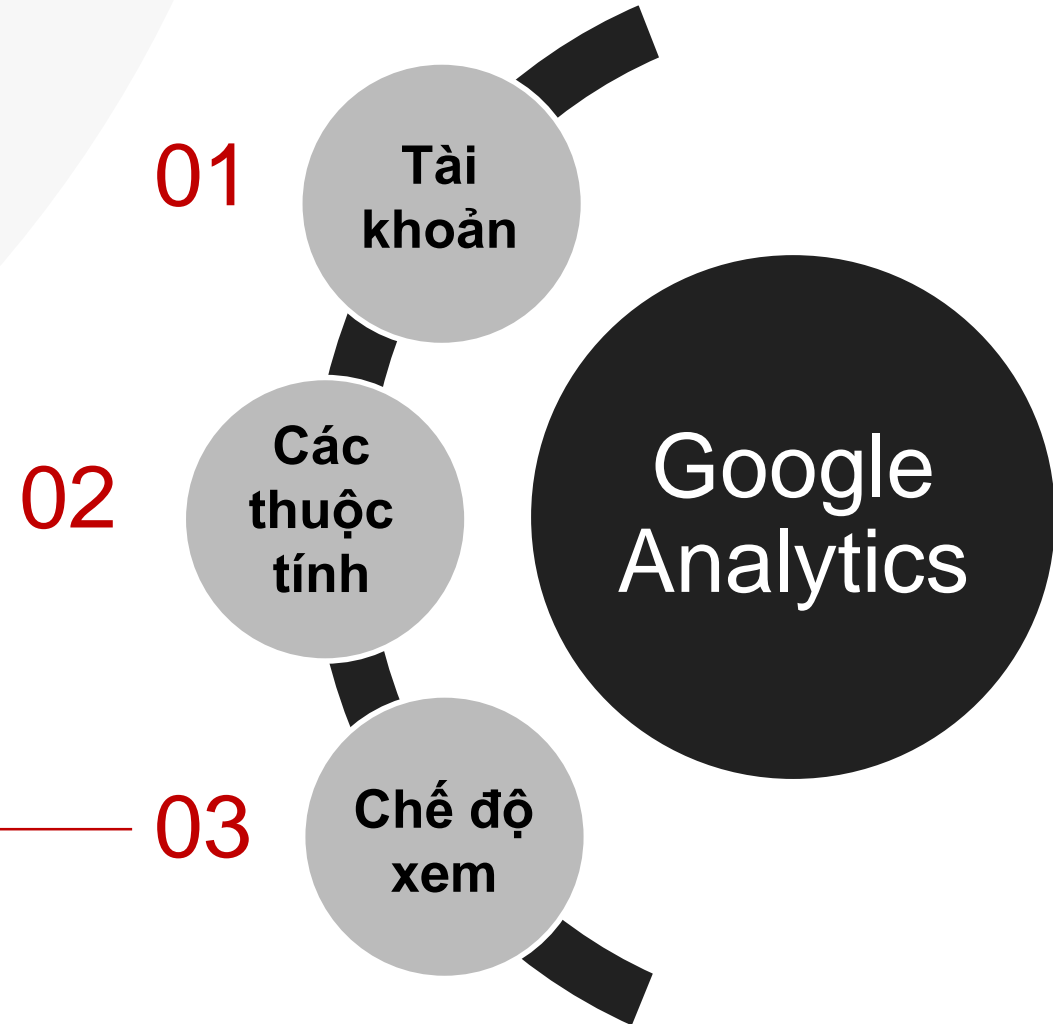
1. Cấu trúc tài khoản

- Được ví như một nền tảng hoặc tài sản mà bạn đo lường
- Mỗi thuộc tính này có một mã theo dõi riêng để cài lên nền tảng
- Bạn có thể chia sẻ quyền quản lý người dùng tùy nhiên chỉ ở cấp độ thuộc tính và chế độ xem của thuộc tính đó
- Có thể liên kết tài sản của mình với các sản phẩm khác của Google



1. Cấu trúc tài khoản

- Bạn có thể cài đặt và chia sẻ quyền ở tầng chế độ xem
- Bạn có thể tạo nhiều chế độ xem khác nhau bởi sử dụng bộ lọc dữ liệu đầu vào cho chế độ đó
- Bạn có thể thiết lập các mục tiêu chuyển đổi



2. Cách cài đặt Google Analytics qua GTM

1. Truy cập vào trang <https://analytics.google.com/> , click vào nút bắt đầu đo lường để tạo tài khoản GA
2. Đặt tên cho tài khoản của mình và ấn nút tiếp theo
3. Điền thông tin tên thuộc tính, tùy chọn múi giờ và tiền tệ phù hợp với bạn
4. Bên dưới hãy click nút hiển thị tùy chỉnh nâng cao và bật chức năng tạo thuộc tính universal analytics
5. Điền địa chỉ website của bạn và chọn chỉ tạo một thuộc tính universal analytics
6. Chọn các thông tin phù hợp với doanh nghiệp của bạn và ấn tạo
7. Sau khi vào tài khoản bạn sẽ thấy mã theo dõi bắt đầu từ chữ UA-xxxx-x-x-x và dãy số
8. Copy dãy số và sau đó truy cập vào trang GTM

9. Chọn tài khoản và vùng chứa đã cài đặt trước đó
 10. Sau khi vào tài khoản, nhấp vào nút thẻ bên tay trái
 11. Tạo thẻ mới, cấu hình thẻ và chọn universal analytics
 12. Ở phần cài đặt google analytics chọn biến cài đặt hãy chọn biến mới
 13. Trong đó dán mã theo dõi đổi lại tên và lưu
 14. Ở trong thẻ hãy click vào phần kích hoạt bên dưới và chọn All pages
 15. Hãy đặt tên cho thẻ và lưu thẻ
 16. Ấn gửi ở góc trên bên phải để xuất bản các chỉnh sửa
- Chúc mừng bạn đã cài đặt thành công Google Analytics*

3. Kiểm tra cài đặt Google Analytics bằng Google Tag Assistant

1. Truy cập vào website và bật GTA lên
2. Load lại trang
3. Kiểm tra xem sự xuất hiện của mã analytics trong GTA

Thường thì mã sẽ xuất hiện luôn nhưng trong trường hợp chưa có thì bạn có thể đợi một lúc rồi kiểm tra lại.

4. Kiểm tra cài đặt Google Analytics bằng báo cáo Realtime

1. Truy cập lại vào website
2. Truy cập vào tài khoản analytics
3. Bên cột trái chúng ta chọn phần Thời gian thực → Tổng quan
4. Trong phần này bạn sẽ thấy được ngay các dữ liệu của mình hoặc những người dùng đang ở trên trang ở thời gian hiện tại

Tổng kết

Chúng ta đã cài đặt xong GA và có thể chờ dữ liệu đổ về từ website để có thể xem các báo cáo.

DIGIFOX.

**Bài 5 - Cách sử dụng
Google Analytics cơ bản?**

Các mục chính

01. Báo cáo tùy chỉnh
02. Báo cáo Realtime thời gian thực
03. Báo cáo đối tượng
04. Báo cáo nhân khẩu học và sở thích trong phần đối tượng
05. Báo cáo địa lý trong phần đối tượng
06. Báo cáo hành vi trong phần đối tượng
07. Báo cáo công nghệ và di động trong phần đối tượng
08. Báo cáo thu nạp/thu hút
09. Báo cáo nguồn/phương tiện trong phần thu nạp
10. Báo cáo kênh trong phần thu nạp
11. Báo cáo Referral giới thiệu trong phần thu nạp
12. Báo cáo hành vi
13. Báo cáo tất cả trang trong phần hành vi
14. Báo cáo trang đích, trang thoát và sự kiện trong phần hành vi
15. Báo cáo chuyển đổi
16. Phần Quản trị

1. Báo cáo tùy chỉnh

Trong phần này bạn có thể tạo các bản báo cáo tùy chỉnh để hiển thị những dữ liệu bạn mong muốn tuy nhiên nó sẽ ít chức năng hơn so với công cụ chúng ta sẽ dùng ở phần thiết lập báo cáo.

2. Báo cáo Realtime thời gian thực



Trong phần báo cáo Thời gian thực bạn có thể theo dõi hành vi trực tiếp của người dùng trên trang web của bạn, bao gồm thông tin như người dùng của bạn đến từ đâu và họ có đang chuyển đổi hay không.

3. Báo cáo đối tượng



Giúp hiểu rõ hơn về đặc điểm của người dùng

Báo cáo đối tượng cho bạn biết được rất nhiều thông tin, các đặc điểm về người dùng như độ tuổi, giới tính, họ đến từ đâu, sở thích, mức độ tương tác, họ là người dùng mới hay người dùng cũ và họ đang sử dụng công nghệ nào để truy cập

4. Báo cáo Nhân khẩu học và Sở thích

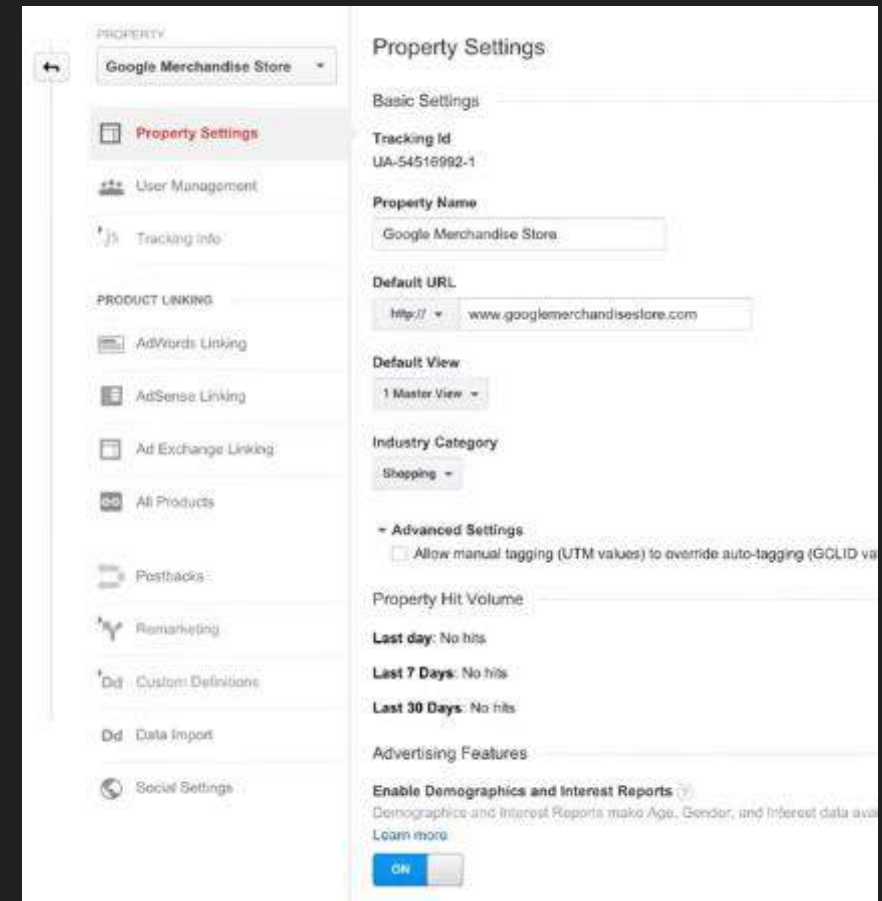
- Báo cáo "Nhân khẩu học" cung cấp thông tin về độ tuổi và giới tính của người dùng của bạn, cho thấy độ tuổi hoặc giới tính nào truy cập website bạn nhiều hơn, thực hiện các hành vi và chuyển đổi nhiều hơn.
- Báo cáo "Sở thích" cho biết sở thích của người dùng truy cập website; có thể sử dụng thông tin này để tạo những nội dung tiếp thị phù hợp với đối tượng của bạn.

Lưu ý là: để xem dữ liệu trong các báo cáo này, bạn phải bật chức năng này lên

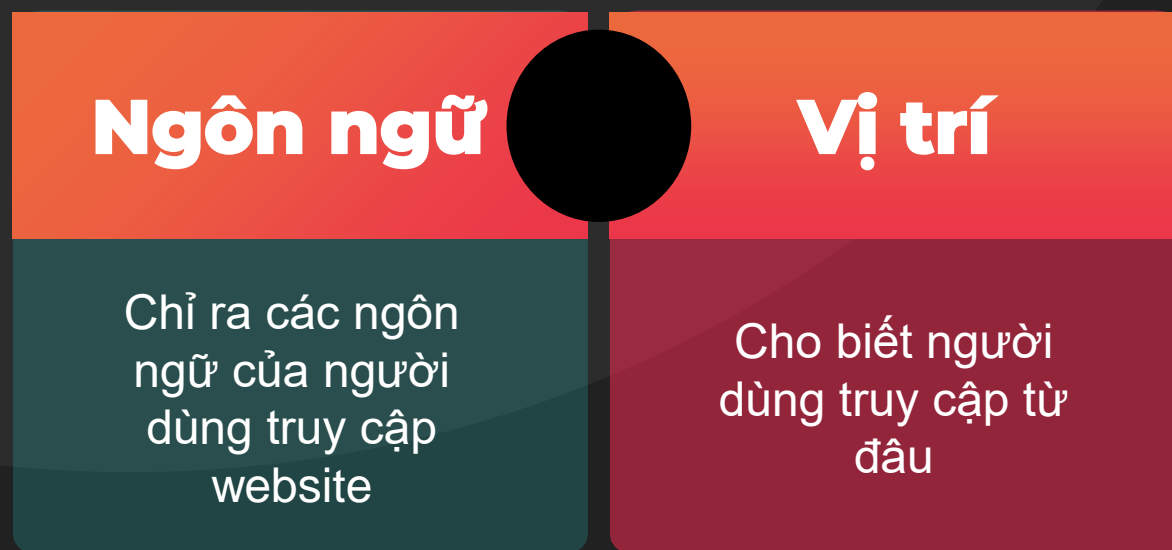
4. Báo cáo Nhân khẩu học và Sở thích

1. Vào tab “Quản trị”
2. Trong cột “Thuộc tính”, chọn “Cài đặt thuộc tính”.
3. Trong phần "Tính năng quảng cáo" ở phía dưới, đặt "Bật báo cáo nhân khẩu học và sở thích" thành “bật” để dữ liệu có thể hoạt động.

Sau khi được bật lên có thể sẽ mất khoảng 1 hoặc 2 ngày để dữ liệu xuất hiện trong các báo cáo này. Ngoài ra, báo cáo Nhân khẩu học của bạn sẽ có thể không chứa bất kỳ dữ liệu nào nếu lưu lượng truy cập trang web của bạn rất thấp hoặc phân khúc của bạn quá nhỏ.



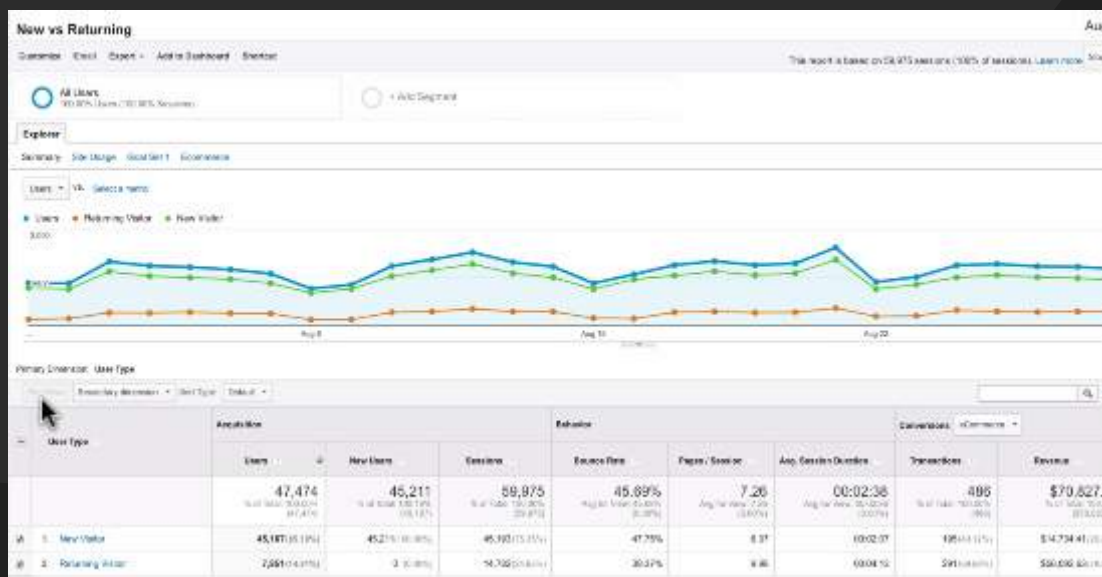
5. Báo cáo địa lý trong phần đối tượng



- Google Analytics có thể xác định lục địa, tiểu lục địa, quốc gia và thành phố của người dùng một cách ẩn danh thông qua địa chỉ IP mà trình duyệt của họ sử dụng.

- Có thể sử dụng bảng bên dưới hình ảnh hóa để xác định các khu vực có số lượng chuyển đổi (hoặc giao dịch) cao, nhưng tỷ lệ lưu lượng truy cập thấp.

6. Báo cáo hành vi trong phần đối tượng



- Dưới mục “Địa lý” là một tập hợp các báo cáo hành vi giúp bạn thấy tỷ lệ người dùng đã truy cập và quay lại trang web của bạn.

- Báo cáo "Khách hàng truy cập mới so với truy cập cũ" giúp phân tích các chỉ số về chuyển đổi, hành vi và mục tiêu chuyển đổi của người dùng mới và người dùng cũ.

7. Báo cáo Công nghệ và Di động trong phần đối tượng

- Bên dưới báo cáo Hành vi là báo cáo "Công nghệ" và "Di động" giúp hiểu đối tượng của bạn sử dụng công nghệ nào khi truy cập trang web của bạn → giúp điều chỉnh trang web của mình để đảm bảo rằng nó hoạt động tốt trên tất cả các thiết bị và trình duyệt khác nhau.
- Báo cáo "Thiết bị" cho phép xem chi tiết bổ sung về các thiết bị được sử dụng để truy cập trang web của bạn; bao gồm tên thiết bị di động, thương hiệu, hệ điều hành và thậm chí cả độ phân giải màn hình. Nó có thể giúp bạn thiết kế và tạo trải nghiệm UI UX được tối ưu hoá phù hợp nhất cho từng thiết bị và màn hình.

8. Báo cáo thu nạp/thu hút



Trong phần này bạn có thể so sánh các kênh tiếp thị khác nhau và kiểm tra xem nguồn nào mang lại cho bạn nhiều lượt truy cập và chuyển đổi chất lượng nhất. Điều này sẽ giúp bạn tập trung các nỗ lực ở đúng nơi hơn.

9. Báo cáo nguồn/phương tiện trong phần thu nạp

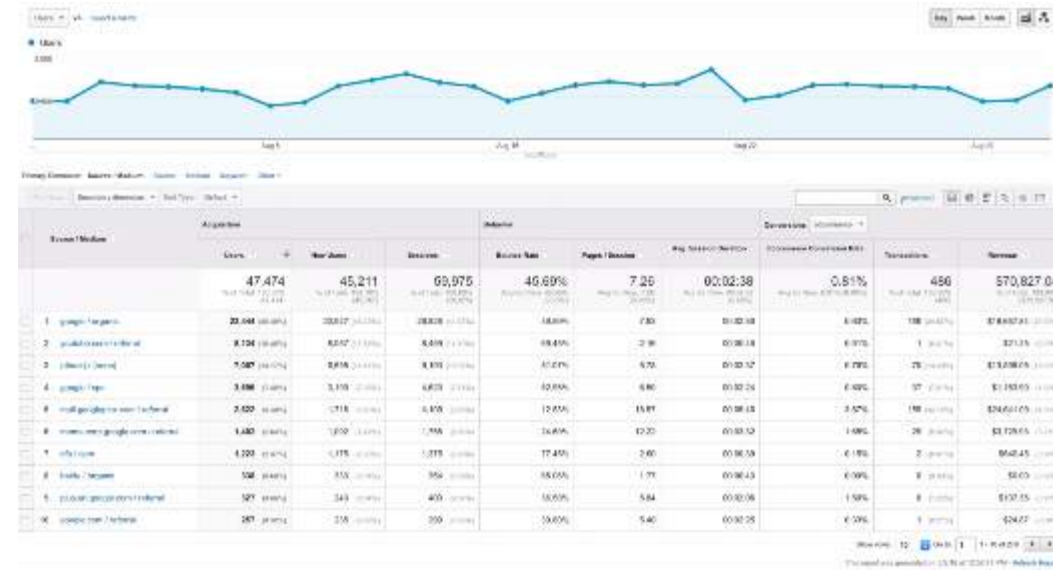
utm_medium là phương tiện đã đưa người dùng đến trang web của bạn.

Organic	Xác định lưu lượng truy cập đến trang web của bạn qua tìm kiếm không mất phí
CPC	Cho biết lưu lượng truy cập đến qua chiến dịch tìm kiếm mất phí
Referral	Xác định lưu lượng truy cập đến trang web của bạn qua một trang web khác
Email	Đại diện là những truy cập tới từ các chiến dịch email
(None)	Khi phương tiện không được xác định hoặc người dùng truy cập trang web trực tiếp qua link

9. Báo cáo nguồn/phương tiện trong phần thu nạp

utm_medium là phương tiện đã đưa người dùng đến trang web của bạn.

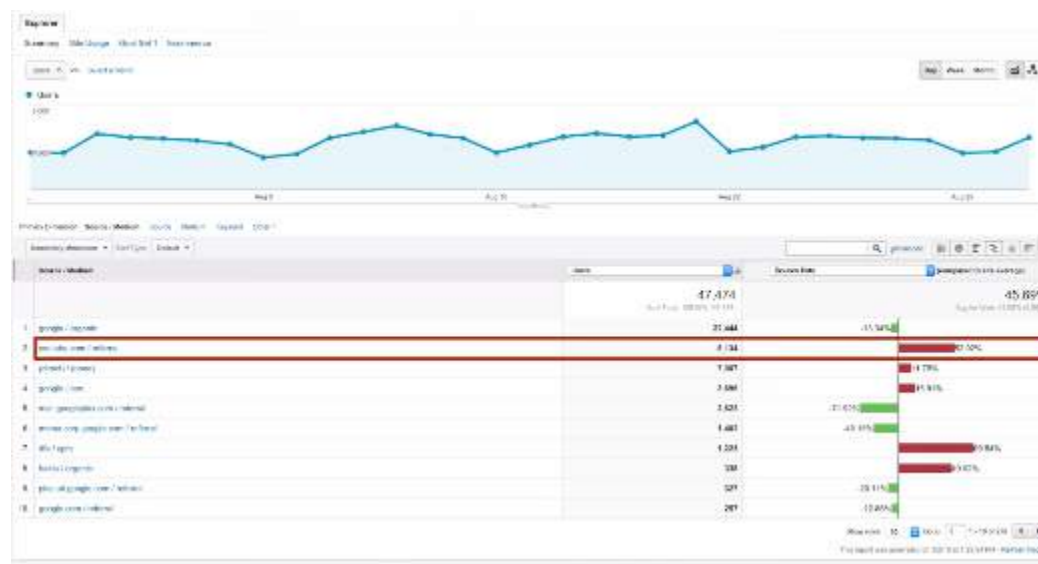
Ví dụ: nếu phương tiện là "referral", thì nguồn sẽ là trang web đã giới thiệu cho người dùng tới trang của mình. Còn nếu phương tiện là "organic" thì nguồn sẽ là tên của công cụ tìm kiếm, chẳng hạn như "google" hoặc "cốc cốc".



9. Báo cáo nguồn/phương tiện trong phần thu nạp

utm_medium là phương tiện đã đưa người dùng đến trang web của bạn.

Có thể nhấp vào chế độ xem so sánh và chọn số liệu “tỷ lệ thoát” để so sánh tỷ lệ thoát cho từng kết hợp nguồn / phương tiện với mức trung bình của trang web.



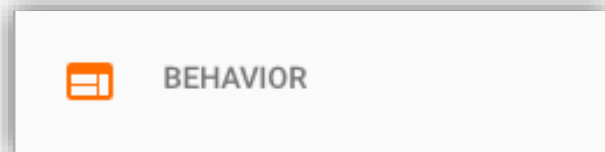
10. Báo cáo kênh trong phần thu nạp

- Bằng cách sử dụng báo cáo "Kênh", ta có thể xem lưu lượng truy cập theo kênh, kết hợp các nguồn lại với nhau theo từng phương tiện. Nguồn lưu lượng truy cập tự động được nhóm thành các danh mục (hoặc kênh) cơ bản như Organic, Socialmedia, Direct, Referral, Display, v.v.

11. Báo cáo Referral trong phần thu nạp

- Nếu bạn muốn xem web nào dẫn nhiều người dùng về nhất cho bạn thì bạn có thể truy cập vào phần giới thiệu ở phần Thu nạp → Tất cả lưu lượng truy cập → Giới thiệu.
- Bạn có thể click vào web giới thiệu đó để biết chi tiết trang nào đã thu hút người dùng tới với web của bạn. Nếu lượt truy cập và chuyển đổi tốt thì bạn có thể xem xét hợp tác quảng cáo trên trang web đó.

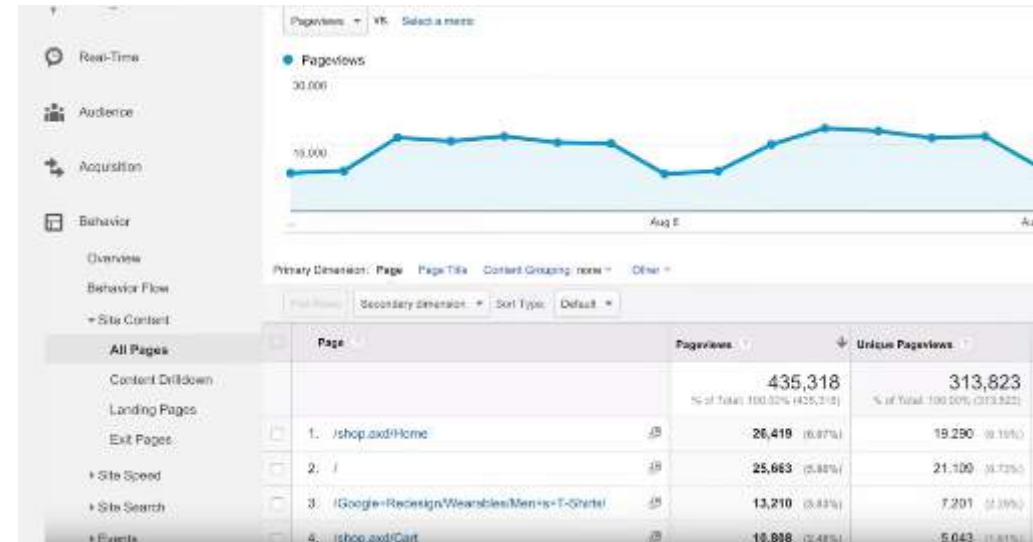
12. Báo cáo hành vi



- Cho biết sự tương tác của mọi người trên trang web của bạn.
- Với những cài đặt bổ sung, có thể theo dõi những gì người dùng đã làm trên web theo cách bạn muốn

13. Báo cáo tất cả trang trong phần hành vi

* Truy cập vào phần Nội dung trang web → “Tất cả các trang”.



13. Báo cáo tất cả trang trong phần hành vi

Các chỉ số đo lường

01 Số lần xem trang

cho biết tần suất mỗi trang trên trang web của bạn được xem

02 Tất cả các trang

Thời gian trung bình trên trang

Tỷ lệ thoát

cho biết mức độ tương tác của người dùng trên mỗi trang trên trang web của bạn

Ngoài ra có các chỉ số như Thời gian trung bình trên trang và Tỷ lệ thoát sẽ cho bạn biết mức độ tương tác của người dùng trên mỗi trang của bạn để có thể cải thiện

14. Báo cáo trang đích, trang thoát và sự kiện trong phần hành vi

Báo cáo trang đích

Phần báo cáo “Trang đích” dưới “Site Content” sẽ cho bạn biết những trang mà người dùng truy cập vào đầu tiên, nếu trang đích có tỷ lệ thoát cao, điều đó có nghĩa là nội dung trang đích không có liên quan hoặc không hấp dẫn đối với những người dùng và cần phải điều chỉnh ngay.

14. Báo cáo trang đích, trang thoát và sự kiện trong phần hành vi

Báo cáo trang thoát

Báo cáo “Exit Pages” dưới “Site Content” chỉ ra các trang mà người dùng rời khỏi trang web của bạn. Vì bạn không muốn người dùng thoát khỏi các trang quan của mình nên bạn sẽ phải theo dõi thường xuyên phần này để có thể tối ưu để người dùng có thể trải nghiệm tiếp chuỗi bài.

14. Báo cáo trang đích, trang thoát và sự kiện trong phần hành vi

Báo cáo sự kiện

Trong phần báo cáo “Sự kiện” này bạn có thể theo dõi cách người dùng tương tác với các yếu tố cụ thể của trang web.

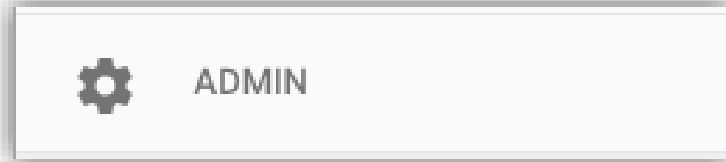
Ví dụ: bạn sẽ cài đặt các mã để có thể theo dõi người dùng click nút cụ thể nào đó trên web của bạn. Chúng ta sẽ đi vào chi tiết cách cài đặt các sự kiện này ở phần sau.

15. Báo cáo chuyển đổi



- Báo cáo chuyển đổi cho phép theo dõi mục tiêu trang web dựa trên mục tiêu kinh doanh của bạn. **Ví dụ:** đăng ký tư vấn, mua hàng v.v.
- Chúng ta sẽ phải thiết lập mục tiêu chuyển đổi trước khi có thể theo dõi nó.

16. Quản trị viên



Mục Quản trị chứa tất cả các cài đặt Google Analytics của bạn, chẳng hạn như quyền của người dùng, mã theo dõi, cài đặt chế độ xem và bộ lọc.

Tổng kết

1. Chúng ta có thể tự tạo bản báo cáo trên Analytics
2. Xem báo cáo ở thời gian thực
3. Xem các báo cáo về đặc tính của đối tượng như nhân khẩu học, sở thích, khu vực địa lý, hành vi, các thiết bị sử dụng v.v.
4. Xem các nguồn/phương tiện/kênh thu nạp đối tượng
5. Xem các hành vi của đối tượng trên trang

Tổng kết phần 1 khóa học

1. Cách cài đặt Google Tag Manager và cách hoạt động cơ bản của công cụ
2. Cách cài đặt Google Analytics qua Google Tag Manager, cách hoạt động của Google Analytics và các báo cáo cơ bản

DIGIFOX.

Bài 6 - Làm thế nào để theo dõi và đo lường chiến dịch marketing?

Các mục chính

01. Tại sao phải theo dõi chiến dịch
02. Cách theo dõi chiến dịch
03. Các thông số bổ sung có thể theo dõi cùng chiến dịch
04. Công cụ tạo thông số theo dõi chiến dịch - UTM

Why ?

1. Tại sao phải theo dõi chiến dịch ?

- Chúng ta có nhiều chiến dịch marketing khác nhau triển khai ở các kênh khác nhau.
- + Chiến dịch quảng cáo tìm kiếm trên Google hoặc trên mạng hiển thị các website
- + Chiến dịch email marketing.v.v
- Các doanh nghiệp thường sử dụng kết hợp nhiều hoạt động marketing để thúc đẩy doanh số và chuyển đổi trên web nên sẽ có nhiều chiến dịch được triển khai cùng một lúc cần được theo dõi.



Why ?

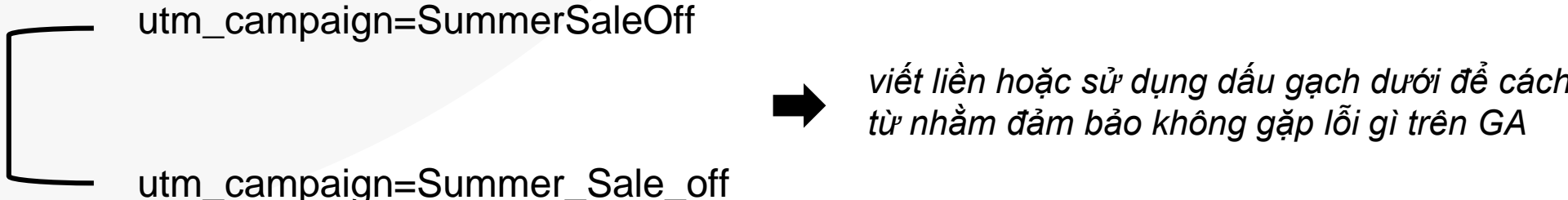
1. Tại sao phải theo dõi chiến dịch ?

Nếu bạn không theo dõi các chiến dịch triển khai trên digital thì đồng nghĩa bạn sẽ không biết được hiệu quả của nó và sẽ không thể tăng nó lên.



2. Cách theo dõi chiến dịch

Các chiến dịch của bạn sẽ được theo dõi thông qua thông số `utm_campaign`. `utm_campaign` là thông tin bổ sung mà bạn thêm vào link URL của mình trước khi quảng cáo

Định dạng 

`utm_campaign=SummerSaleOff`

`utm_campaign=Summer_Sale_off`

→ *viết liền hoặc sử dụng dấu gạch dưới để cách từ nhằm đảm bảo không gặp lỗi gì trên GA*

Người dùng click vào link có gắn thông số → Mã theo dõi của GA trích xuất thông tin từ link đó, liên kết người dùng và những hành vi của họ với tên chiến dịch mà bạn đặt → Biết được người dùng đến với website thông qua các hoạt động marketing nào.

2. Cách theo dõi chiến dịch

Ví dụ: Bạn có chiến dịch gửi email hàng tháng cho khách hàng với link quay lại trang web → chỉ cần thêm `utm_campaign=email` vào đường link → bạn sẽ dễ dàng biết được thông tin những người dùng truy cập trang đó qua tài khoản GA.

3. Các thông số bổ sung có thể theo dõi dung chiến dịch

01	utm_medium	truyền đạt cơ chế hoặc cách bạn gửi thông điệp của mình đến người dùng	"email" cho chiến dịch email
02	utm_source	cho biết người dùng đến từ đâu	có thể là một trang web cụ thể hoặc tên nền tảng nào đó
03	utm_campaign	thể hiện tên chiến dịch của bạn	"2021-Nam_hoc_moi" hoặc "2021-0909_SaleOff"
04	utm_content	phân biệt các phiên bản khác nhau của chương trình khuyến mại hoặc nội dung mà bạn truyền thông	phân biệt được nội dung thử nghiệm "sale10%" và "mua1tang1" cái nào hiệu quả hơn nhờ Google Analytics
05	utm_term	xác định từ khóa cho các chiến dịch tìm kiếm trên Google Ads hoặc các công cụ quảng cáo bằng từ khóa khác	xác định "mua đĩa frisbee" làm từ khóa trong chiến dịch Google Ads nếu bạn bán đĩa frisbee

4. Công cụ tạo thông số theo dõi chiến dịch - UTM

Công cụ UTM Builder được cung cấp bởi Google

Để tạo ra đường link UTM có kèm các thông số này bạn có thể truy cập vào trang

<https://ga-dev-tools.web.app/campaign-url-builder/> và điền thông số mong muốn của mình để tạo ra đường link có UTM.

Tổng kết

1. Nên theo dõi và đo lường chiến dịch để có thể đánh giá hiệu quả và gia tăng hiệu quả đó
2. Chúng ta biết được cách để theo dõi và đo lường chiến qua thông số UTM
3. Chúng ta biết ngoài chiến dịch ra thì có những thông số nào có thể theo dõi
4. Biết tới công cụ giúp chúng ta tạo thông số UTM

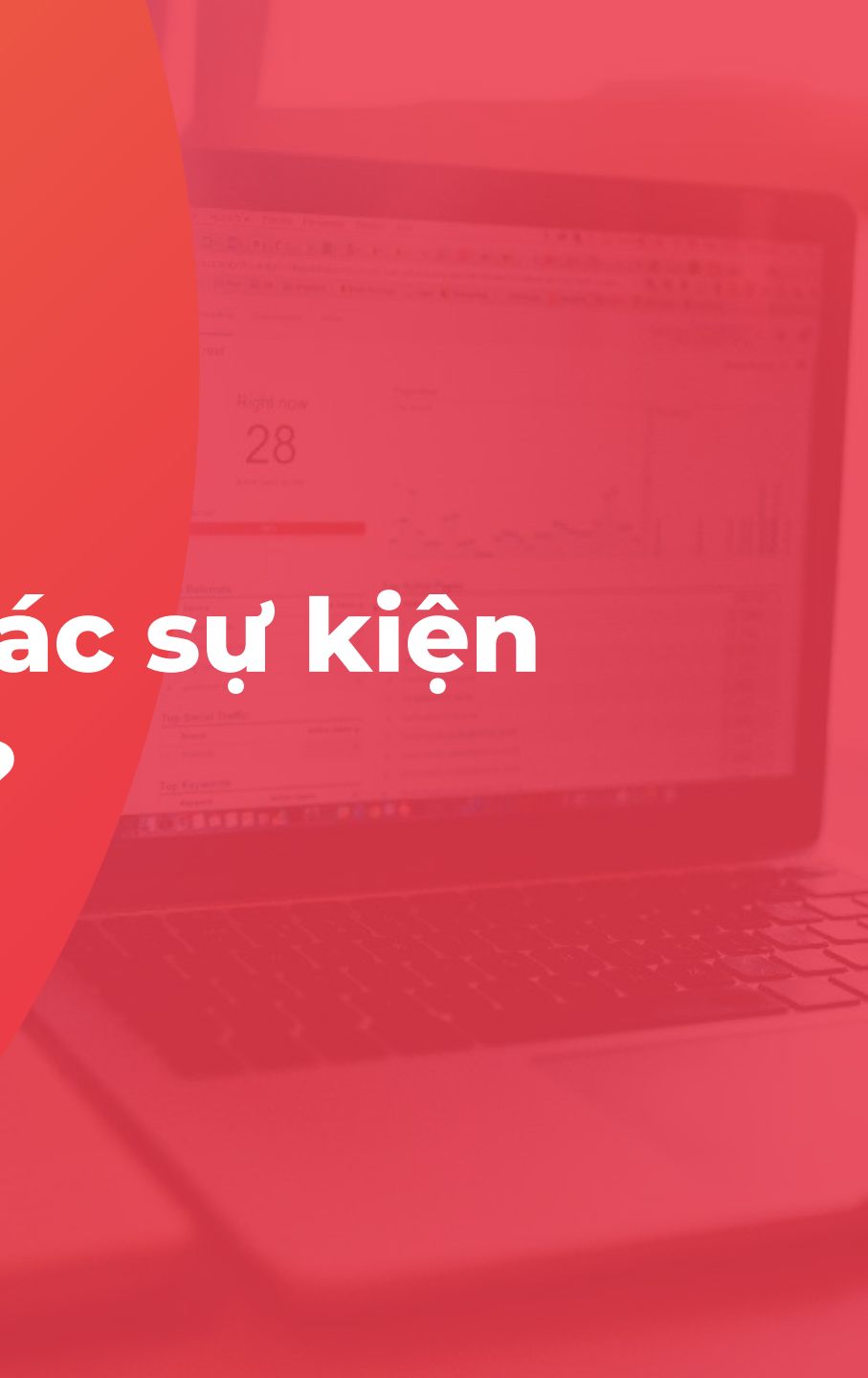
Lưu ý

01 - Nếu tên chiến dịch bạn có dấu cách thì bạn nên thay thế bằng gạch dưới.

02 - Khi tạo UTM cho các liên kết khác nhau hãy đảm bảo là tên chiến dịch sẽ phải giống nhau **bởi** ví dụ nếu bạn ghi một tên chiến dịch chữ thường và tên chiến dịch in hoa thì GA sẽ xem đó như 2 chiến dịch khác nhau.

DIGIFOX.

Bài 7 - Cách đo lường các sự kiện trên website?

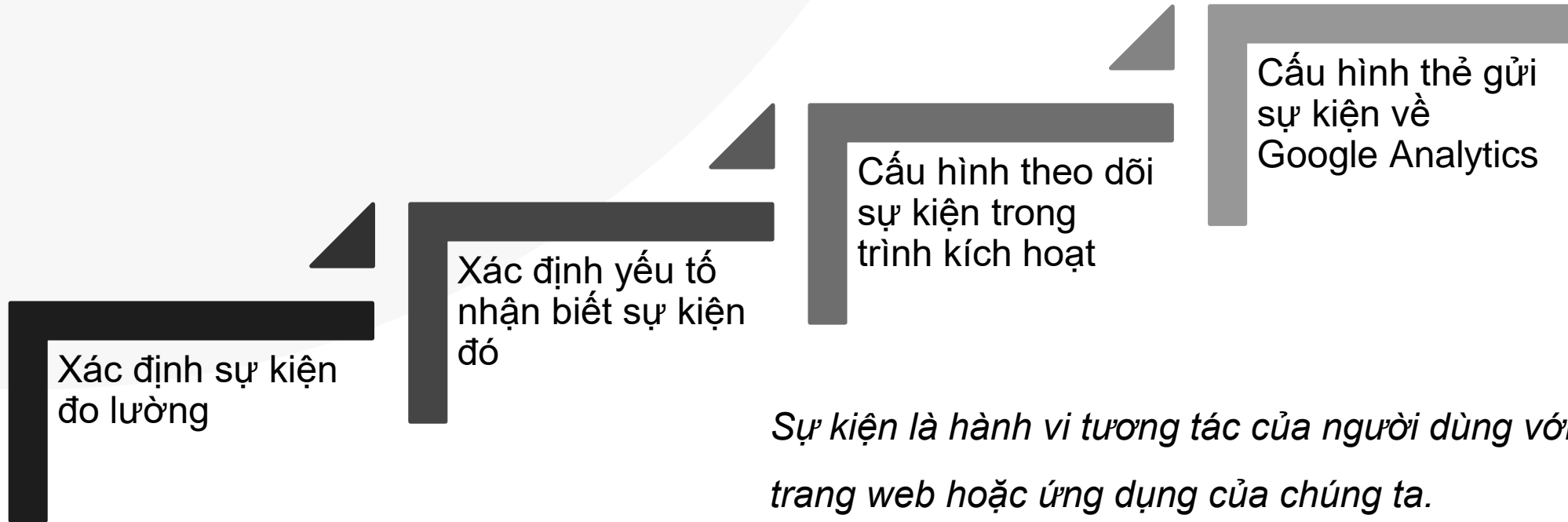


Các mục chính

28

01. Tổng quan hoạt động theo dõi sự kiện
02. Trình kích hoạt là gì và bao gồm những yếu tố gì?
03. Cách hoạt động của trình kích hoạt
04. Làm thế nào để cấu hình trình kích hoạt theo dõi sự kiện
05. Làm thế nào để gửi dữ liệu đã thu được vào Google Analytics
06. Kiểm tra hoạt động thu thập dữ liệu đo lường

1. Tổng quan hoạt động theo dõi sự kiện



2. Trình kích hoạt là gì và bao gồm những yếu tố gì?

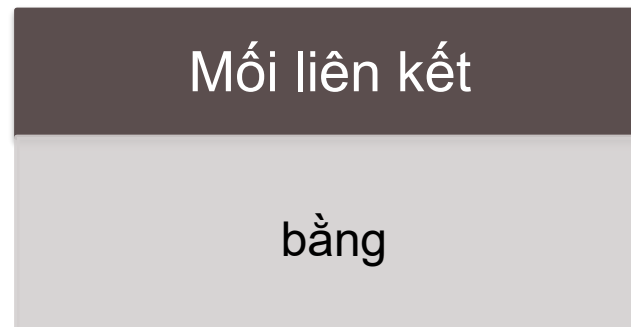
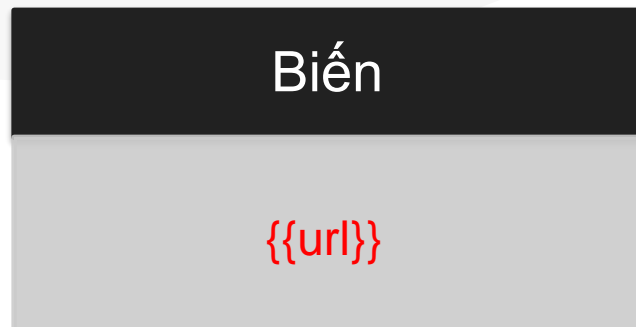
- Mỗi tài khoản GTM có tối thiểu một vùng chứa. **Một vùng chứa đó bao gồm các thẻ và các trình kích hoạt**, trình kích hoạt đó sẽ xác định khi nào thẻ được kích hoạt.

Ví dụ, bạn có một chiếc thẻ, thẻ đó sẽ có nhiệm vụ truyền thông tin vào Analytics rằng người dùng đã mua hàng vậy chúng ta sẽ cấu hình trình kích hoạt để có thể kích hoạt cài thẻ khi người dùng truy cập trang hoàn thành giao dịch thành công hoặc trang cảm ơn.

3. Cách hoạt động của trình kích hoạt

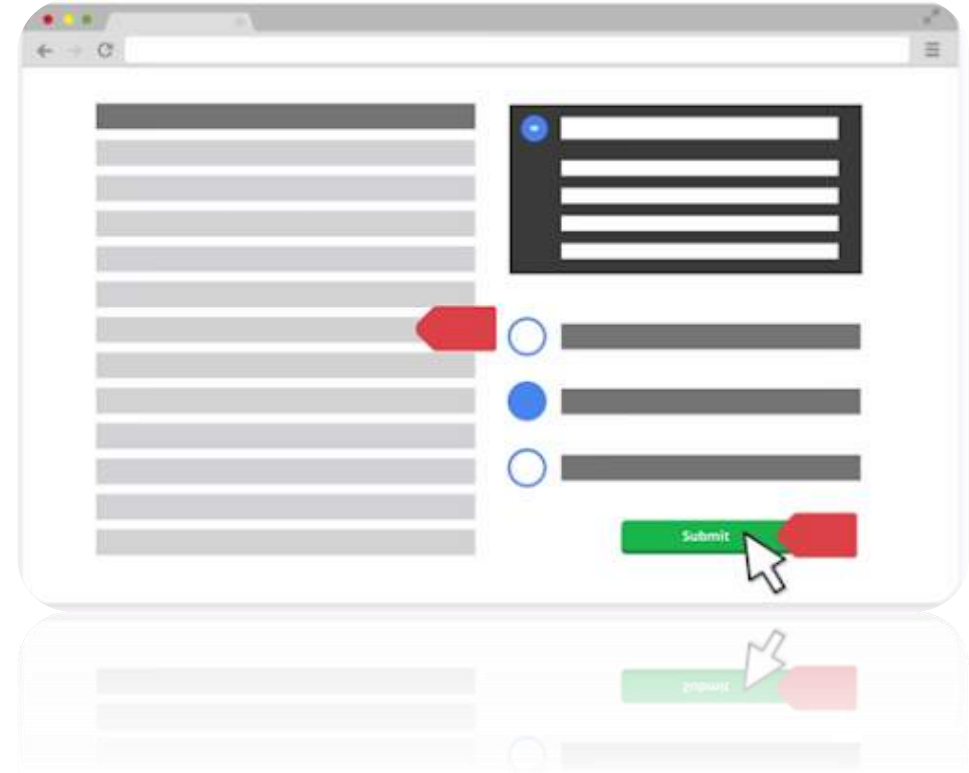
Để trình kích hoạt có thể kích hoạt được thì chúng ta cần có biến, giá trị và mối liên kết giữa hai thứ đó.

Ví dụ, bạn muốn thẻ được kích hoạt khi người dùng hoàn thành giao dịch, vậy thì bạn sẽ cấu hình trình kích hoạt sẽ kích hoạt khi biến `{{url}}` (là đường dẫn) bằng `"giao-dich-thanh-cong.html"`.



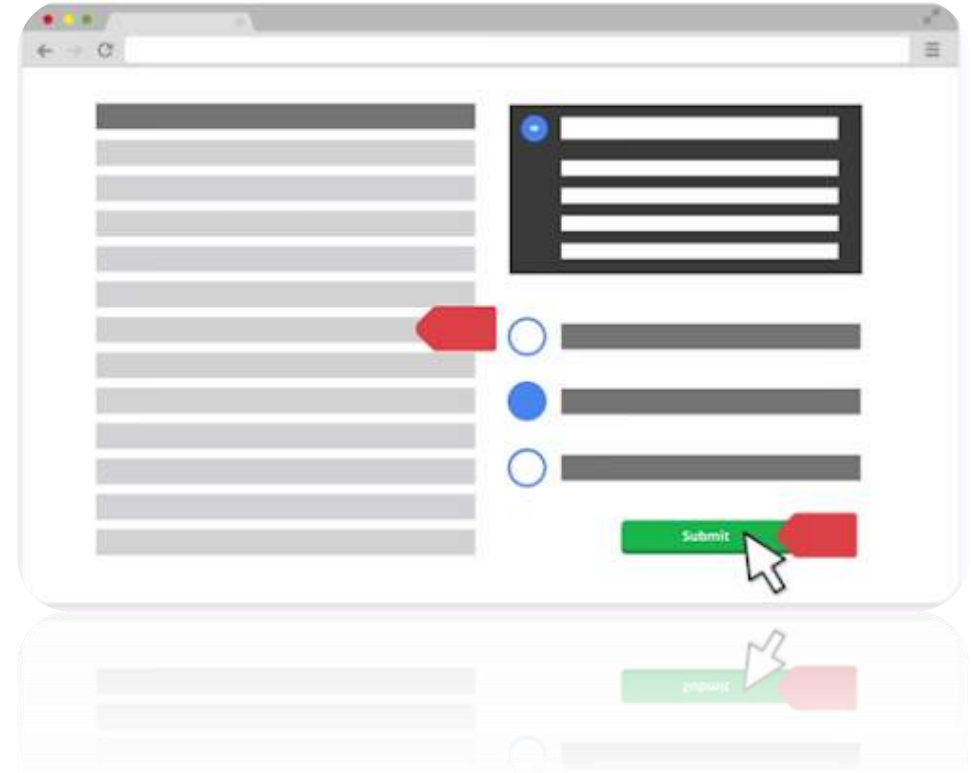
3. Cách hoạt động của trình kích hoạt

- Trình kích hoạt sẽ kích hoạt thẻ khi nhận được phản hồi từ các sự kiện, sự kiện là các hành động trên website được thực hiện bởi người dùng.
- Có thể thiết lập trình kích hoạt khi nhận được phản hồi từ các sự kiện đơn giản như truy cập trang hoặc có thể thiết lập các sự kiện tùy chỉnh như click nút hoặc điền form.
- Mỗi thẻ phải có tối thiểu một trình kích hoạt tất cả các trình kích hoạt đó lại đều được bắt nguồn bởi sự kiện trên website.



3. Cách hoạt động của trình kích hoạt

Các trình kích hoạt, các biến và các sự kiện trong GTM cho phép bạn điều khiển khi nào thẻ sẽ được kích hoạt dựa trên phản hồi của hành động cụ thể của người dùng trên website. Điều này có thể giúp bạn tùy chỉnh cách mà thẻ hoạt động với website và cho phép bạn thu thập được các thông tin marketing quý giá. (50/50)



4. Làm thế nào để cấu hình trình kích hoạt theo dõi sự kiện

1. Truy cập trang web của bạn
 2. Xác định nút mà bạn muốn đo lường
 3. Click chuột phải vào nút và tìm ra yếu tố mà mình có thể nhận biết nút đó (của mình sẽ là class của nút)
 4. Truy cập vào GTM
 5. Vào “Trình kích hoạt” và tạo trình kích hoạt mới
 6. Trong cấu hình trình kích hoạt ở phần nhấp chuột chọn tất cả yếu tố
 7. Chọn một số nhấp chuột
 8. Chọn biến tích hợp sẵn, chọn click classes
 9. Ở ô mối liên kết (ô thứ 2) chọn chứa
 10. Điền yếu tố class mà mình đã copy vào ô giá trị
 11. Đặt tên dễ nhận biết cho trình kích hoạt (ví dụ: Click nút social vk) và ấn lưu
- Đã tạo thành công trình kích hoạt để có thể theo dõi được sự kiện click nút trên website.*

5. Làm thế nào để gửi dữ liệu sự kiện đa thu được vào Google Analytics

1. Chúng ta qua phần thẻ và tạo thẻ mới
2. Trong cấu hình thẻ, chọn universal analytics
3. Điền tên danh mục của sự kiện này ví dụ: icon
4. Phần tác vụ điền là click
5. Phần nhãn có thể click dấu cộng và chọn page path để biết nút này được click ở trang nào
6. Dưới chỗ phần cài đặt analytics chọn biết analytics mà chúng ta đã tạo khi cài đặt GA
7. Ở phần trình kích hoạt chọn trình mà bạn vừa tạo
8. Sau khi hoàn thành bạn đặt tên cho thẻ này và click lưu

6. Kiểm tra hoạt động các sự kiện

1. Click vào xem trước ở bên cạnh nút xuất bản ở góc trên phải trang chủ
2. Điền url website mình và kết nối
3. Chúng ta sẽ được chuyển sang trang website của mình để test thử sự kiện
4. Bạn có thể quay lại trang xem trước và thấy sự kiện của mình chưa được kích hoạt
5. Trên website bạn click vào nút mà bạn vừa cài đặt theo dõi
6. Bạn sẽ thấy thẻ bạn vừa cài đặt được kích hoạt thành công
7. Sau khi hoàn tất bạn quay lại trang chủ GTM và ấn nút gửi ở góc trên bên phải

Tổng kết

1. 4 bước để có theo dõi sự kiện: Xác định sự kiện đo lường → Xác định yếu tố nhận biết sự kiện đó → Cấu hình theo dõi sự kiện trong trình kích hoạt → Cấu hình thẻ gửi sự kiện về Google Analytics
2. Trình kích hoạt là yếu tố chúng ta dùng để kích hoạt các thẻ
3. Để trình kích hoạt có thể hoạt động chúng ta phải có biến, giá trị và mối liên kết
4. Biết cách thực hành cài đặt sự kiện theo dõi và gửi dữ liệu về Google Analytics

Lưu ý

Khi bạn track click nút theo class mà class đó nằm ở phần liên kết thì trong cấu hình trình kích hoạt ở phần nhấp chuột bạn hãy chọn chỉ liên kết và ngược lại khi nó không phải là liên kết mà là yếu tố khác thì bạn chọn tất cả yếu tố.

DIGIFOX.

**Bài 8 - Làm thế nào để
thiết lập mục tiêu chuyển đổi
trong Google Analytics?**

Các mục chính

01. Cách cài đặt mục tiêu chuyển đổi vào sự kiện click nút
02. Cách cài đặt mục tiêu chuyển đổi hoàn thành đăng ký thành công

1. Cách cài đặt mục tiêu chuyển đổi vào sự kiện click nút

1. Vào tài khoản analytics
2. Ở phần trái bên dưới chọn quản trị /admin
3. Ở cột 3 (chế độ xem), click vào mục tiêu
4. Tạo mục tiêu mới
5. Trong phần thiết lập mục tiêu, chọn danh mục phù hợp với mục tiêu của bạn
6. Ở phần mô tả mục tiêu, đặt tên cho mục tiêu của mình và chọn loại là sự kiện
7. Ở phần chi tiết mục tiêu, điền danh mục và tác vụ mà bạn đã cài đặt cho sự kiện

Sau khi hoàn thành cài đặt, có thể vào phần báo cáo thực → chuyển đổi để test và xem dữ liệu chuyển đổi đó ở thời gian thực.



2. Cài đặt mục tiêu chuyển đổi hoàn thành đăng ký thành công

1. Truy cập vào tài khoản analytics
2. Click vào quả tạ/admin
3. Ở cột chế độ xem, vào mục tiêu và tạo mục tiêu mới
4. Trong phần thiết lập mục tiêu, chọn tạo tài khoản mới
5. Trong mô tả mục tiêu, chọn loại là đích
6. Trong chi tiết mục tiêu, chọn biểu thức chính quy và điền đoạn path của url trang cảm ơn ví dụ như hoan-thanh-dang-ky

Tương tự như click nút chúng ta sẽ vào phần báo cáo thực → chuyển đổi để test và xem dữ liệu chuyển đổi đó ở thời gian thực.



Tổng kết phần 2 khóa học

1. Cách theo dõi các chiến dịch bằng thông số UTM
2. Cách thực hành cài đặt theo dõi sự kiện trên web, biết được trình kích hoạt là gì, ví dụ về biến, giá trị và mối liên kết
3. Và cuối cùng là cách thiết lập mục tiêu chuyển đổi trong Google Analytics.

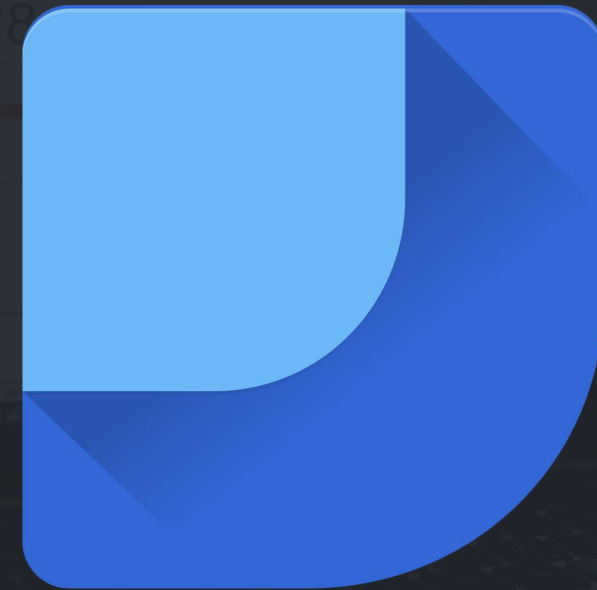
DIGIFOX.

Bài 9 - Google Data Studio là gì?



Các mục chính

01. Google Data Studio là gì?
02. Tại sao nên sử dụng Google Data Studio?
03. Làm thế nào để bắt đầu với Google Data Studio?



1. Google Data Studio là gì ?

- Là một nền tảng trực quan hóa dữ liệu cho phép tập hợp các bộ dữ liệu từ các nguồn khác nhau vào một nơi và chuyển đổi dữ liệu đó thành một báo cáo hữu ích!
- Với Datastudio, có thể chọn nhiều dạng biểu đồ và các bảng để làm cho dữ liệu của mình trở nên sống động hơn.

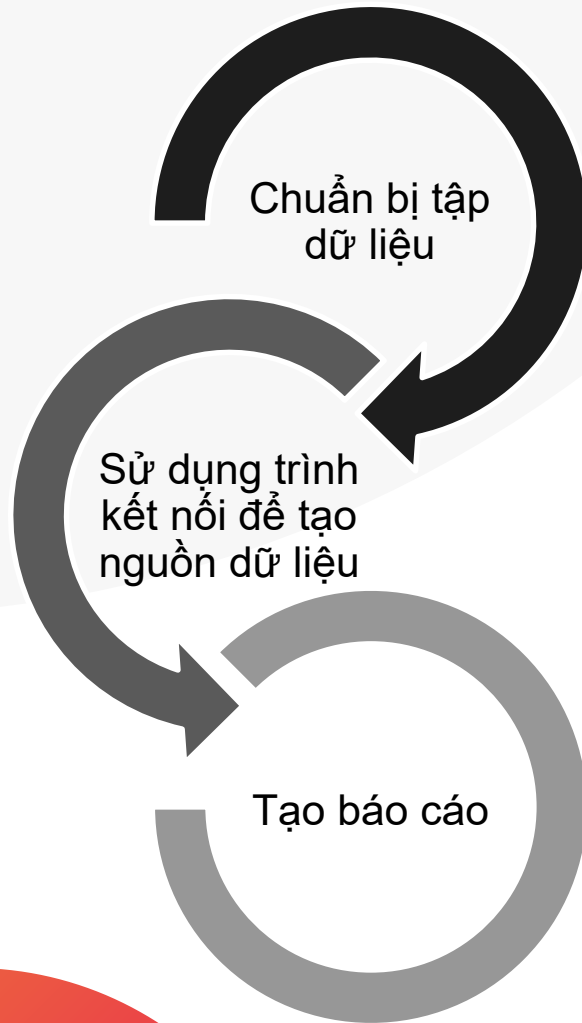
➔ dễ dàng nhìn ra được những insight, câu chuyện đằng sau những con số của mình và chia sẻ những phát hiện đó với sếp, đồng nghiệp hoặc những người có liên quan



2. Tại sao nên sử dụng Google Data Studio ?

- Là công cụ rất mạnh để tạo ra các bản báo cáo hữu hình và hoàn toàn **miễn phí**.
- **Có rất nhiều dạng biểu đồ** khác nhau để bạn có thể trực quan hoá dữ liệu của mình.
- Chỉ cần **thêm** và **kéo thả** các biểu đồ, chỉnh sửa thông tin hiển thị và các định dạng theo ý muốn.
- Ngoài các biểu đồ và bảng, có thể thêm các **thành phần bổ sung khác** vào báo cáo của mình (văn bản, hình dạng và hình ảnh) để báo cáo của bạn trở nên hấp dẫn hơn và rõ ràng hơn (logo công ty, các tiêu đề cho biểu đồ, các hình dạng làm nổi bật chỉ số v.v.)
- Có thể **kết nối dữ liệu từ nhiều nguồn** để tạo ra nguồn dữ liệu.
- Sau khi kết nối dữ liệu với Data Studio, báo cáo của bạn sẽ **tự động cập nhật nếu dữ liệu** có thay đổi

3. Làm thế nào để bắt đầu với Google Data Studio

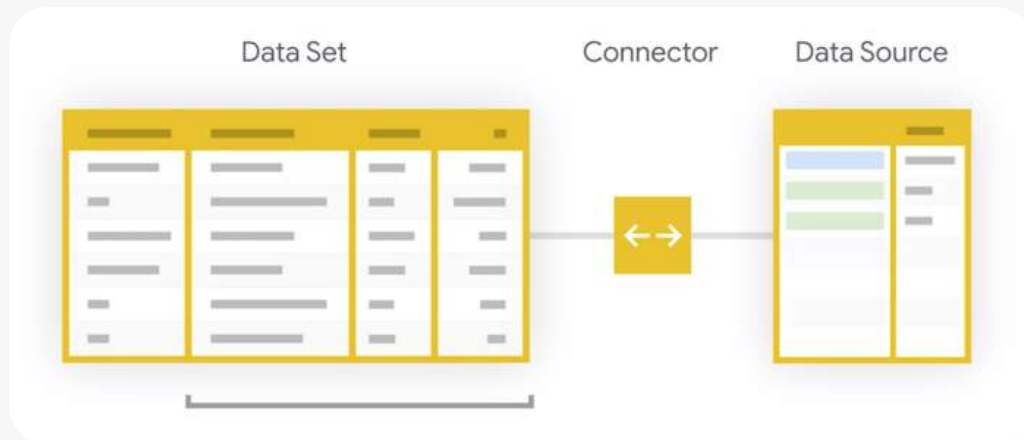


Chuẩn bị tập dữ liệu



- Data studio có thể tải dữ liệu từ nhiều hệ thống khác nhau như Google Analytics, Google Sheets, tệp CSV, Google Ads, v.v. Ngoài ra có thể tạo API kết nối dữ liệu từ nền tảng riêng của bạn.

Sử dụng trình kết nối để tạo nguồn dữ liệu



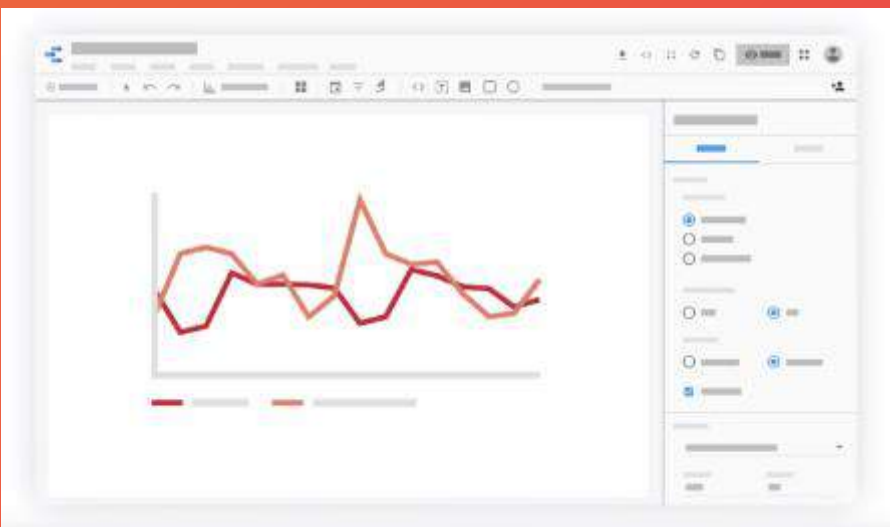
Để thiết lập nguồn dữ liệu, cần phải chọn một trình kết nối. Trình kết nối đơn giản như một cây cầu phù hợp để kết nối dữ liệu của bạn với data studio

Ví dụ: Google Sheets sẽ có trình kết nối riêng

Sau đó cho Datastudio quyền truy cập vào dữ liệu đó. Khi đã kết nối thành công, các chỉ số và thứ nguyên sẽ xuất hiện trong nguồn dữ liệu

→ Có thể chọn dữ liệu nào bạn muốn trực quan hóa hoặc dựa trên các dữ liệu đang có, có thể dùng hàm để tính toán ra các chỉ số mới và ngoài ra, có thể kiểm soát ai sẽ có quyền xem những dữ liệu đó.

Tạo bản báo cáo



- Báo cáo trong datastudio về cơ bản chỉ là một khoảng canvas trống – đó là khu vực mà bạn tạo các hình ảnh trực quan về dữ liệu của mình.
- Bạn có thể tạo một hoặc nhiều trang báo cáo để sắp xếp các báo cáo của mình một cách hợp lý và có tổ chức.

Tổng kết

1. Google Data Studio là nền tảng tạo báo cáo giúp trực quan hoá dữ liệu
2. Nên dùng Google Data Studio bởi nó miễn phí, có rất nhiều biểu đồ đa dạng, giao diện chỉnh sửa kéo thả dễ dàng, kết nối được nhiều nguồn dữ liệu và tự động cập nhật dữ liệu báo cáo.
3. Có thể bắt đầu với Data Studio bằng 3 bước cơ bản đó là:
 - Chuẩn bị tập dữ liệu
 - Sử dụng trình kết nối để tạo nguồn dữ liệu
 - Tạo báo cáo

DIGIFOX.

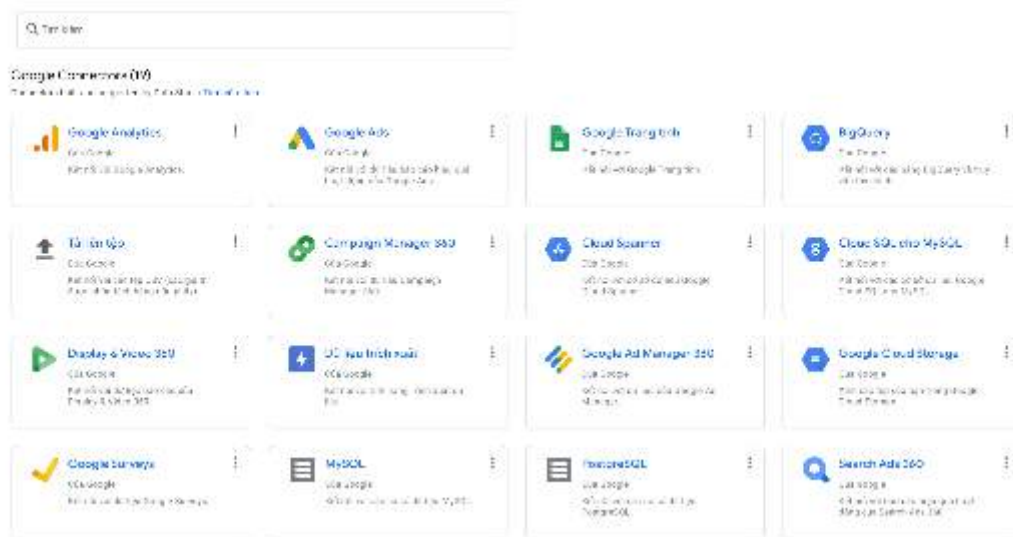
**Bài 10 - Những yếu tố bên trong
Google Data Studio cần phải biết**

Các mục chính

01. Các yếu tố trong phần nguồn dữ liệu và trình kết nối
02. Các yếu tố trong phần báo cáo
03. Các yếu tố trong phần chỉnh sửa báo cáo

1. Các yếu tố trong phần nguồn dữ liệu và trình kết nối

Trình kết nối Google và Cộng Đồng



Trong trình kết nối ngoài các trình do Google cung cấp như trình để kết nối dữ liệu từ Google Sheet, Google Ads, Google Analytics và các sản phẩm khác của Google thì còn có các trình kết nối do cộng đồng phát triển.

Các trình kết nối cộng đồng có thể miễn phí cũng như trả phí. Tất cả các trình đó bạn có thể kiểm tra trong thư viện trình kết nối.

1. Các yếu tố trong phần nguồn dữ liệu và trình kết nối

Quyền truy cập

Thông tin đăng nhập của chủ sở hữu

cho phép người khác xem hoặc tạo báo cáo sử dụng dữ liệu này mà không yêu cầu họ có quyền truy cập riêng vào tập dữ liệu

Thông tin đăng nhập của người xem

yêu cầu mỗi người dùng nguồn dữ liệu (hoặc các báo cáo được tạo bằng nguồn dữ liệu) phải sử dụng quyền bởi tài khoản của riêng họ để truy cập vào tập dữ liệu

Tên nguồn dữ liệu	Loại nguồn dữ liệu	Tình trạng kết nối
THE NGUYEN (201)		
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên (phiên bản)	FILE	Không có
Đầu tiên (tệp)	FILE	Không có
Đầu tiên (tệp)	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên (tệp)	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có
Đầu tiên	FILE	Không có

1. Các yếu tố trong phần nguồn dữ liệu và trình kết nối

Thời gian làm mới dữ liệu

Trong nguồn dữ liệu bạn có thể cài đặt thời gian làm mới dữ liệu, mặc định đối với các loại trình kết nối sẽ có thời gian làm mới dữ liệu khác nhau nên bạn có thể chọn một cách thủ công.

Thương hiệu	Loại kết nối	Tình trạng kết nối	Mô tả
THÊM NGUỒN DỮ LIỆU			
Bán hàng	BBC - Văn bản	Không có	
Bán hàng phẩm	BBC - Văn bản	Không có	
Bán hàng sản phẩm	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	
Chiến lược kinh doanh	BBC - Văn bản	Không có	

Nguồn dữ liệu nhúng

Là dữ liệu mà bạn kết nối sau khi tạo báo cáo, nghĩa là sau khi truy cập vào trang chủ, đầu tiên bạn tạo báo cáo → trong báo cáo đó bạn sẽ sử dụng trình kết nối để kết nối với dữ liệu của mình.

Khi bạn muốn tạo một bản báo cáo khác cùng với dữ liệu trước thì nếu bạn đã sử dụng nguồn dữ liệu nhúng thì bạn sẽ phải kết nối lại nguồn dữ liệu một lần nữa.

Nguồn dữ liệu sử dụng lại

Là nguồn dữ liệu bạn sử dụng trình kết nối để kết nối trước và sau đó dùng nguồn dữ liệu đó để tạo báo cáo.

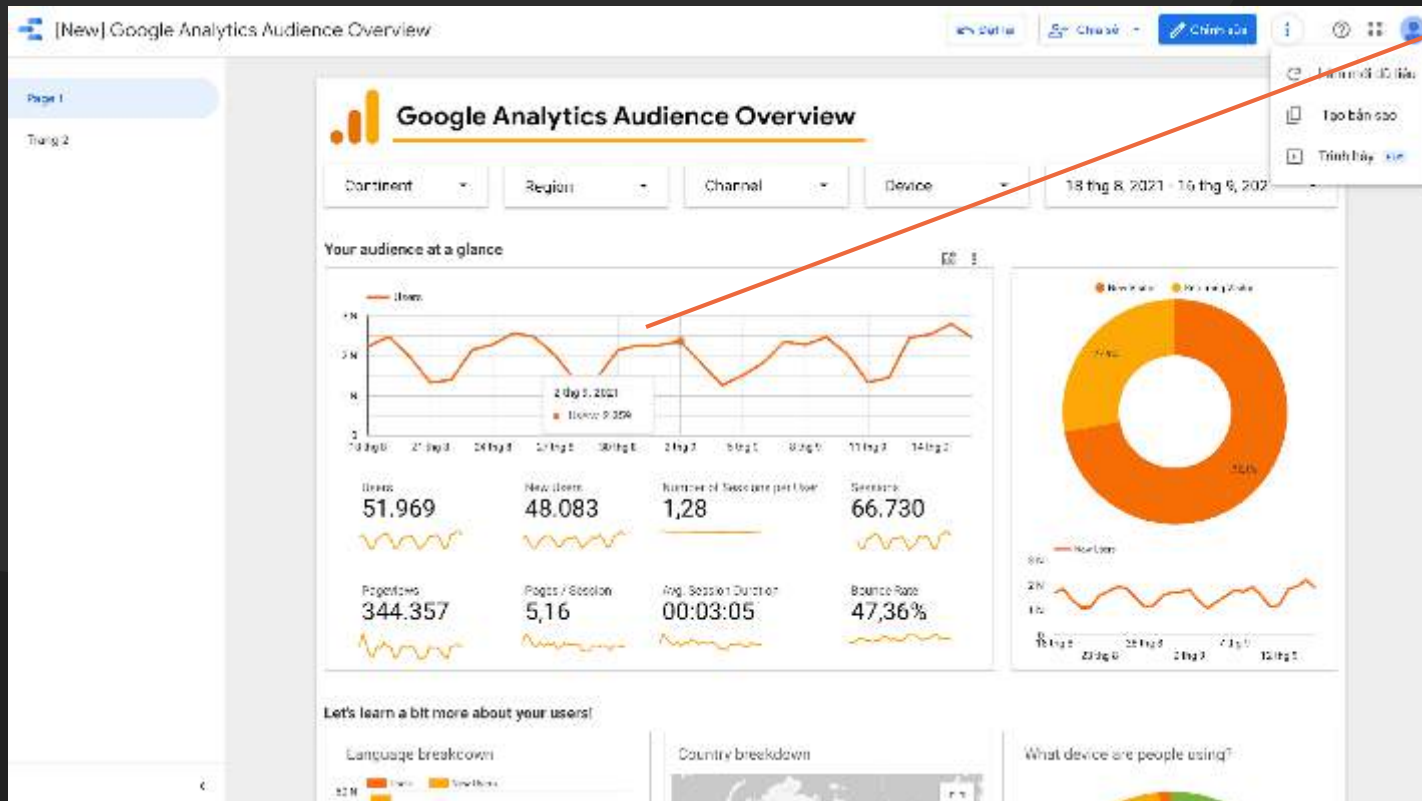
Khi bạn muốn tạo một bản báo cáo khác cùng với dữ liệu trước thì nguồn dữ liệu sử dụng lại sẽ còn lưu trong tài khoản của bạn để được tiếp tục sử dụng

Nguồn dữ liệu nhúng và nguồn dữ liệu sử dụng lại

Để xem được mình đang sử dụng nguồn dữ liệu gì trong chỉnh sửa báo cáo ở thanh menu hãy truy cập vào Tài nguyên → Quản lý nguồn dữ liệu đã thêm, nếu như nguồn dữ liệu đó có phần "Tạo tập dữ liệu có thể sử dụng lại" thì có nghĩa là bạn đang dùng nguồn dữ liệu nhúng và ngược lại.

2. Các yếu tố trong phần báo cáo

Chi tiết dữ liệu trong biểu đồ



Di chuyển chuột qua các biểu đồ (đường, thanh, đoạn, bản đồ, v.v.) để có thể hiển thị dữ liệu chi tiết của biểu đồ đó nếu nó không được hiển thị ra sẵn.

2. Các yếu tố trong phần báo cáo



Làm mới dữ liệu

Giống website, báo cáo datastudio sẽ lưu dữ liệu ở bộ nhớ cache để tải báo cáo nhanh hơn

→ Nếu dữ liệu của bạn vẫn chưa được cập nhật, để làm mới lại dữ liệu có thể truy cập phần làm mới ở góc trên bên phải trong phần tùy chọn

2. Các yếu tố trong phần báo cáo

Thay đổi phạm vi ngày



Biểu đồ có phạm vi ngày mặc định sẽ khác nhau, tùy thuộc vào nguồn dữ liệu kết nối.

Ví dụ: biểu đồ từ Google Analytics hiển thị giá trị dữ liệu của 28 ngày trước theo mặc định. Người tạo báo cáo có thể chọn một phạm vi ngày khác.

2. Các yếu tố trong phần báo cáo



Thay đổi phạm vi ngày

Bảng điều khiển phạm vi ngày sẽ cho bạn quyền tùy chọn hiển thị báo cáo theo phạm vi ngày bạn mong muốn.

Tất cả các biểu đồ, bao gồm cả những biểu đồ có so sánh ngày tháng sẽ thay đổi dựa trên phạm vi ngày mà bạn đã đặt.

2. Các yếu tố trong phần báo cáo

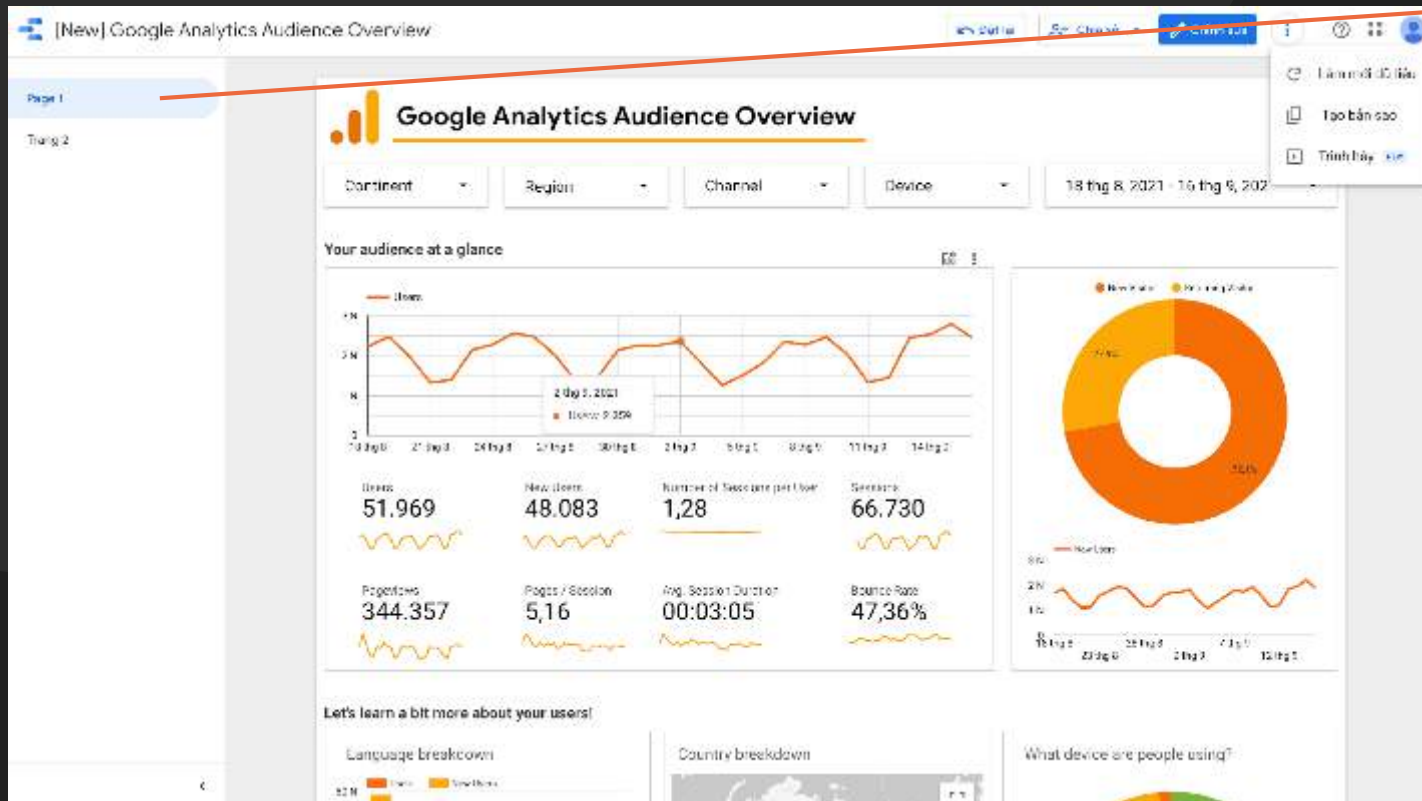
Lọc chế độ xem của bạn



Các báo cáo có thể bao gồm Bộ lọc . Bộ lọc này sẽ giúp bạn hạn chế dữ liệu được hiển thị trong Báo cáo bằng cách chỉ bao gồm các thứ nguyên quan trọng đối với bạn.

2. Các yếu tố trong phần báo cáo

Các trang trong báo cáo



Báo cáo của Data Studio có thể có nhiều trang. Sử dụng menu Trang hoặc các điều khiển trang trong thanh công cụ để chuyển sang trang các báo cáo khác.

2. Các yếu tố trong phần báo cáo

Sao chép báo cáo



Khi có một bản báo cáo ưng ý và muốn sử dụng bạn chỉ cần truy cập vào tùy chọn menu, chọn tùy chọn ở góc trên phải > Tạo bản sao để lưu phiên về cho mình một phiên bản có thể chỉnh sửa của báo cáo.

Tuy nhiên người chỉnh sửa báo cáo có thể giới hạn khả năng tạo bản sao hoặc tải xuống báo cáo nên không phải lúc nào bạn cũng có thể sao chép.

3. Các yếu tố trong phần chỉnh sửa báo cáo

Logo của datastudio

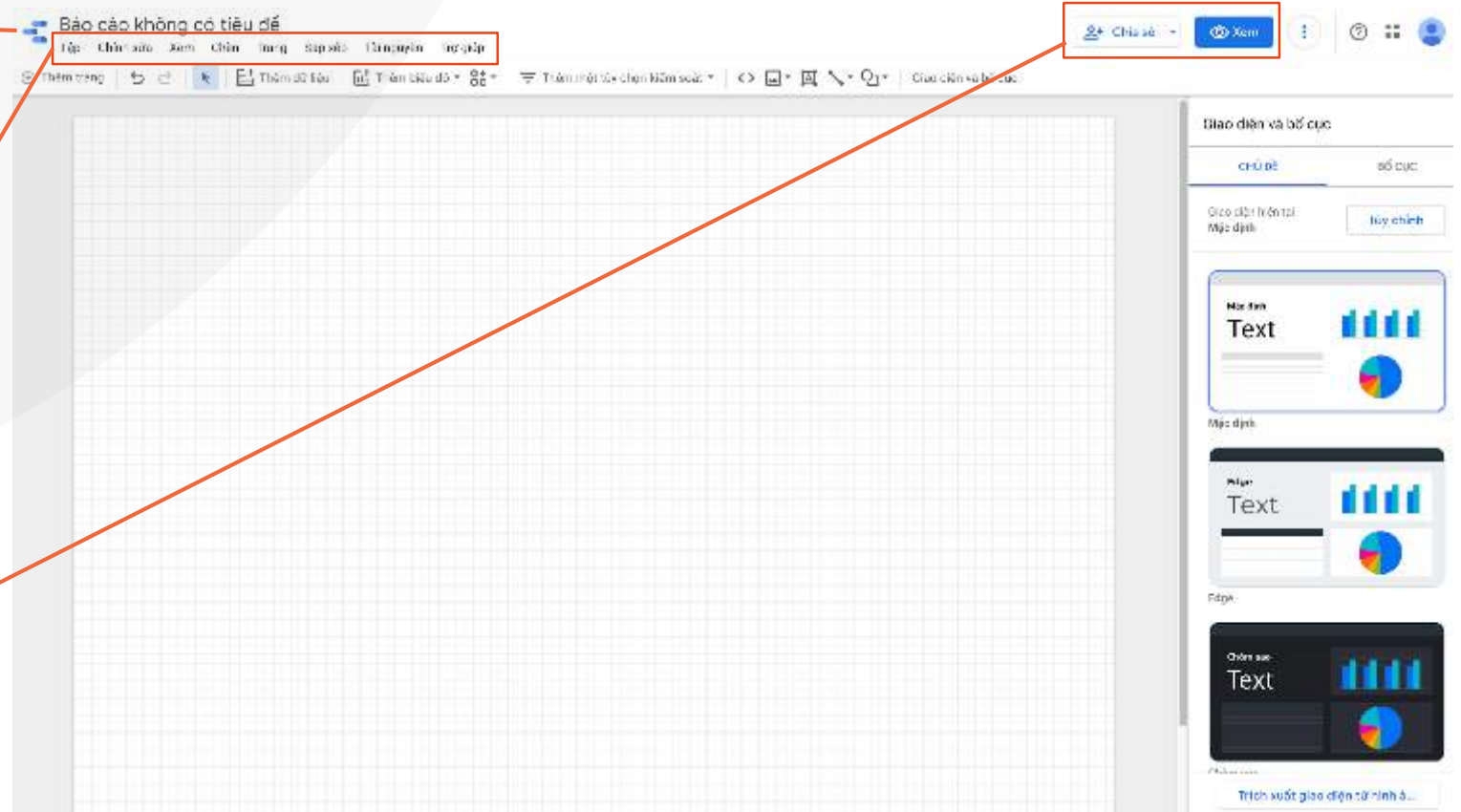
Có thể click vào đây nếu cần quay lại trang chủ datastudio

Thanh menu

Có nhiều chức năng được truy cập ở phần này

Nút chia sẻ và xem trước

Trong chia sẻ có thể chọn cách chia sẻ báo cáo



3. Các yếu tố trong phần chỉnh sửa báo cáo

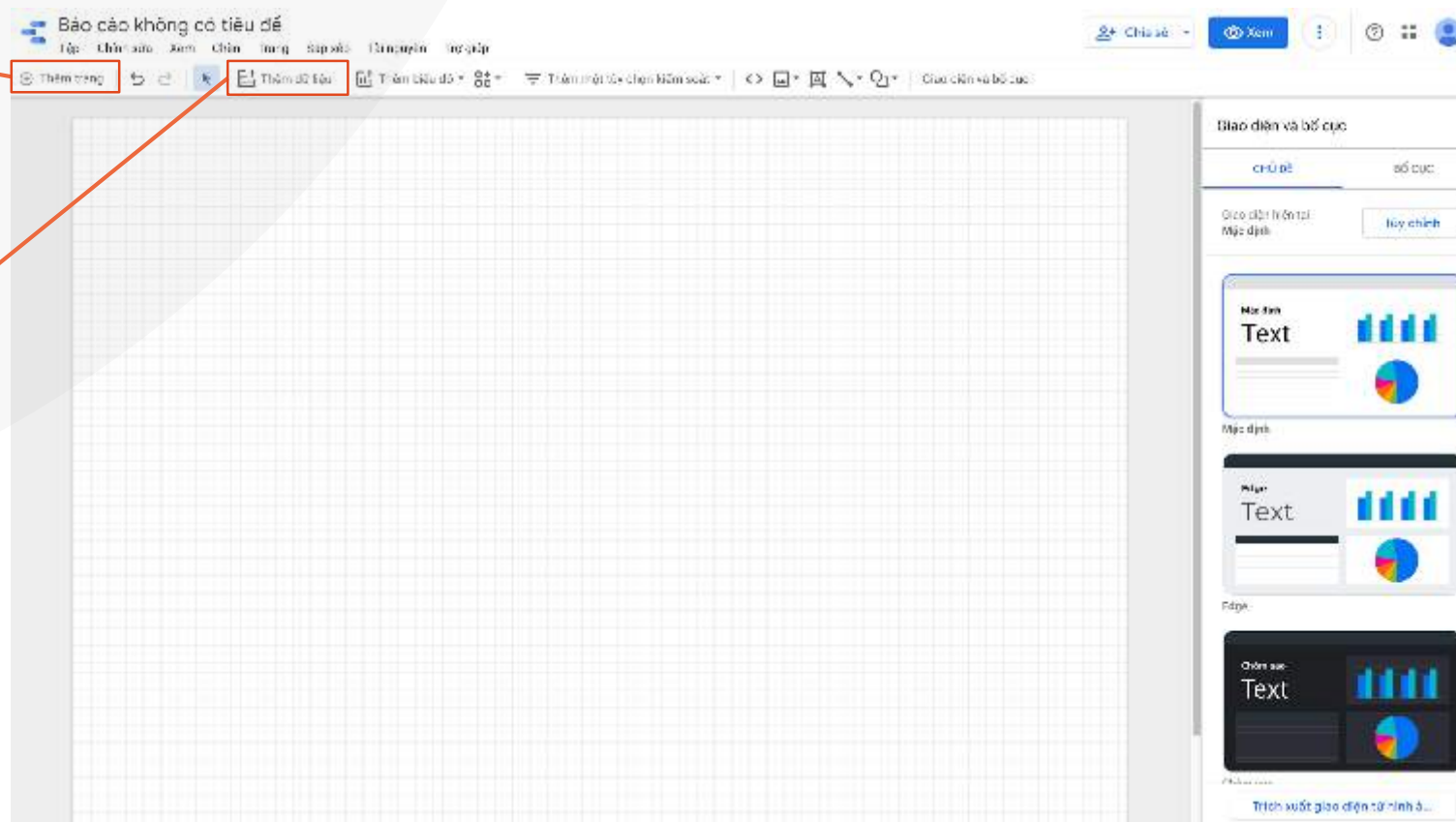
Nút thêm trang

Sau khi thêm trang, bạn có thể chọn các trang ở đây

Nút thêm dữ liệu

Có thể thêm nguồn dữ liệu nhưng

Tuy nhiên ở tab bên cạnh vẫn có thể chọn nguồn dữ liệu đã kết nối để dùng lại.



3. Các yếu tố trong phần chỉnh sửa báo cáo

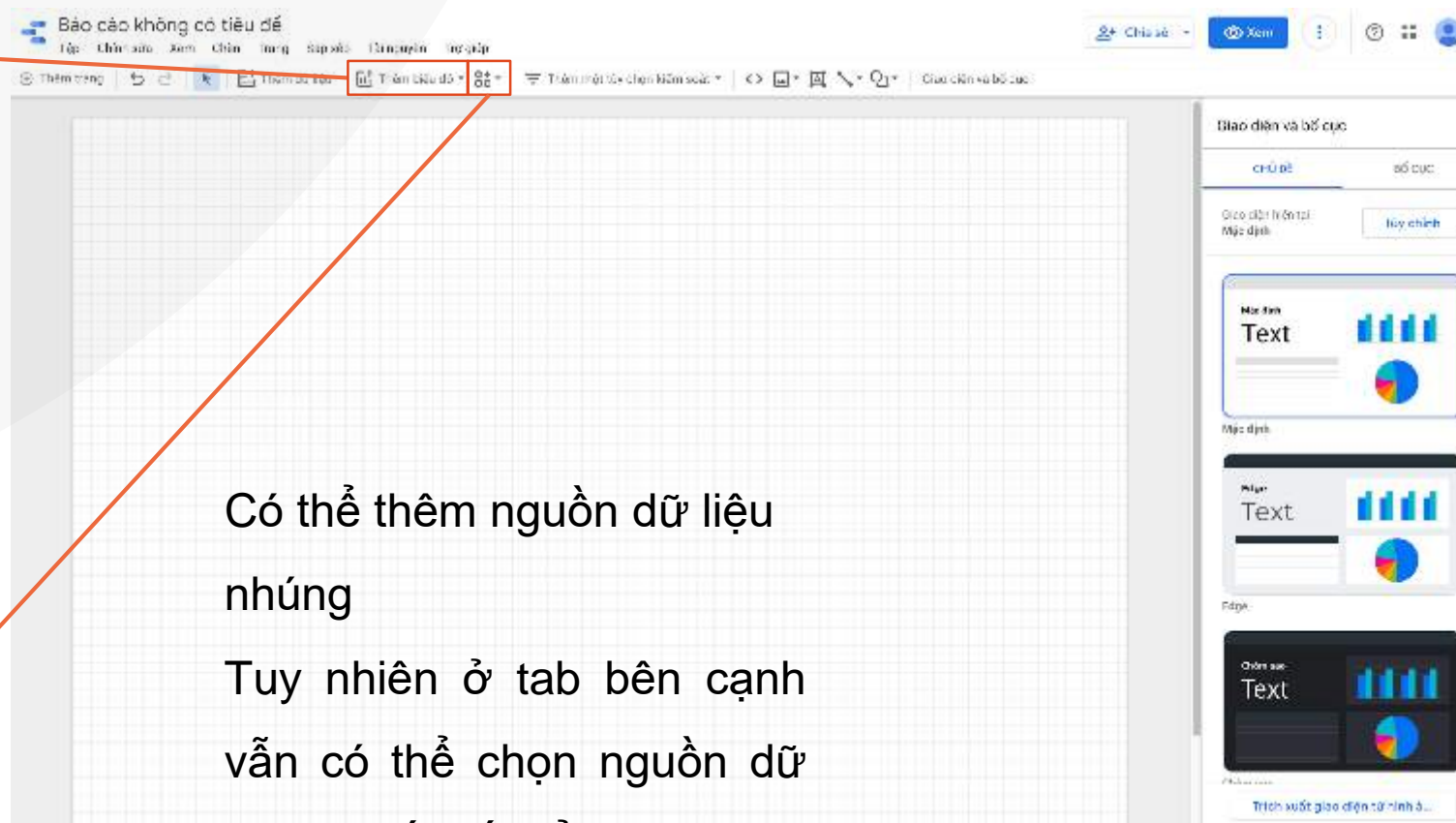
Nút thêm biểu đồ

Có rất nhiều biểu đồ để bạn sử dụng.

Chọn biểu đồ mà bạn thấy phù hợp với dữ liệu của mình nhất để có những báo cáo đầu tiên.

Hình ảnh dữ liệu cộng đồng

Gồm các thành phần và biểu đồ được phát triển bởi bên thứ 3



Có thể thêm nguồn dữ liệu nhúng

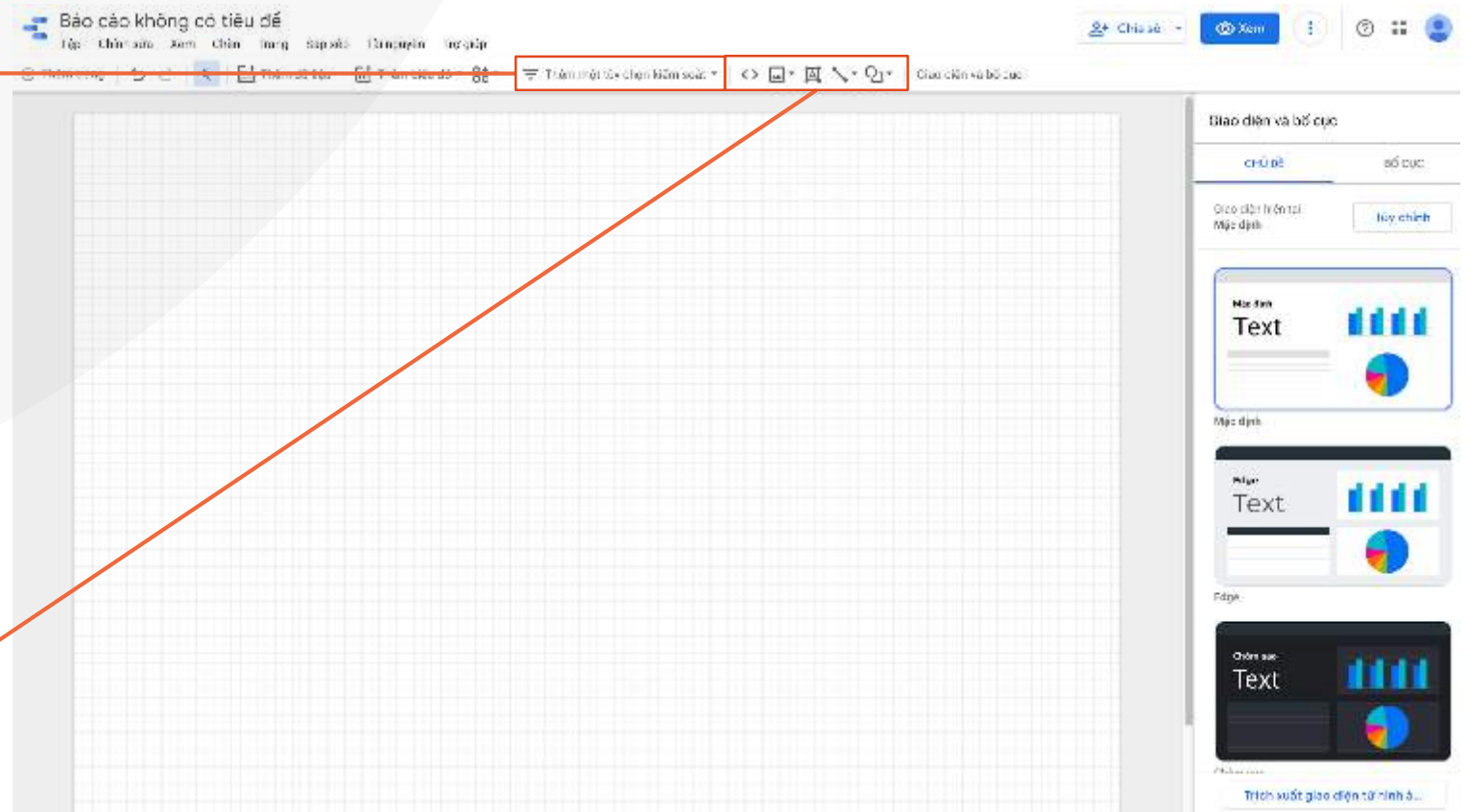
Tuy nhiên ở tab bên cạnh vẫn có thể chọn nguồn dữ liệu đã kết nối để dùng lại.

3. Các yếu tố trong phần chỉnh sửa báo cáo

Các bộ điều khiển, bộ lọc

Có thể chọn nhiều loại bộ lọc khác nhau phù hợp với nhu cầu của mình: từ lọc nguồn dữ liệu cho tới lọc phạm vi ngày.

Các thành phần cố định, bổ sung



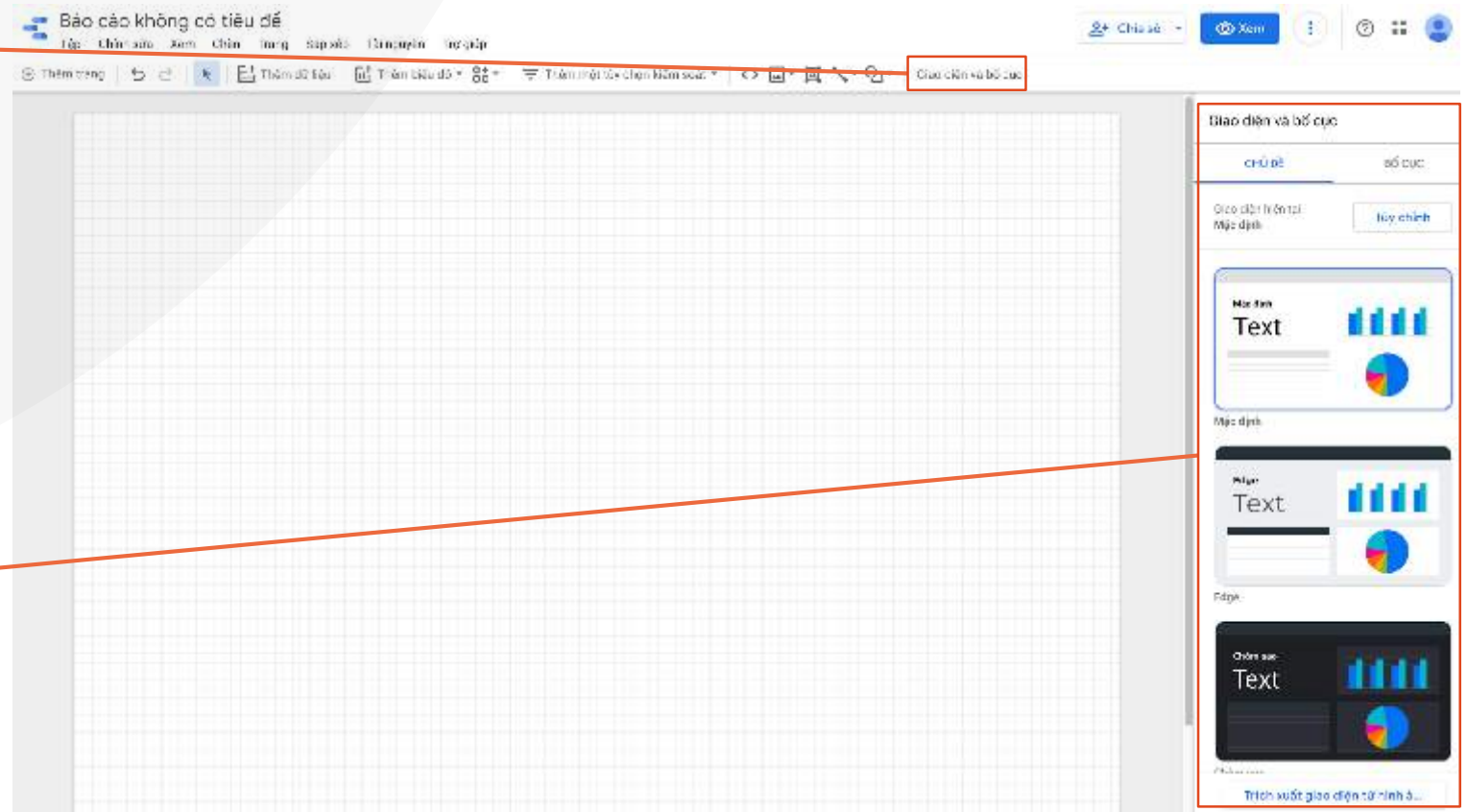
3. Các yếu tố trong phần chỉnh sửa báo cáo

Giao diện và bố cục

- Chứa bảng thuộc tính.
- Tại bảng lúc này có thể chọn các giao diện có sẵn cho báo cáo hoặc tự cài đặt theo ý muốn của mình.

Thuộc tính

Khi click vào biểu đồ hoặc thành phần bất kỳ sẽ thấy thuộc tính của thành phần đó



Tổng kết

1. 2 loại trình kết nối, 1 là do Google phát triển và 2 là do cộng đồng phát triển
2. 2 loại quyền truy cập vào dữ liệu dựa trên thông tin của chủ sở hữu và người xem
3. Biết thế nào là nguồn dữ liệu húng và nguồn dữ liệu dùng lại
4. Biết được về các yếu tố chi tiết bên trong giao diện xem báo cáo và giao diện sửa báo cáo.

DIGIFOX.

Bài 11 - Làm thế nào để xây dựng báo cáo trong Google Data Studio?

Các mục chính

01. Biểu đồ để so sánh thứ nguyên hoặc danh mục
02. Biểu đồ để theo dõi các thay đổi và xu hướng theo thời gian
03. Làm nổi bật chỉ số quan trọng
04. Biểu đồ hiển thị phần của bộ dữ liệu
05. Biểu đồ trực quan hoá dữ liệu địa lý
06. Biểu đồ khám phá mối quan hệ giữa các biến
07. Biểu đồ theo dõi hiệu quả so với mục tiêu
08. Tạo báo cáo từ con số 0

1. Mục tiêu: So sánh thứ nguyên hoặc danh mục

Biểu đồ cột sẽ so sánh chỉ số ở chiều ngang hoặc chiều dọc sẽ cho phép bạn so sánh các thứ nguyên và danh mục.

Mẹo: Để so sánh khác biệt giữa các danh mục hãy sử dụng biểu đồ cột với các số liệu phù hợp, không quá cách biệt nhau hoặc cố giới hạn để việc so sánh được rõ ràng về mặt trực quan.



2. Mục tiêu: Theo dõi các thay đổi và xu hướng theo thời gian



Biểu đồ đường có thể dễ dàng giúp bạn theo dõi các thay đổi của vài chỉ số liên quan tới nhau theo thời gian.

3. Mục tiêu: Làm nổi bật chỉ số quan trọng

Thẻ điểm sẽ chỉ ra một chỉ số nhất định. Thẻ này sẽ không liên quan tới thứ nguyên nào nhưng vẫn có thể điều chỉnh bởi bộ điều khiển hoặc bộ lọc.

Các thẻ có thể cho biết sự tăng hoặc giảm so với cùng kỳ thời gian trước đó.

Product Checkouts
4.3K

4. Mục tiêu: Hiểu thị phần của bộ dữ liệu



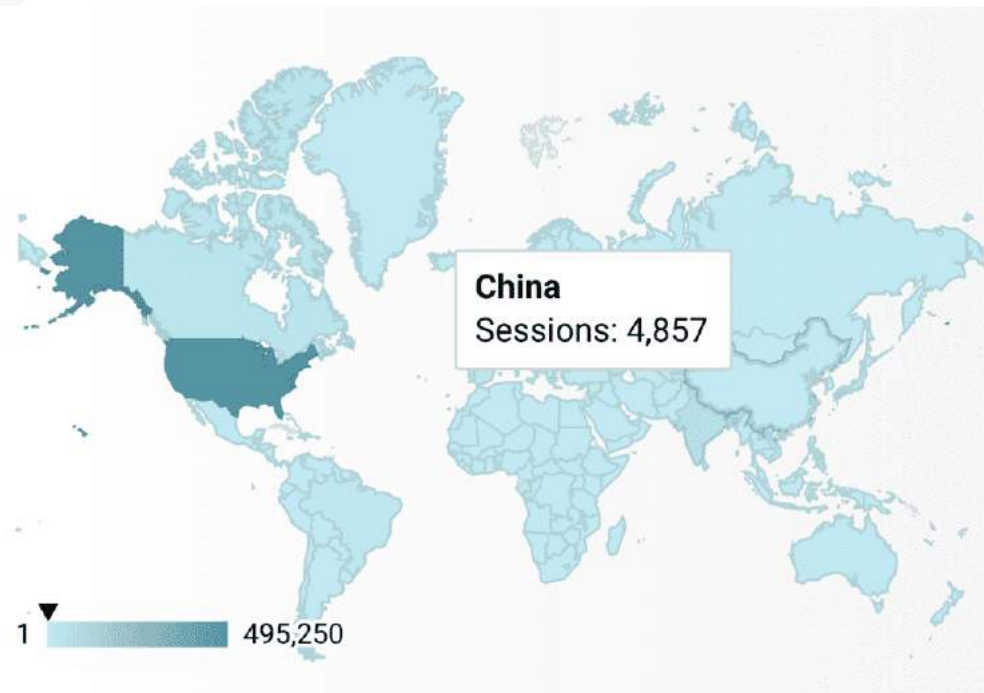
Biểu đồ hình tròn sẽ so sánh các phần của tổng thể dữ liệu.

Hữu ích nhất khi sử dụng khoảng 2-3 dữ liệu.

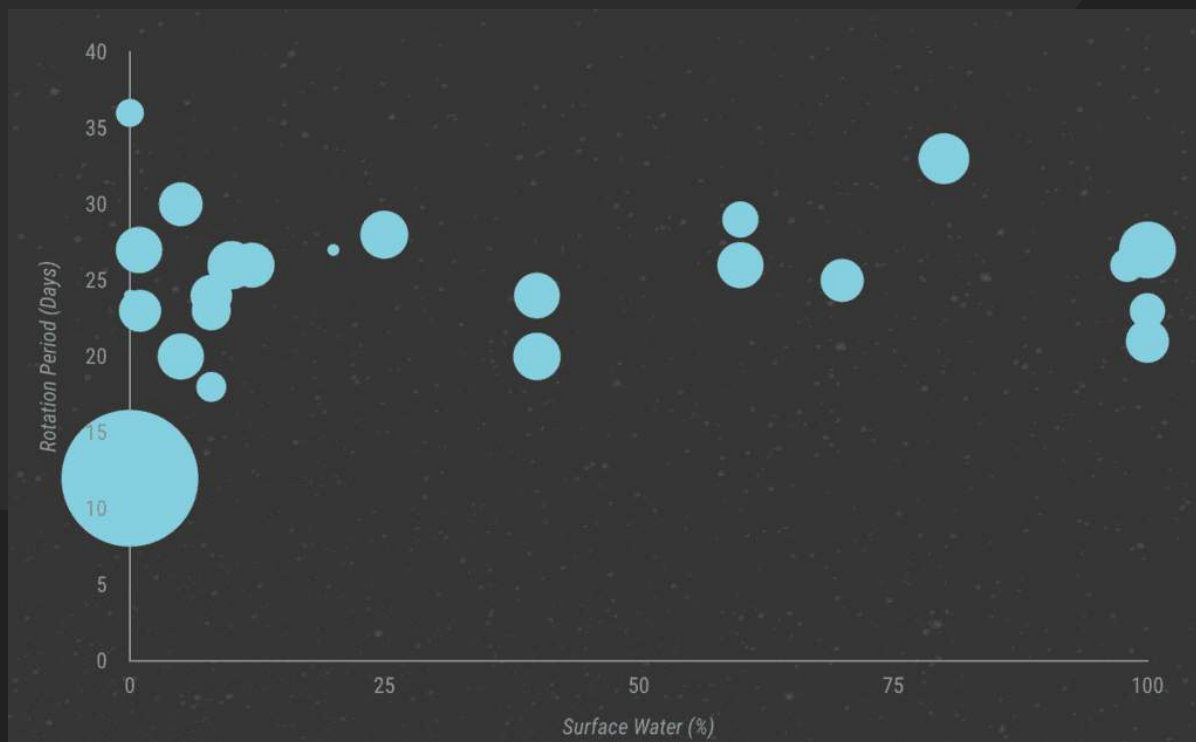
5. Mục tiêu: Trực quan hoá dữ liệu địa lý

Biểu đồ địa lý sẽ cho bạn dễ dàng thấy chỉ số đo lường trên toàn khu vực địa lý.

Để sử dụng bản đồ địa lý, dữ liệu của bạn phải có các toạ độ.



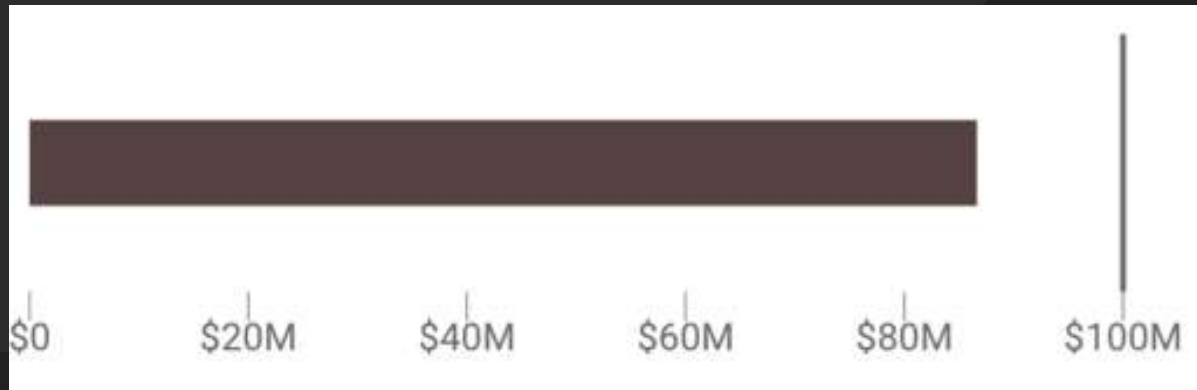
6. Mục tiêu: Khám phá mối quan hệ giữa các biến



Biểu đồ phân tán và bong bóng sẽ giúp bạn xác định được các mối tương quan hoặc thiếu tương quan giữa các điểm dữ liệu.

Biểu đồ này sẽ hiển thị dữ liệu của bạn như các chấm và hình tròn trên biểu đồ.

7. Mục tiêu: Theo dõi hiệu quả chỉ số so với mục tiêu



Biểu đồ đạn sẽ cho bạn nhanh chóng thấy được hiệu quả của của chỉ số so với mục tiêu.

- Biểu đồ này chỉ so sánh được theo chiều ngang.
- Biểu đồ này thường được sử dụng trong các bảng theo dõi KPI.

8. Tạo báo cáo từ số 0

1. Truy cập vào data studio qua link <https://datastudio.google.com/> , đăng nhập vào tài khoản Google của mình
2. Tại trang chủ, click nút tạo và chọn nguồn dữ liệu
3. Trong trang danh sách các trình kết nối, chọn Google Analytics
4. Cấp phép cho datastudio
5. Sau khi kết cho phép hãy click chọn tài khoản, thuộc tính, chế độ xem của bạn và ấn kết nối
6. Chọn Thông tin đăng nhập để truy cập vào dữ liệu, thời gian làm mới phù hợp với nhu cầu
7. Đặt tên cho nguồn dữ liệu ở góc trái và click tạo báo cáo để tiếp tục
8. Click thêm vào báo cáo trong ô thông báo hiện lên
9. Trong báo cáo, thêm biểu đồ cột
10. Click vào biểu đồ và kéo thả các chỉ số và thứ nguyên
11. Vào tab bên cạnh để tùy chỉnh thiết kế theo ý muốn
12. Hãy bổ sung biểu đồ thẻ để thể hiện chỉ số quan trọng
13. Thêm biểu đồ đường để, chọn thứ nguyên và chỉ số mong muốn
14. Thêm bộ lọc thứ nguyên
15. Thêm bộ lọc phạm vi ngày
16. Thêm logo công ty
17. Thêm các văn bản tên trên các biểu đồ
18. Click xem để xem kết quả

Tổng kết

Xin chúc mừng! Bạn đã tự tay tạo báo cáo từ con số 0!

DIGIFOX.

Bài 12 - Tổng kết khoá học

Các mục chính

01. Đúc kết lại những gì chúng ta đã học được

1. Đúc kết lại những gì chúng ta đã học được

1. Biết được Google Tag Manager là công cụ giúp chúng ta quản lý các thẻ trên website ở một chỗ và nó giúp chúng ta không phải sửa code của website, chúng ta đã biết cách cài đặt và sử dụng Google Tag Manager.
2. Biết Google Analytics là nền tảng thu thập dữ liệu phân tích, biết về các báo cáo cơ bản trong Google Analytics và cách cài đặt Google Analytics qua Google Tag Manager.
3. Biết cách theo dõi và đo lường chiến dịch marketing, đo lường các sự kiện trên website và thiết lập mục tiêu chuyển đổi trong Google Analytics
4. Được làm quen với Google Data Studio, trải nghiệm giao diện bên trong tài khoản Google Data Studio
5. Biết cách tự xây dựng báo cáo trong Google Data Studio

Tổng kết

Nếu bạn gặp khó khăn trong lúc triển khai mà nằm ngoài nội dung khoá học thì có thể liên hệ với mình để được hỗ trợ nhé!

Nếu bạn có những đóng góp để cải thiện khoá học thì mình luôn luôn sẵn sàng đón nhận nhé. Đừng quên đánh giá khoá học và làm bài test cuối khoá để kiểm tra lại kiến thức nhé!

Hy vọng sau khoá học này bạn sẽ có thể sử dụng thành thạo các công cụ trong khoá học để tăng hiệu quả marketing lên hơn nữa.

DIGIFOX.

Thanks for watching

