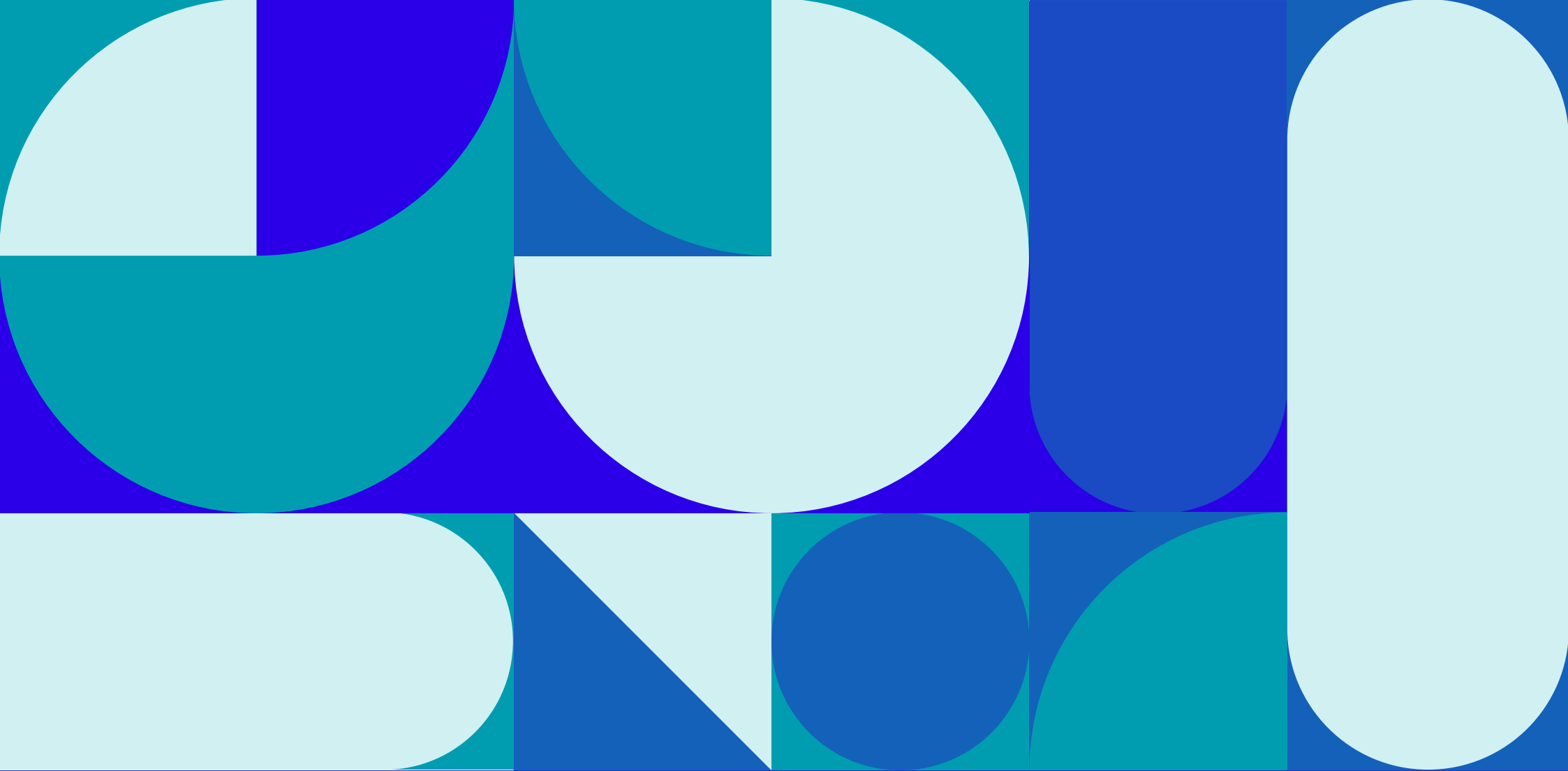




LÀM CÁCH NÀO ỨNG DỤNG ĐỊNH DẠNG QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO Ở CÁC NGÀNH?

2020 H1 WHITE PAPER OCT 2020

02

Báo cáo tổng quan

03

Nguồn nghiên cứu

- Bối cảnh nghiên cứu
- Thiết kế nghiên cứu

06

TenMax PPStudio

- Nền tảng quảng cáo sáng tạo TenMax PPStudio
- Giới thiệu định dạng quảng cáo sáng tạo PPStudio

09

Tổng quan về các định dạng được sử dụng trên thị trường

- Quảng cáo xen kẽ có xu hướng giảm nhẹ, quảng cáo tương tác lên ngôi
- Quảng cáo kết hợp video+hình mang tính thuyết phục hơn so với quảng cáo chỉ có 1 video hoặc 1 hình
- Ngành mua sắm có quảng cáo được phân phối tích cực nhất

14

Phân tích quảng cáo sáng tạo

Quảng cáo sáng tạo lên ngôi

- Quảng cáo sáng tạo với đặc điểm nằm ở vị trí bot-tom & hiển thị full màn hình, là lựa chọn mới cho thời đại hậu Better Ads

Các điểm chính trong thiết kế quảng cáo sáng tạo

- Vị trí quảng cáo ảnh hưởng rất lớn đến mức độ tương tác nhấp chuột của người dùng
- Thương hiệu có thể tận dụng sticky ads tăng cường mức độ nhận biết, hiệu ứng tương tác
- Hiệu ứng game trong concept thiết kế làm tăng đáng kể mức độ tương tác của người dùng

19

Phân tích phiên bản quảng cáo ở các ngành

- Phần lớn các ngành đều sử dụng Rich Media để có thể thu hút được sự tương tác của người dùng
- Ở mỗi ngành thì có sự ưu ái cho một vị trí nhất định
- Phiên bản quảng cáo được các ngành yêu thích thì chưa chắc sẽ đạt hiệu quả như mong muốn
- Quảng cáo mua sắm & thực phẩm mang hiệu quả cao trên các trang mạng hướng tới đối tượng nữ; quảng cáo tài chính được đón nhận trên các trang công nghệ có đối tượng chủ yếu là nam

28

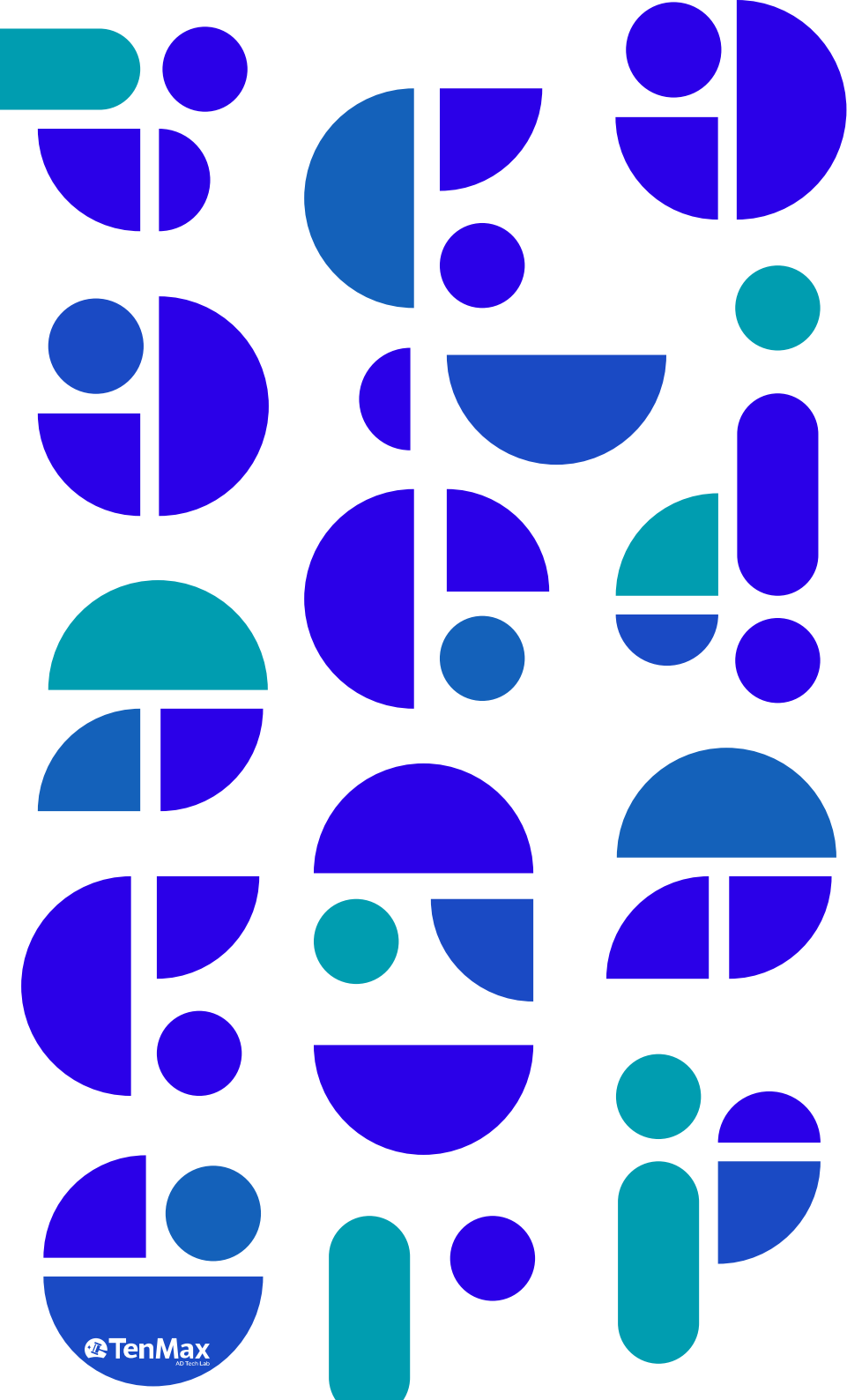
Kết luận

BÁO CÁO TỔNG QUAN

Trong vùng biển đỏ của thị trường quảng cáo kỹ thuật số, nếu muốn thu hút sự chú ý của người dùng thì phải tận dụng tối đa nhiều cách có thể, nhằm giúp quảng cáo của mình trở nên mới lạ hơn so với các quảng cáo khác. Sự mới lạ này bắt kể xuất phát từ khía cạnh định dạng sáng tạo hoặc công nghệ nhắm chọn TA (đối tượng mục tiêu), thì quan trọng nhất nó phải là công cụ quảng cáo phù hợp với tiếng nói thương hiệu để có thể thực sự thu hút lượt xem, tương tác người dùng, thậm chí nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu.

Tính đến năm 2020, TenMax đã thu thập và phân tích hơn 800 nhóm chất liệu quảng cáo sáng tạo để tìm hiểu sự khác biệt trong việc ứng dụng các chất liệu và phiên bản quảng cáo của các ngành, cũng như việc phân phối các quảng cáo ấy đến nhiều loại website, ứng dụng có ảnh hưởng ra sao trên hành trình trải nghiệm của người tiêu dùng, nhằm tìm ra được chỉ số thiết kế phiên bản quảng cáo ở mỗi ngành.

Đối tượng nghiên cứu chủ yếu trong « Làm cách nào ứng dụng định dạng quảng cáo sáng tạo để nâng cao hiệu quả quảng cáo ở các ngành? » có 837 mẫu chất liệu quảng cáo của nhiều khách hàng đến từ các ngành khác nhau trong nửa đầu năm 2020, kết hợp với gần 40 loại phiên bản cổ điển và sáng tạo nhằm phân tích mối quan hệ giữa các ngành và phiên bản quảng cáo, cũng như tác động của phiên bản quảng cáo đến hiệu quả chỉ số interactions, impressions, clicks, v.v.



01.

NGUỒN NGHIÊN CỨU

- 1.1 Bối cảnh nghiên cứu
- 1.2 Thiết kế nghiên cứu



BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU

Nở rộ loại hình quảng cáo sáng tạo

Trong quá khứ các loại hình quảng cáo hiển thị như Prestitial Ads, Flashing Animated Ads, v.v. thường được sử dụng nhằm thu hút sự chú ý, nhưng lại gây khó chịu cho người dùng. Chính sách Better Ads do Google đưa ra vào tháng 07/2019 đã chính thức có hiệu lực. Các phương tiện truyền thông số không ngừng tìm kiếm các loại hình quảng cáo mới, hướng đến phát triển hình thức đa phương tiện (Rich Media) mà không gây cản trở đến trải nghiệm lướt web của người dùng.

Những năm gần đây, các nhà sản xuất không ngừng tìm kiếm sự đổi mới, thay đổi hình thức quảng cáo nhằm thu hút đối tượng mục tiêu ngay từ lần đầu. Thông qua việc sử dụng các công nghệ tiên tiến như VR (virtual reality), AR (augmented reality), Voice recognition, cho đến AI (artificial intelligence) và Blockchain, v.v. nhằm nâng cao độ chuẩn xác của công nghệ khi nhắm đối tượng mục tiêu, tạo ra một trải nghiệm quảng cáo hoàn toàn độc đáo. Đồng thời sáng tạo hơn trong việc trình bày hình thức quảng cáo 3D trên màn hình 2D hoặc các hiệu ứng trò chơi đã bắt đầu xuất hiện trên thị trường quảng cáo kỹ thuật số.

TenMax trong quá trình hợp tác với các mạng lưới quảng cáo trực tuyến đã nghiên cứu và quan sát hơn 800 chất liệu quảng cáo về hình thức, bố cục trong thiết kế, nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tiếp thị thương hiệu từ nhiều khía cạnh khác nhau như thiết kế bố cục (thiết kế tương tác, sử dụng hình ảnh), vị trí quảng cáo, v.v. dựa vào đặc điểm của từng ngành và mục tiêu tiếp thị.



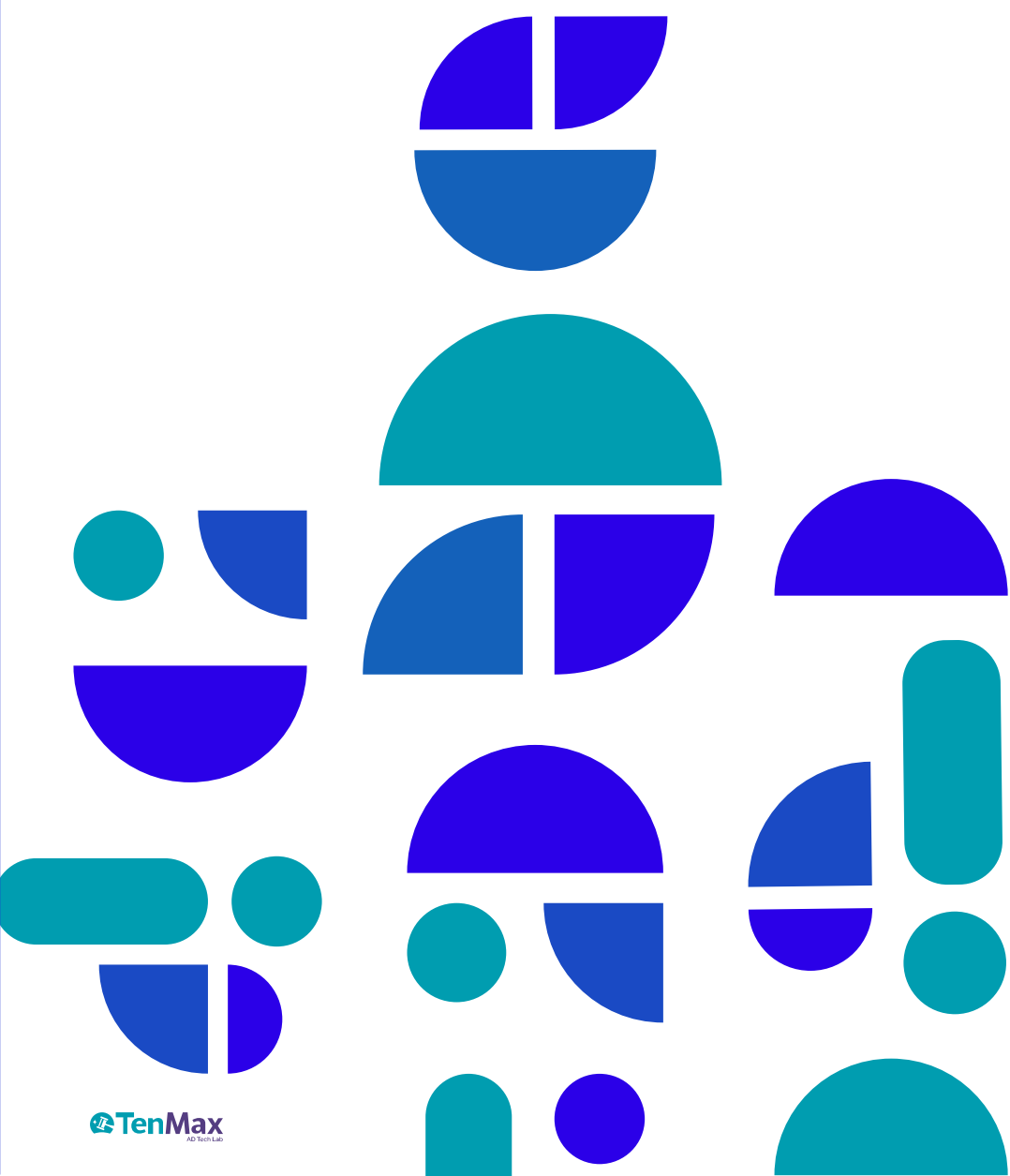
THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu

- Nguồn mẫu: Cơ sở dữ liệu của nền tảng quảng cáo sáng tạo TenMax PPStudio
- Số lượng mẫu: N=837
- Thời gian thực thi: 2020 H1
- Số lượng loại hình quảng cáo: 34 loại hình quảng cáo đến từ TenMax

Dữ liệu tham khảo

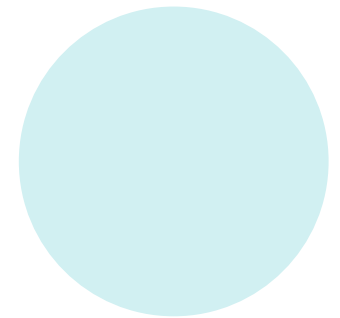
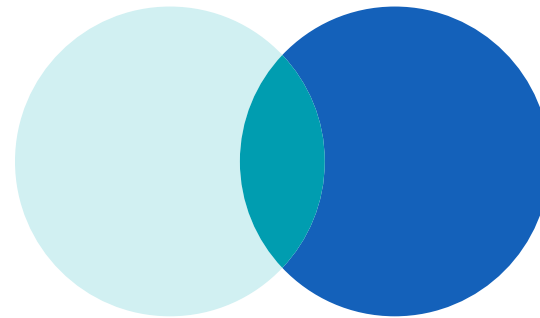
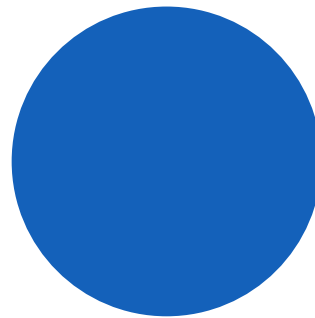
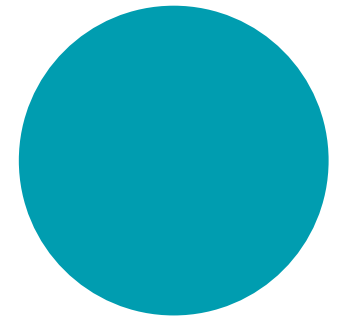
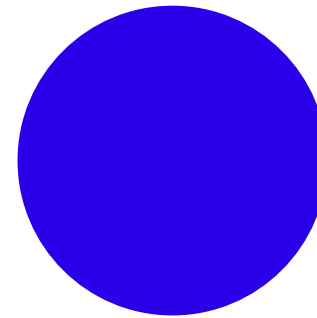
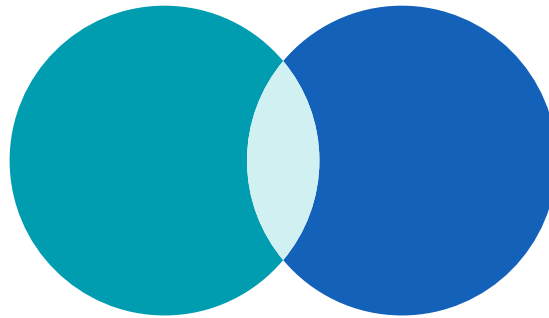
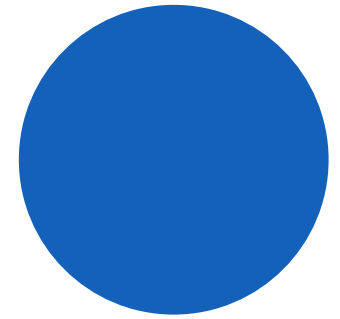
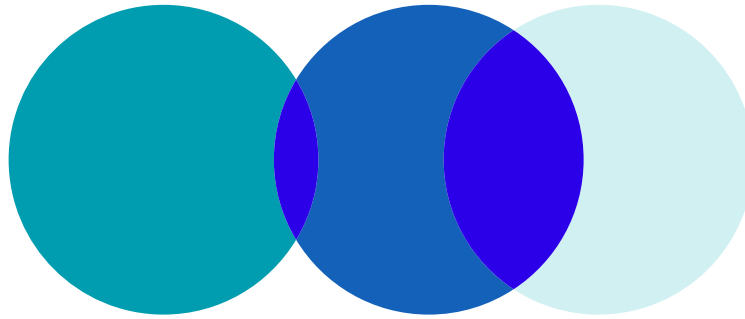
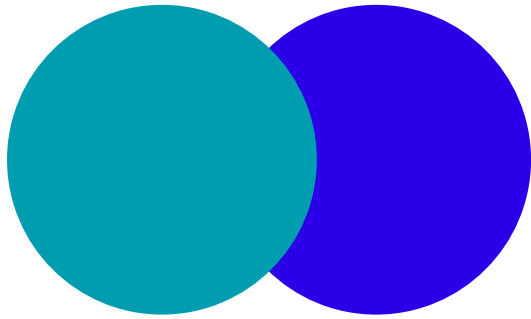
- Impressions / Viewable impressions
- CTR / VCTR
- Engagement rate
- View rate
- Video play rate (>25%)

A collection of various geometric shapes including circles, semi-circles, and rounded rectangles in two shades of blue and teal, scattered across the left side of the page.

02.

TenMax PPStudio

- 2.1 Nền tảng quảng cáo sáng tạo TenMax PPStudio
- 2.2 Giới thiệu định dạng quảng cáo sáng tạo PPStudio



PPStudio là nền tảng quảng cáo sáng tạo Ad Serving, được nghiên cứu và phát triển bởi TenMax & cacaFly, hỗ trợ hơn 30 loại phiên bản quảng cáo từ kinh điển nhất (quảng cáo video & hình) đến phiên bản sáng tạo (như quảng cáo với hiệu ứng trò chơi tương tác), giúp nhà quảng cáo tạo nên tương tác độc đáo được xuất phát từ câu chuyện thương hiệu (Storytelling).

Nền tảng PPStudio với hơn 30 phiên bản quảng cáo, được phân loại dựa vào những điểm giống và khác nhau của hiệu ứng & thành phần sáng tạo, quy nạp thành 9 phiên bản lớn nhằm phân tích hiệu quả quảng cáo trong mối quan hệ giữa các ngành & phiên bản.



DYNAMIC EXPAND

In-article

Phiên bản kết hợp video & hình ảnh, trong đó quảng cáo video sẽ xuất hiện trước trong phạm vi hiển thị, hình ảnh đặt dưới quảng cáo video sẽ tự động xuất hiện khi người dùng cuộn trang lên, tạo ra hiệu ứng dynamic.

Link demo <https://gallery.tenmax.io/?vn&format=DynamicExpand>



ROLLING CUBE

In-article

Interactive

Phiên bản tương tác sáng tạo, thông qua ứng dụng hiệu ứng hình khối 3D được hiển thị trên màn hình 2D, nội dung quảng cáo ở các mặt khác nhau sẽ được hiển thị mỗi khi người dùng tương tác lên xuống, trái phải.

Link demo <https://gallery.tenmax.io/?vn&format=RollingCube>



INTERSTITIAL

Interstitial

Quảng cáo (01 hình / 01 video / video+hình) sẽ tự động hiển thị, bao phủ nội dung trang web sau khi người dùng truy cập vào trang.

Link demo https://ads-cdn.tenmax.io/demo/index.html?layout=mobile_interstitial_cover_v2



INREAD

In-article

Quảng cáo (01 hình / 01 video / video+hình) sẽ xuất hiện trong nội dung bài viết khi người dùng lướt xem bài viết.

Link demo <https://gallery.tenmax.io/?vn&format=Inread>



FLYING CARPET

In-article

Khi người dùng cuộn trang lên, quảng cáo sẽ dần được hiển thị full màn hình và sau đó dần bị che lấp dần bởi nội dung bài viết, tạo ra hiệu ứng phân chia khi đặt quảng cáo dưới lớp nội dung.

Link demo <https://gallery.tenmax.io/?vn&format=FlyingCarpet>



HEADER

In-article

Quảng cáo kinh điển cố định ở vị trí top (01 hình / 01 video / video+hình), được sử dụng rộng rãi trên giao diện desktop.

Link demo <https://gallery.tenmax.io/?vn&format=Header>



SPIN

Interactive

Bottom

Fixed

Phiên bản tương tác sáng tạo, quảng cáo trước khi được tương tác sẽ xuất hiện với hình dạng bàn tròn xoay, cố định ở vị trí bottom; mỗi khi người dùng tương tác (dựa vào sở thích xoay trái hoặc phải), nội dung quảng cáo sẽ được hiển thị full màn hình.

Link demo <https://gallery.tenmax.io/?vn&format=Spin>



BOTTOM

Fixed

Bottom

Quảng cáo kinh điển cố định ở vị trí bottom (01 hình / 01 video / video+hình) mỗi khi người dùng cuộn trang lên xuống.

Link demo <https://gallery.tenmax.io/?vn&format=Bottom>



WHEEL

Interactive

Bottom

Fixed

Phiên bản tương tác sáng tạo, cố định ở vị trí bottom và sẽ thay đổi mỗi khi người dùng cuộn trang lên, tạo ra hiệu ứng chuyển trang quảng cáo.

Link demo <https://gallery.tenmax.io/?vn&format=Wheel>

03.

TỔNG QUAN VỀ CÁC ĐỊNH DẠNG ĐƯỢC SỬ DỤNG TRÊN THỊ TRƯỜNG

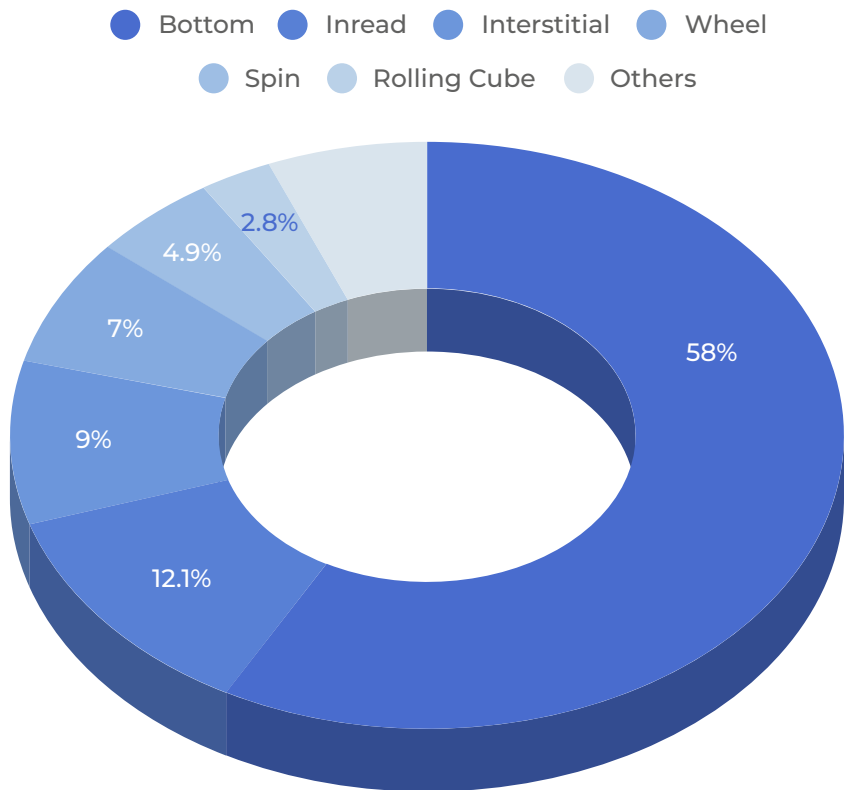
Highlights

- 3.1 Quảng cáo xen kẽ có xu hướng giảm nhẹ, quảng cáo tương tác lên ngôi
- 3.2 Quảng cáo kết hợp video+hình mang tính thuyết phục hơn so với quảng cáo chỉ có 1 video hoặc 1 hình
- 3.3 Ngành mua sắm có quảng cáo được phân phối tích cực nhất

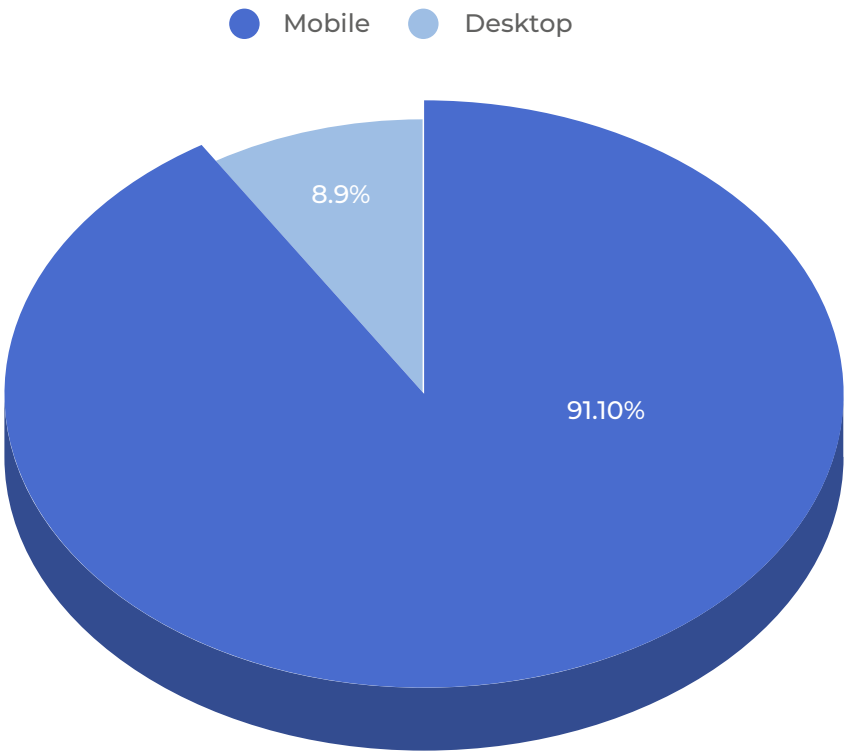
Quảng cáo xen kẽ có xu hướng giảm nhẹ, quảng cáo tương tác lên ngôi

Trong quá trình phân tích toàn bộ chất liệu quảng cáo (Hình 1), có gần đến 60% thương hiệu lựa chọn quảng cáo với phiên bản kinh điển Bottom, kế đến là phiên bản Inread chiếm 12.1%; phiên bản Interstitial do chịu tác động của chính sách Chrome - Better Ads nên bị giảm xuống còn 9%; bám theo sau là các phiên bản có tính tương tác cao như Wheel (7%), Spin (4.9%), v.v. Qua con số phần trăm trên cho thấy quảng cáo với phiên bản sáng tạo đang dần được sử dụng rộng rãi, và có xu hướng thay thế hiệu ứng bắt mắt của quảng cáo xen kẽ.

Ngoài ra, hơn 90% các nhà quảng cáo lựa chọn phân phối quảng cáo trên các thiết bị di động. (Hình 2)



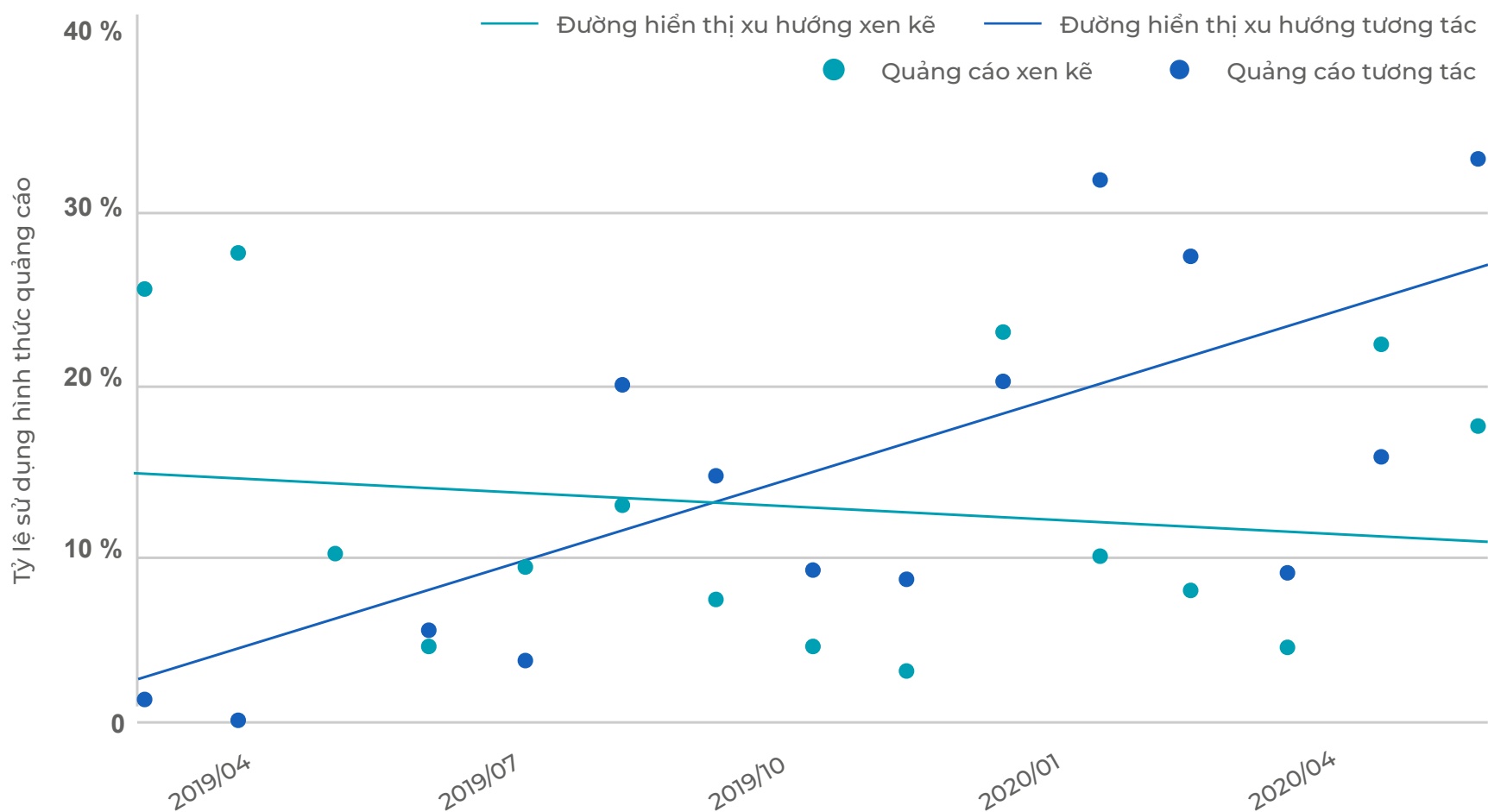
Hình 1



Hình 2

Để tìm hiểu rõ hơn về sự tăng giảm giữa quảng cáo xen kẽ và quảng cáo tương tác, chúng tôi đã phân tích sâu hơn về tỷ lệ sử dụng giữa hai hình thức này trong giai đoạn từ tháng 04/2019 đến tháng 05/2020 (Hình 3). Quảng cáo xen kẽ có sự giảm đi từ nửa cuối năm 2019, trong khi đó quảng cáo tương tác có xu hướng tăng đột biến, cụ thể vào tháng 10/2019 chúng tôi phát hiện thấy điểm vàng của sự giao nhau giữa quảng cáo xen kẽ và quảng cáo tương tác, tỷ lệ sử dụng của quảng cáo tương tác chính thức bức phá quảng cáo xen kẽ.

Kể từ khi tỷ lệ sử dụng của quảng cáo tương tác dần vươn lên, thì tỷ lệ sử dụng quảng cáo xen kẽ vẫn tiếp tục suy giảm. Từ đó, chúng tôi có thể thấy được **chiến lược của các thương hiệu ở những năm qua luôn tìm kiếm High CTRs, High Impressions ở hình thức quảng cáo xen kẽ nay đã dần giảm đi, thay vào đó là quảng cáo tương tác trở thành hình thức mới thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.**



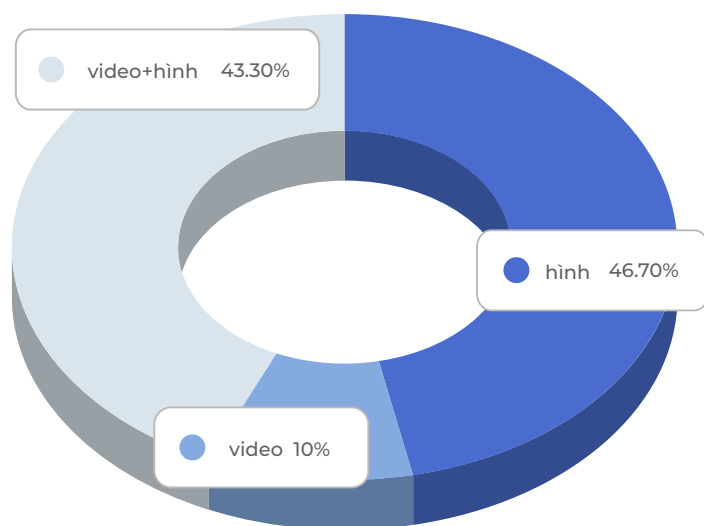
Hình 3

Quảng cáo kết hợp video+hình mang tính thuyết phục hơn so với quảng cáo chỉ có 1 video hoặc 1 hình

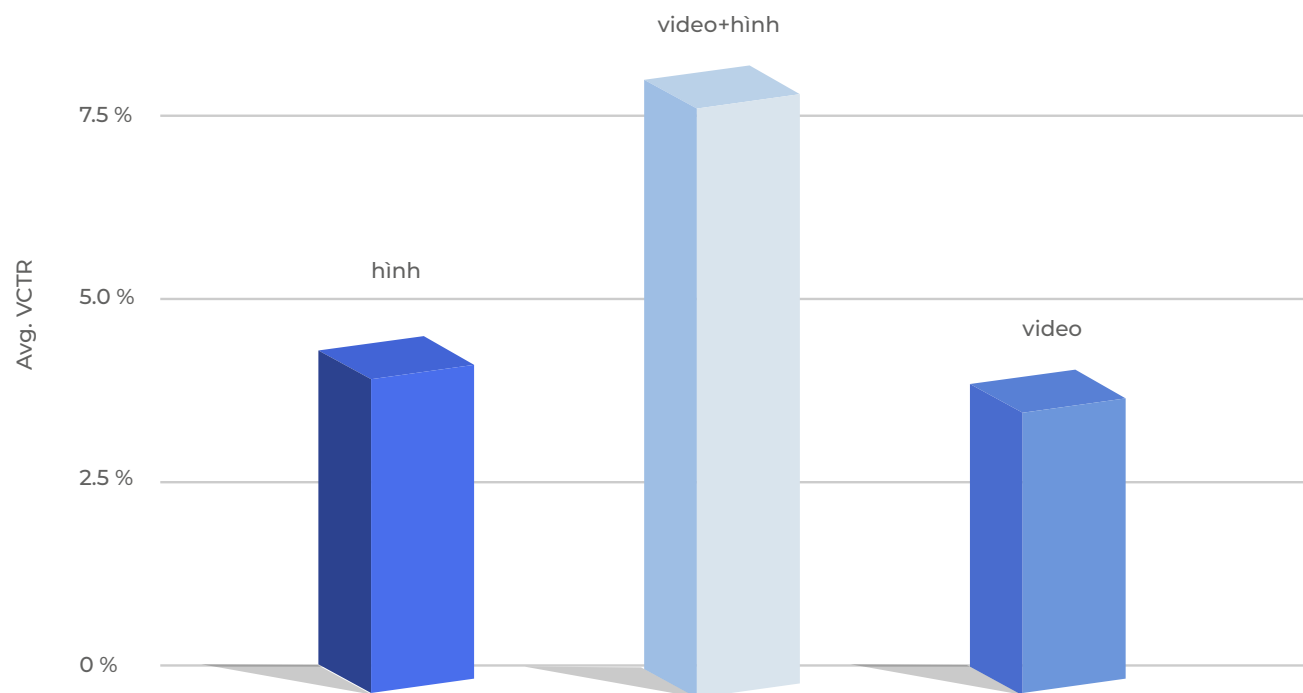
Bất kể Demand Side lẫn Supply Side trên sàn giao dịch quảng cáo, phần lớn đều đầu tư rất nhiều vào quảng cáo video vì đây là hình thức tạo ra hiệu ứng tốt và rất dễ thu hút sự chú ý của người dùng. Theo đó, ứng dụng video sẽ là xu hướng chủ đạo trong thiết kế bố cục quảng cáo, tuy nhiên kết quả dữ liệu lại cung cấp cho chúng tôi một góc nhìn khác để đo lường hiệu quả quảng cáo video.

Dựa vào số liệu phân bổ thị trường của 3 loại hình quảng cáo bao gồm: 01 video, 01 hình, video+hình, kết quả thấy rằng có đến 2 loại hình, **hiện đang là xu hướng của các nhà quảng cáo hiện nay (Hình 4)** gồm: **quảng cáo 1 hình duy nhất (46.7%)** và **quảng cáo kết hợp video+hình (43.3%)**. Đa phần các nhà quảng cáo bị giới hạn bởi kinh phí sản xuất video nên có khuynh hướng lựa chọn quảng cáo 01 hình.

Ngoài ra, nếu xét về tỷ lệ trung bình VCTR thì chất liệu quảng cáo “01 hình” hoặc “01 video” đều không có sự chênh lệch quá lớn; đối với nhà quảng cáo có kế hoạch lên ngân sách sản xuất video cho thương hiệu thì **sự lựa chọn quảng cáo “video+hình” sẽ gia tăng trải nghiệm câu chuyện thương hiệu, với VCTR trung bình nhiều hơn gấp đôi so với quảng cáo “01 video”**.

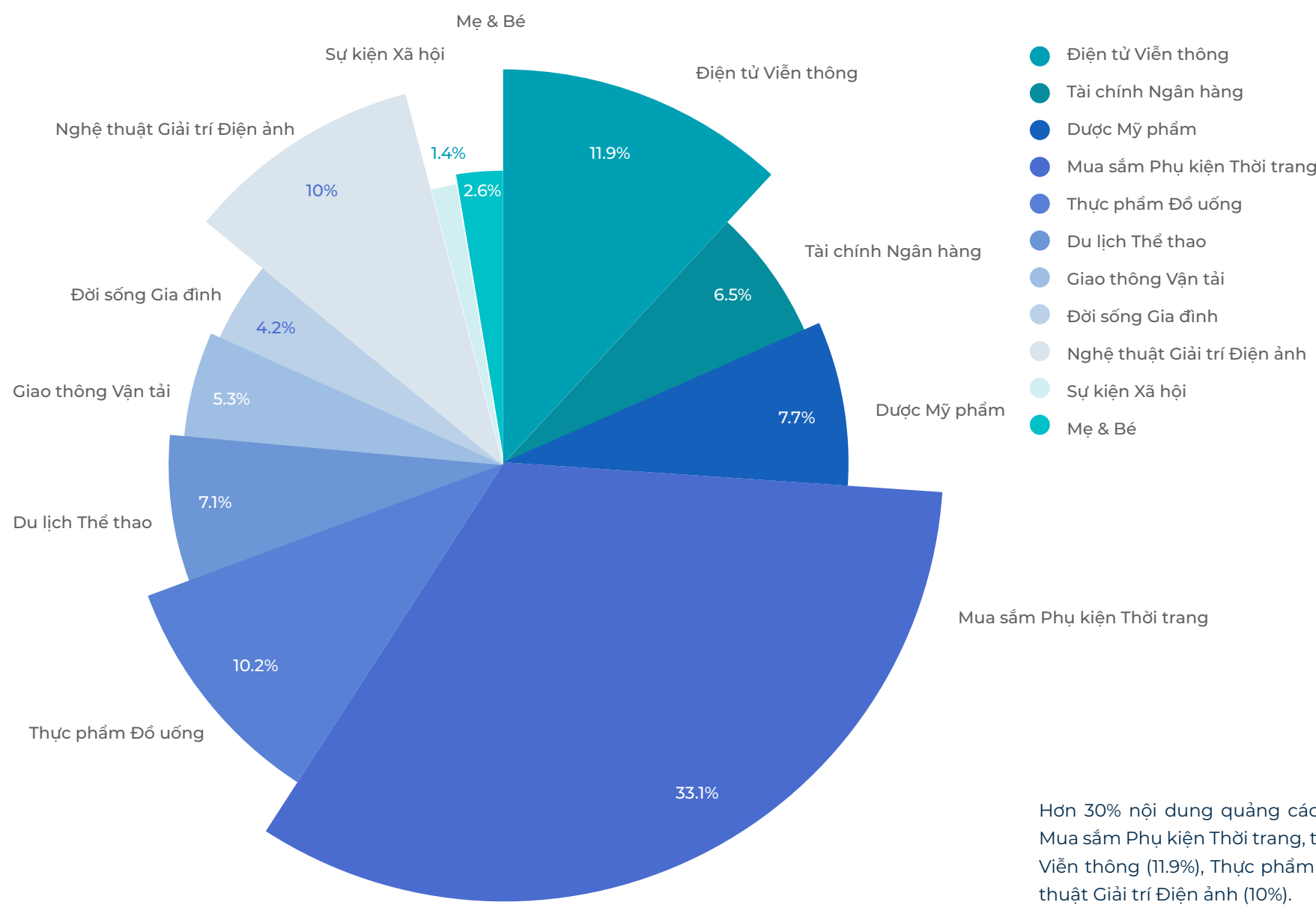


Hình 4



Hình 5

Ngành mua sắm có quảng cáo được phân phối tích cực nhất



Hơn 30% nội dung quảng cáo (Hình 6) đến từ ngành Mua sắm Phụ kiện Thời trang, tiếp đến là ngành Điện tử Viễn thông (11.9%), Thực phẩm - Đồ uống (10.2%), Nghệ thuật Giải trí Điện ảnh (10%).

04.

PHÂN TÍCH QUẢNG CÁO SÁNG TẠO

4.1 Quảng cáo sáng tạo lên ngôi

- 4.1.1 Quảng cáo sáng tạo với đặc điểm nằm ở vị trí bottom & hiển thị full màn hình - được xem là lựa chọn mới của thời đại hậu Better Ads

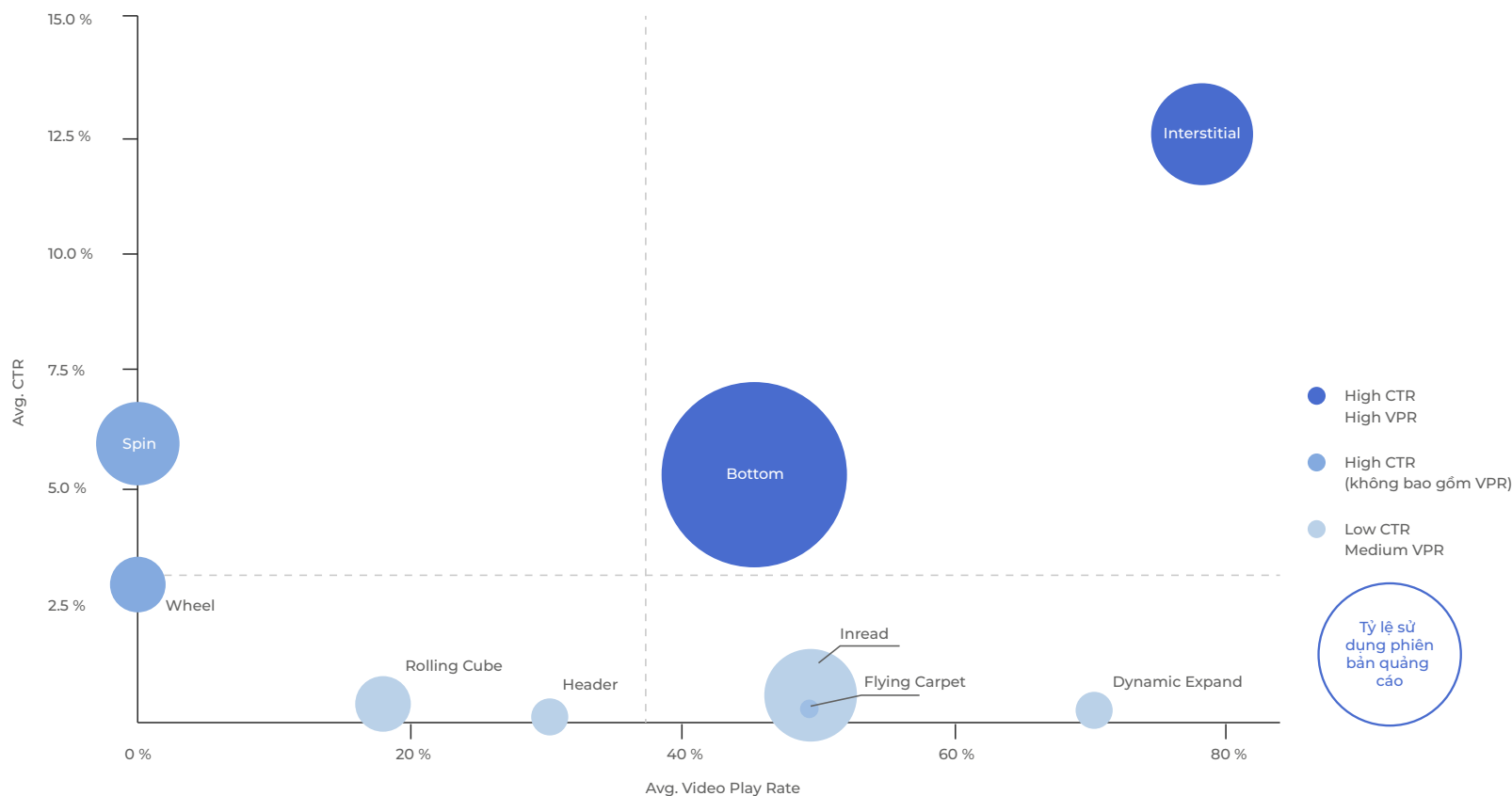
4.2 Các điểm chính trong thiết kế quảng cáo sáng tạo

- 4.2.1 Vị trí quảng cáo ảnh hưởng rất lớn đến mức độ tương tác nhấp chuột của người dùng
- 4.2.2 Thương hiệu có thể tận dụng sticky ads tăng cường mức độ nhận biết, hiệu ứng tương tác
- 4.2.3 Hiệu ứng game trong concept thiết kế làm tăng đáng kể mức độ tương tác của người dùng

Quảng cáo sáng tạo với đặc điểm nằm ở vị trí bottom & hiển thị full màn hình - được xem là lựa chọn mới của thời đại hậu Better Ads

Chúng tôi tiến hành phân tích hiệu quả tương tác giữa 9 phiên bản lớn trong PPStudio (Hình 7), dựa vào tỷ lệ CTR và Video Play Rate (VPR). Trong đó phiên bản Spin và Wheel thuộc hình thức quảng cáo qua hình ảnh nên không bao gồm chỉ số VPR; phiên bản Interstitial (được tạo ra phù hợp với tiêu chí của Better Ads) có chỉ số CTR và VPR cao hơn rất nhiều lần so với các phiên bản khác, được xem là sự lựa chọn tốt nhất trong chiến dịch performance-oriented marketing.

Việc chạy quảng cáo xen kẽ trên Chrome sẽ bị vô hiệu hoá do chịu tác động của chính sách Better Ads, thay vào đó thương hiệu có thể cân nhắc đến yếu tố ổn định trong phiên bản kinh điển Bottom với CTR (5%) và VPR (40%). Hơn nữa, dựa trên ý tưởng xuất phát từ vị trí bottom và bố cục xen kẽ, nhiều phiên bản sáng tạo kết hợp cả 2 yếu tố trên đã được ra mắt trên thị trường, chẳng hạn như phiên bản Spin, phiên bản Wheel. Dựa vào biểu đồ Hình 7, có thể thấy được cả 2 phiên bản này đều có đặc điểm CTR cao và với thiết kế tương tác (ban đầu được đặt ở vị trí bottom và sau khi tương tác thì



Hình 7

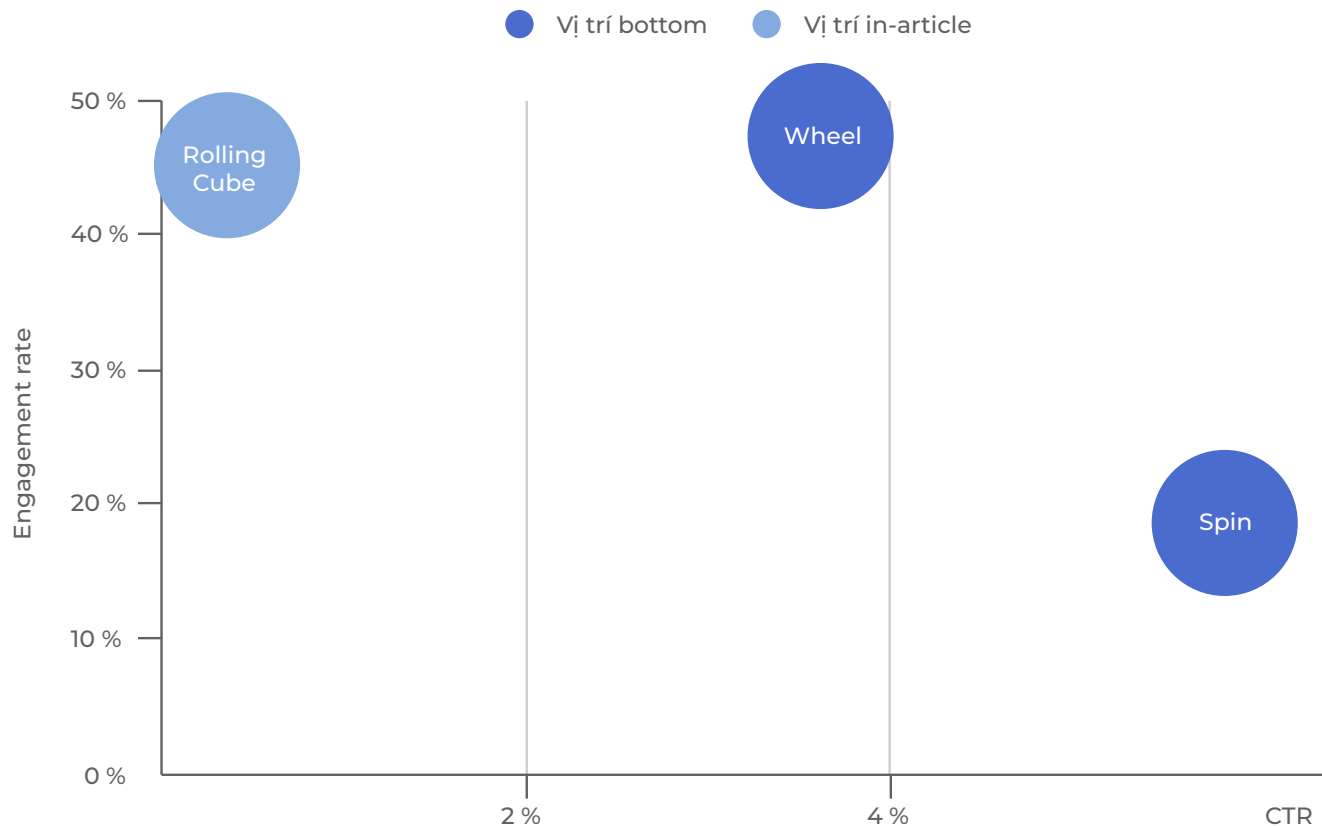
nội dung quảng cáo sẽ được hiển thị) đã thực sự thu hút người dùng ngay từ thời điểm đầu tiên.

Ngoài ra, các phiên bản quảng cáo xuất hiện trong nội dung bài viết phần lớn đều có điểm chung lượt CTR thấp (1% - 2%) và lượt VPR trung bình (20% - 40%). Từ đó chúng tôi thấy được quảng cáo

ở vị trí in-article mặc dù Viewability (mức độ hiển thị quảng cáo) không bằng quảng cáo cố định vị trí bottom, nhưng lượt nhấp chuột đến từ các đối tượng thực sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ xuất hiện trong quảng cáo, và có hành động chuyển đổi cao.

Vị trí quảng cáo ảnh hưởng rất lớn đến mức độ tương tác nhấp chuột của người dùng

Ngoài việc sáng tạo giao diện quảng cáo, yếu tố “tương tác” cũng được TenMax cân nhắc kỹ lưỡng trong quá trình thiết kế các phiên bản mới. Trong dữ liệu nghiên cứu lần này có cả 3 phiên bản mang yếu tố tương tác gồm “Wheel”, “Rolling Cube” và “Spin”. Sau quá trình phân tích mối quan hệ tương tác giữa CTR và tính tương tác* của 3 phiên bản trên, kết quả cho thấy có 2 loại đặc tính được hiển thị rõ rệt trong các phiên bản tương tác. (Hình 8)



Hình 8

High CTR, Medium-High Interaction: vị trí bottom

Nếu chiến dịch tiếp thị thiên về performance-oriented & storytelling, nhà quảng cáo có thể tham khảo phiên bản Wheel và Spin. Cả hai phiên bản này đều nằm cố định ở vị trí bottom trên giao diện thiết bị - được xem là vị trí nằm trong phạm vi dễ chịu khi lướt trang, và luôn trong phạm vi tầm nhìn của người dùng - dễ dàng thu hút sự chú ý và khiến người dùng chủ động tham gia tương tác với quảng cáo, thương hiệu để lại ấn tượng sâu sắc hơn trong tâm trí người dùng.

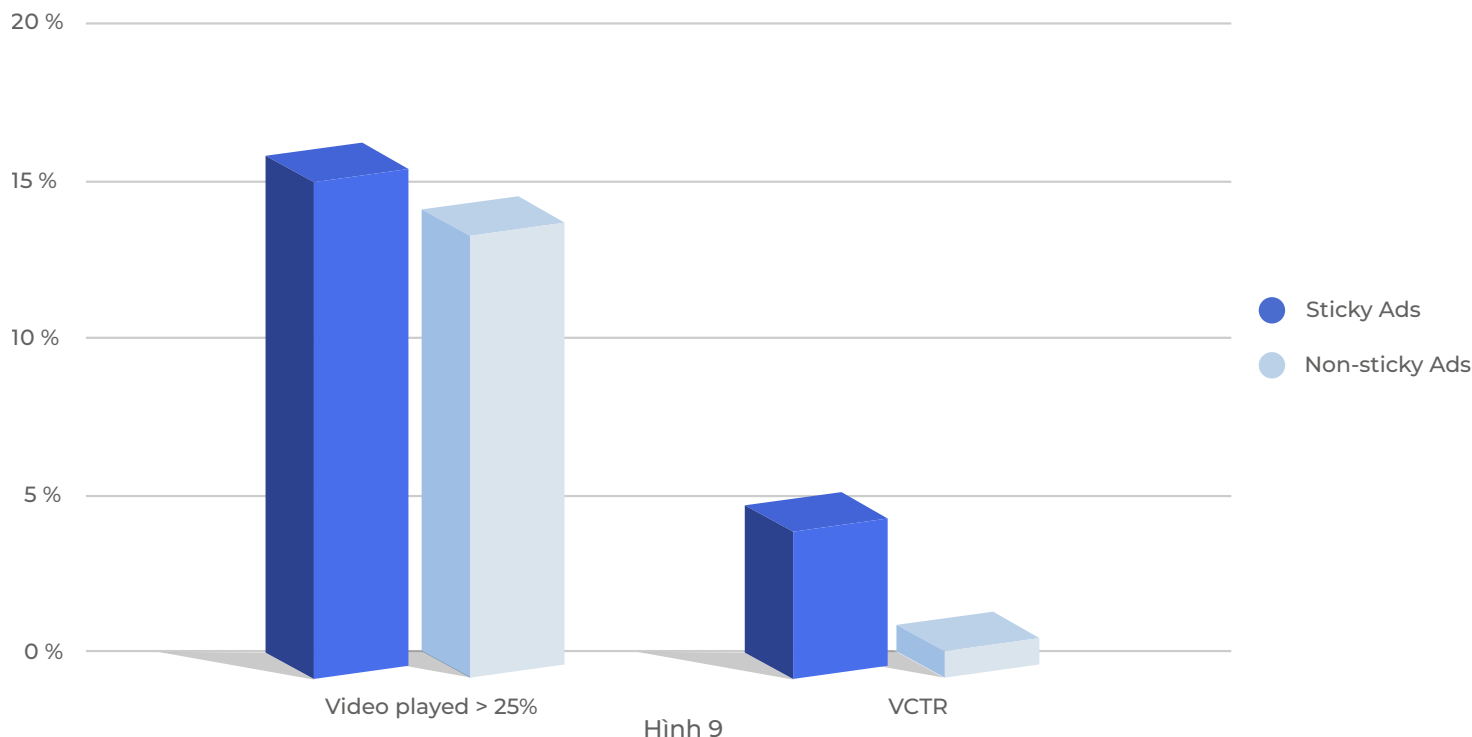
*Tính tương tác trong nghiên cứu ở đây bao gồm các hành động như quay sang trái, quay sang phải, click vào mở rộng quảng cáo, v.v. nhưng không bao gồm các click dẫn người dùng truy cập sang liên kết khác.

Low CTR, High Interaction: vị trí in-article

Phiên bản Rolling Cube được đặt ở vị trí nằm trong bài viết, tuy có lượt tương tác cao nhưng CTR biểu hiện không khả quan so với hai phiên bản trên, vì vậy Rolling Cube thường thích hợp hơn với chiến dịch nâng cao thương hiệu, hoặc chiến dịch tiếp thị bước đầu thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng với sản phẩm/dịch vụ, hoặc chiến dịch không đặt nặng tỷ lệ chuyển đổi.

Các điểm chính trong thiết kế quảng cáo sáng tạo

Thương hiệu có thể tận dụng sticky ads tăng cường mức độ nhận biết, hiệu ứng tương tác



Nếu mục tiêu tiếp thị là tăng cường nhận diện thương hiệu (Brand Awareness), thì Impression là một trong những chỉ số quan trọng trong việc đo lường hiệu quả. Vì vậy, chúng tôi đã tiến hành phân tích mối quan hệ giữa quảng cáo cố định (Sticky Ads) và chỉ số Impression. (Hình 9)

Lấy thời lượng video được phát tối thiểu từ 25% trở lên (video played > 25%) làm chuẩn thì Sticky Video có tỷ lệ phần trăm cao hơn so với Non-sticky Video là 112%. Khi nhà quảng cáo muốn đánh mạnh vào brand awareness thì Sticky Ads sẽ là một trong những thủ thuật hữu hiệu giúp gia tăng tỷ lệ hiển thị.

Ngoài ra, nếu sử dụng sticky ads thì có ảnh hưởng như thế nào

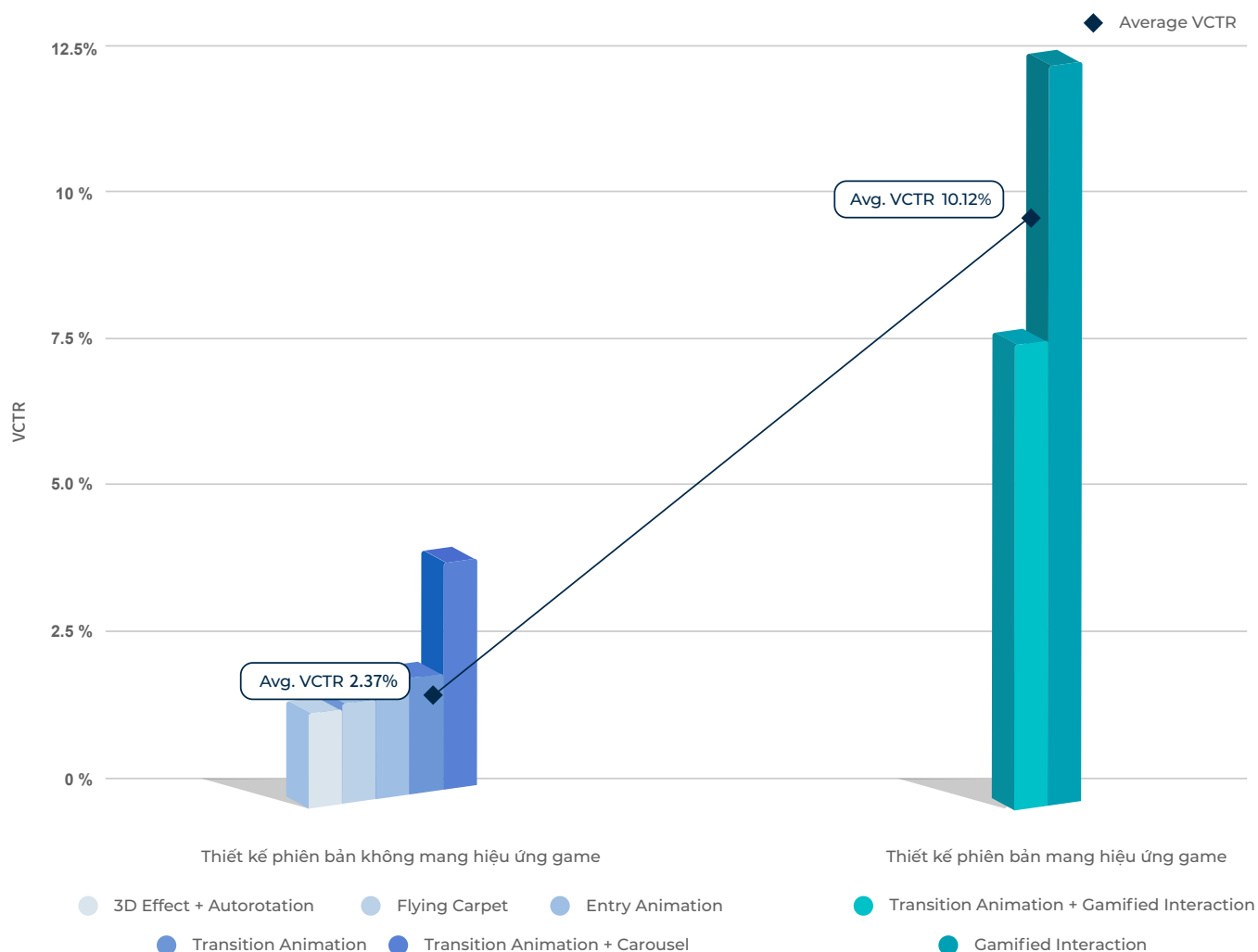
đến hành động nhấp chuột của người dùng? Dựa vào kết quả cho thấy người dùng trong quá trình lướt trang, nếu liên tục thấy quảng cáo xuất hiện ở một góc trang thì tỷ lệ VCTR của định dạng cố định cao gấp 6 lần so với định dạng không cố định.

Qua số liệu phân tích thì Sticky Ads có thể đồng thời hỗ trợ tăng cường tỷ lệ Impression và hiệu quả tương tác với quảng cáo; thời gian hiển thị quảng cáo càng lâu thì khiến người tiêu dùng càng chú ý nhiều hơn vào nội dung quảng cáo, từ đó nâng cao tỷ lệ tương tác với quảng cáo.

”

Với mỗi chiến lược tiếp thị thì mục tiêu ở mỗi chiến lược cũng khác nhau. Doanh nghiệp không nên chạy theo xu thế thị trường hoặc đơn thuần chỉ nghĩ đến chỉ số hiệu quả của loại hình quảng cáo, mà thay vào đó nên cân nhắc xem loại hình và phương thức thao tác quảng cáo có tương ứng với mục tiêu chiến lược được đề ra không.

Hiệu ứng game trong concept thiết kế làm tăng đáng kể mức độ tương tác của người dùng



Hình 10

Sau khi Better Ads chính thức có hiệu lực, nhiều định dạng quảng cáo sáng tạo đã được tung ra trên thị trường quảng cáo số, với hy vọng thu hút được vài giây chú ý của người dùng thông qua các định dạng sáng tạo, bắt mắt. Nhà quảng cáo sẽ phải dựa vào năng lực phán đoán & nhận biết xem những ý tưởng sáng tạo nào thực sự thúc đẩy giá trị chuyển đổi? hiệu ứng chuyển động của quảng cáo nào thiên về tính năng hỗ trợ, hiển thị bắt mắt?

Chúng tôi chọn các phiên bản mang hiệu ứng chuyển động làm đối tượng phân tích gồm “3D effect”, “autorotation”, “flying carpet”, “entry animation”, “transition animation”, “gamified interaction”, v.v. nhằm nghiên cứu xem hiệu ứng chuyển động nào có thể kích hoạt tính tương tác của người dùng hiệu quả nhất. (Hình 10)

Dựa vào chỉ số VCTR của mỗi hiệu ứng chuyển động, chúng tôi nhận thấy có sự chênh lệch rất lớn trong ý định nhấp chuột ở các hiệu ứng chuyển động sáng tạo. Quảng cáo mà chỉ có một hiệu ứng chuyển động thu hút ánh nhìn thoáng quá của người dùng như expand, transition, v.v. thì chưa đủ kích hoạt người dùng nhấp chuột, và VCTR trung bình phân bố trong mức từ 1.5% - 4%.

Tuy nhiên, phiên bản quảng cáo mà có thêm hiệu ứng “gamified interaction” thì có VCTR trung bình đạt gần 10%. Chẳng hạn: phiên bản Spin, hay phiên bản Pick (“trận chiến đối đầu” Left vs Right), mang yếu tố game hoá vào trong quảng cáo, kích thích người dùng tương tác, trải nghiệm trò chơi một cách trực quan để thông qua đó có thể khơi dậy sự quan tâm cao độ của người dùng.

05.

PHÂN TÍCH PHIÊN BẢN QUẢNG CÁO Ở CÁC NGÀNH

Highlights

- 5.1 Phần lớn các ngành đều sử dụng Rich Media để có thể thu hút được sự tương tác của người dùng
- 5.2 Ở mỗi ngành thì có sự ưu ái cho một vị trí nhất định
- 5.3 Phiên bản quảng cáo được các ngành yêu thích thì chưa chắc sẽ đạt hiệu quả như mong muốn
- 5.4 Quảng cáo mua sắm & thực phẩm mang hiệu quả cao trên các trang mạng hướng tới đối tượng nữ; quảng cáo tài chính được đón nhận trên các trang công nghệ có đối tượng chủ yếu là nam

Định nghĩa phân loại ngành

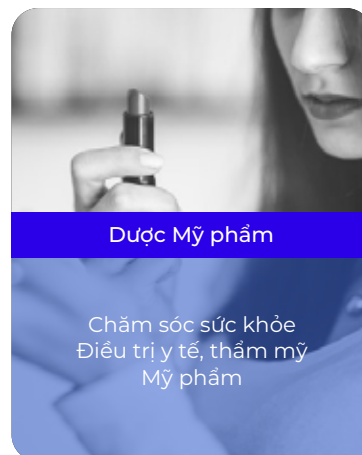
Chúng tôi tham khảo phương thức phân loại ngành từ các công ty, tổ chức uy tín như Google, Facebook, Hiệp hội Tương tác Quảng cáo (IAB), v.v. để tiến hành phân loại ra 11 ngành lớn.

***Nguồn tham khảo phân loại ngành của IAB**
<https://developers.mopub.com/publishers/ui/iab-category-blocking/>



Đời sống Gia đình

Dụng cụ/thiết bị vệ sinh
Thú cưng
Môi trường nhà ở



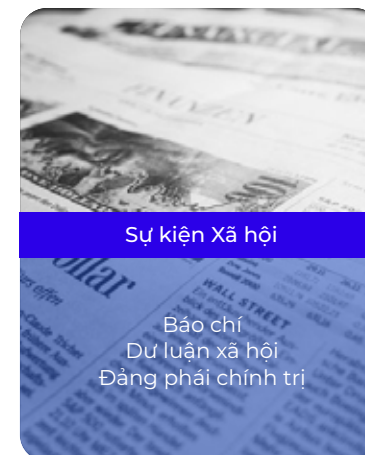
Dược Mỹ phẩm

Chăm sóc sức khỏe
Điều trị y tế, thẩm mỹ
Mỹ phẩm



Mua sắm Phụ kiện Thời trang

Phụ kiện, sản phẩm cao cấp
Thời trang nam nữ
Mua sắm trực tuyến
Mua sắm truyền thống



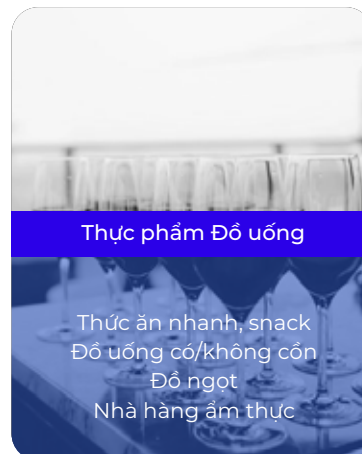
Sự kiện Xã hội

Báo chí
Dư luận xã hội
Đảng phái chính trị



Mẹ & Bé

Đồ chơi mô hình
Hoạt động gia đình
Sản phẩm mẹ và bé



Thực phẩm Đồ uống

Thức ăn nhanh, snack
Đồ uống có/không cồn
Đồ ngọt
Nhà hàng ẩm thực



Nghệ thuật Giải trí Điện ảnh

Âm nhạc, điện ảnh
Phim truyền hình
Triển lãm nghệ thuật
Chương trình truyền hình



Giao thông Vận tải

Hàng không
Xe máy, xe hơi



Tài chính Ngân hàng

Bảo hiểm, bất động sản
Đầu tư, thẻ tín dụng
Vay vốn ngân hàng



Du lịch Thể thao

Hoạt động thể thao
Du lịch



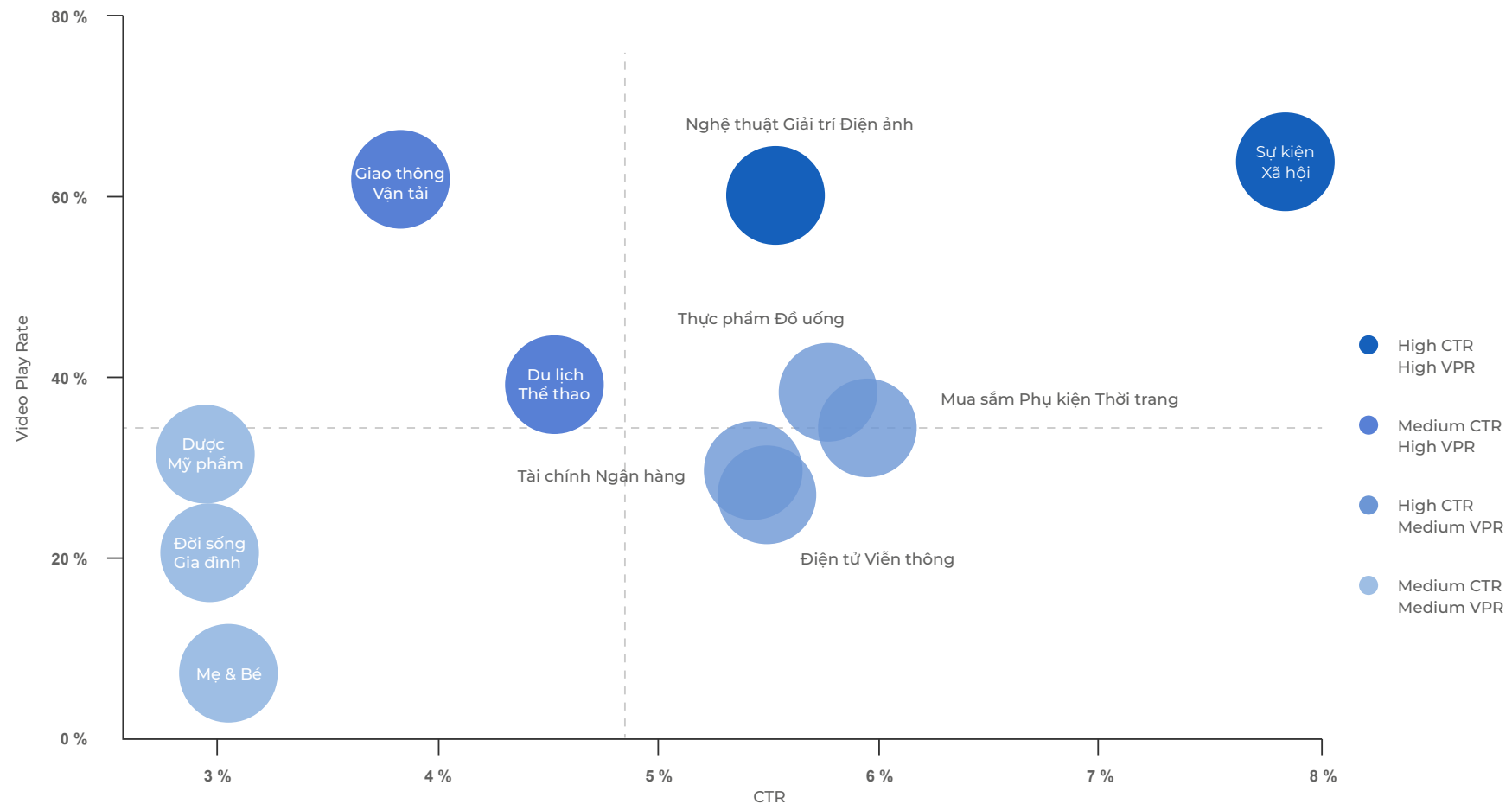
Điện tử Viễn thông

Đồ điện tử, ứng dụng điện thoại
Điện gia dụng, game trực tuyến
Nhà mạng viễn thông
Phần mềm máy tính

Phần lớn các ngành đều sử dụng Rich Media để có thể thu hút được sự tương tác của người dùng

Căn cứ vào chỉ tiêu quảng cáo (CTR và Video Play Rate) của 11 ngành trên để phân tích, chúng tôi thấy được tổng thể CTR trung bình đạt đến 4.84%, Video Play Rate (VPR) trung bình đạt đến 34.61% (Hình 11). Các quảng cáo có chủ đề như điện ảnh, sự kiện, thực phẩm, mua sắm, tài chính, viễn thông, trò chơi trực tuyến, xe hơi, và du lịch thể thao đều có thể sử dụng hình thức đa phương tiện (Rich Media) để đạt được hiệu quả thương hiệu.

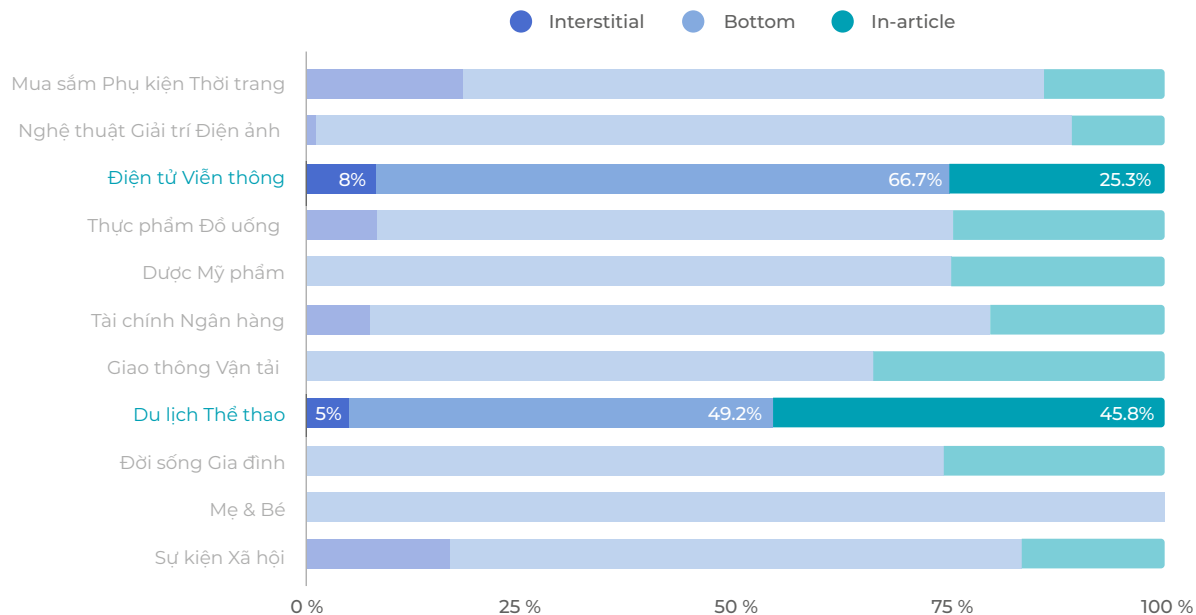
Trong đó, “Nghệ thuật Giải trí Điện ảnh” và “Sự kiện Xã hội” là hai ngành có CTR và VPR nổi bật và đồng thời có thể thu về lượt phản hồi cao hơn so với mức trung bình; quảng cáo thuộc ngành “Giao thông Vận tải” và “Du lịch Thể thao” thì đạt VPR khá cao, có thể thấy được hình thức Rich Media sử dụng ở hai ngành này đem lại hiệu quả tích cực về mặt branding.



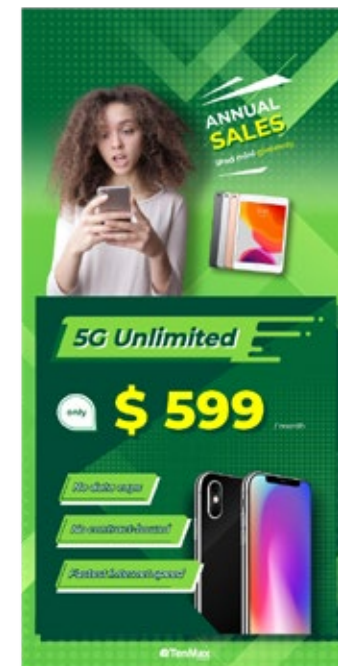
Ở mỗi ngành thì có sự ưu ái cho một vị trí nhất định

Thông qua biểu đồ tần suất sử dụng vị trí phiên bản quảng cáo ở mỗi ngành, có thể thấy vị trí bottom được sử dụng phổ biến nhất, ở mỗi ngành sẽ có xu hướng ưu tiên chọn sử dụng vị trí nhất định nào đó. Ví dụ: ngành Điện tử Viễn thông phân bổ 25% quảng cáo vào vị trí in-article (Hình 12), trong đó phiên bản Flying Carpet (Hình 13) thường được sử dụng, với chất liệu chú trọng trong việc truyền tải các gói cước ưu đãi hoặc chương trình mua máy kèm gói cước, xuất hiện dưới dạng hiệu ứng thả bay khi người dùng cuộn trang, phù hợp sử dụng trong chiến lược sales promotion, đặc biệt thu hút sự quan tâm của đối tượng có độ nhạy cảm về giá.

Bên cạnh đó, ngành Du lịch Thể thao nói chung hay các nhà quảng cáo trong ngành du lịch nói riêng đặc biệt chú trọng vị trí in-article chiếm khoảng gần 50%, khi phân phối quảng cáo đến các trang website liên quan đến du lịch. Người dùng trong quá trình lướt xem bài viết sẽ bắt gặp quảng cáo liên quan đến địa điểm du lịch, từ đó nâng cao tính liên quan giữa nội dung quảng cáo và trải nghiệm người đọc. Hơn nữa, chi phí cho vị trí in-article thường rẻ hơn so với bottom và interstitial, đây cũng là đặc điểm giúp các nhà quảng cáo trong ngành này sử dụng ngân sách quảng cáo một cách hiệu quả.



Hình 12



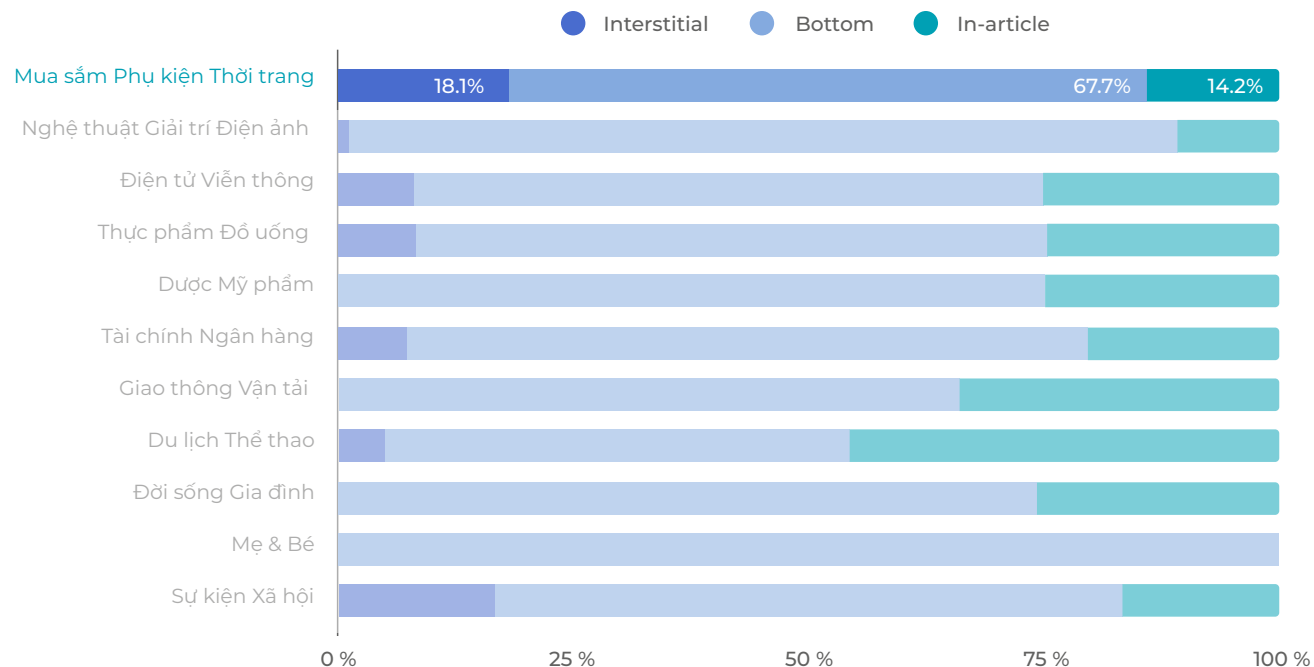
Nội dung quảng cáo của một nhà mạng viễn thông



Demo quảng cáo khi sử dụng phiên bản Flying Carpet

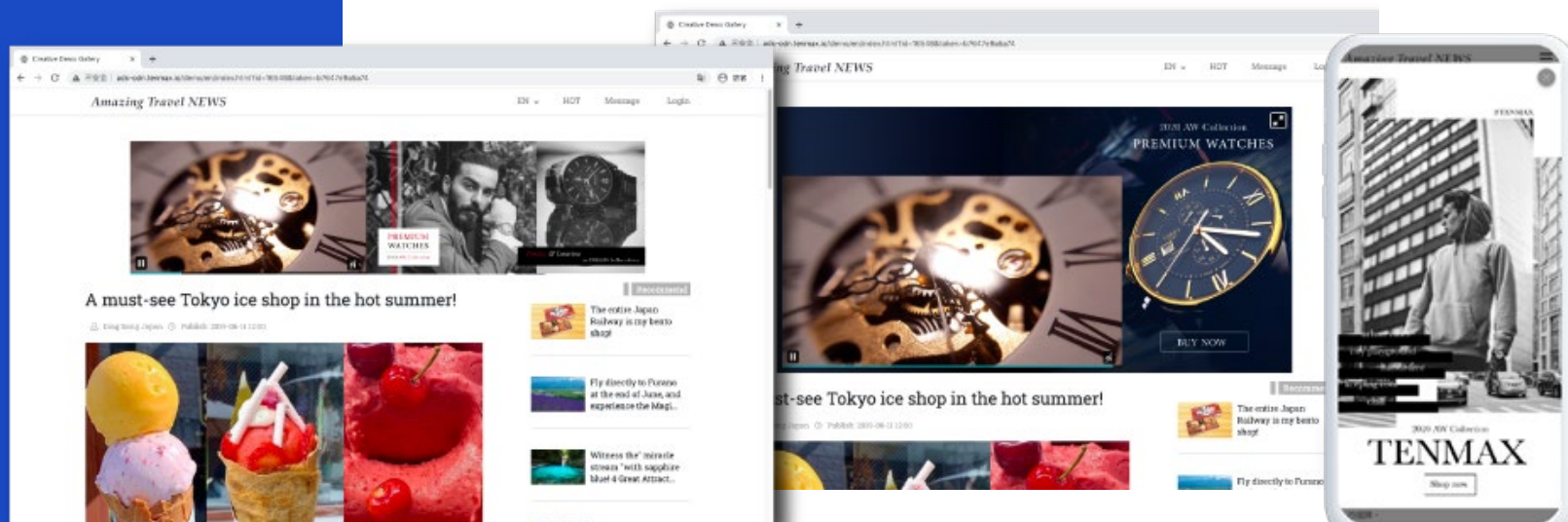
Hình 13

Đối với quảng cáo ở vị trí interstitial (Hình 14) thì được ngành Mua sắm Phụ kiện Thời trang đặc biệt yêu thích sử dụng, vì nội dung quảng cáo xuất hiện trong một không gian trực quan hoặc hiển thị full màn hình, gần 20% lượt Impression rơi vào vị trí mobile interstitial và vị trí desktop header (Hình 15), từ đó tạo ra trải nghiệm thương hiệu sâu sắc, thu hút ánh nhìn của đối tượng và tăng mức độ nhận diện thương hiệu.



Hình 14

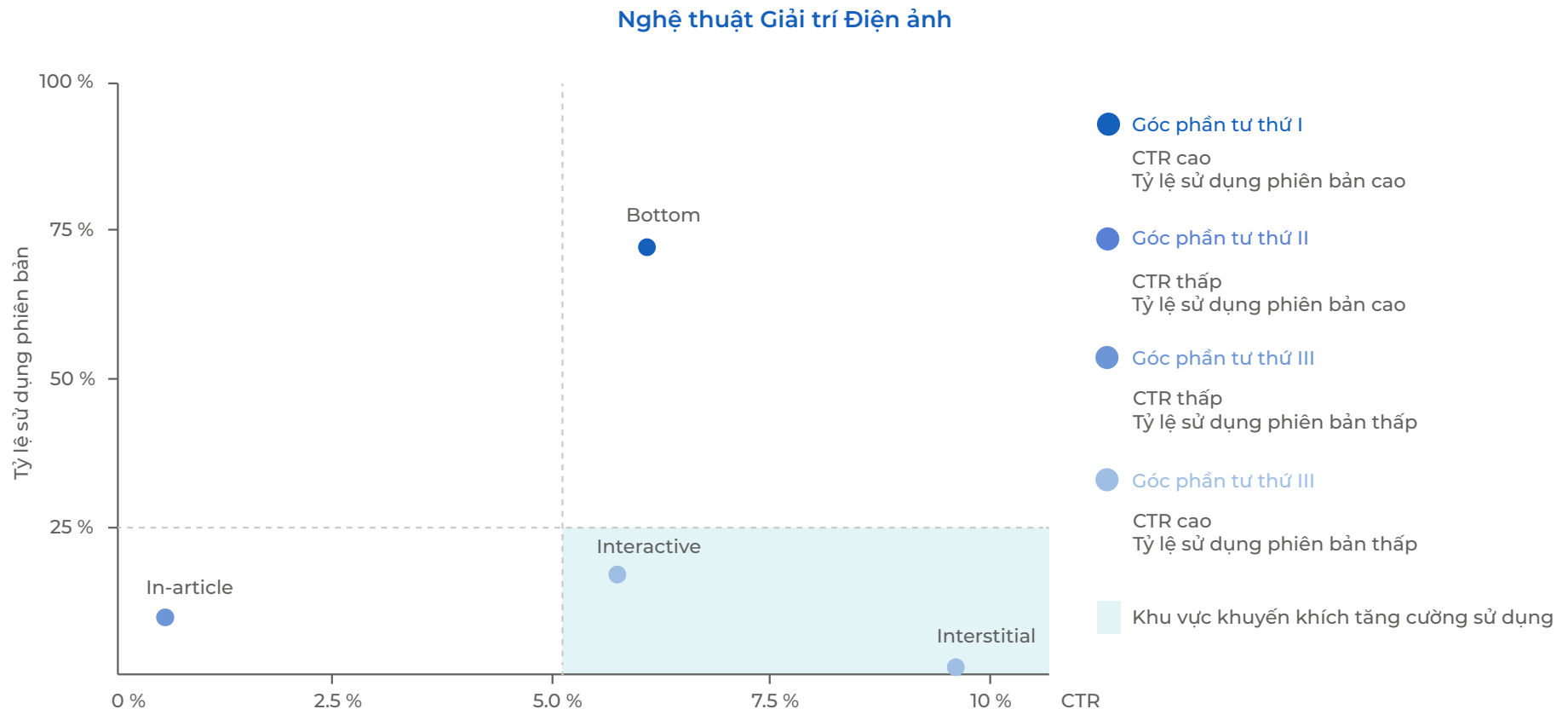
Hình 15



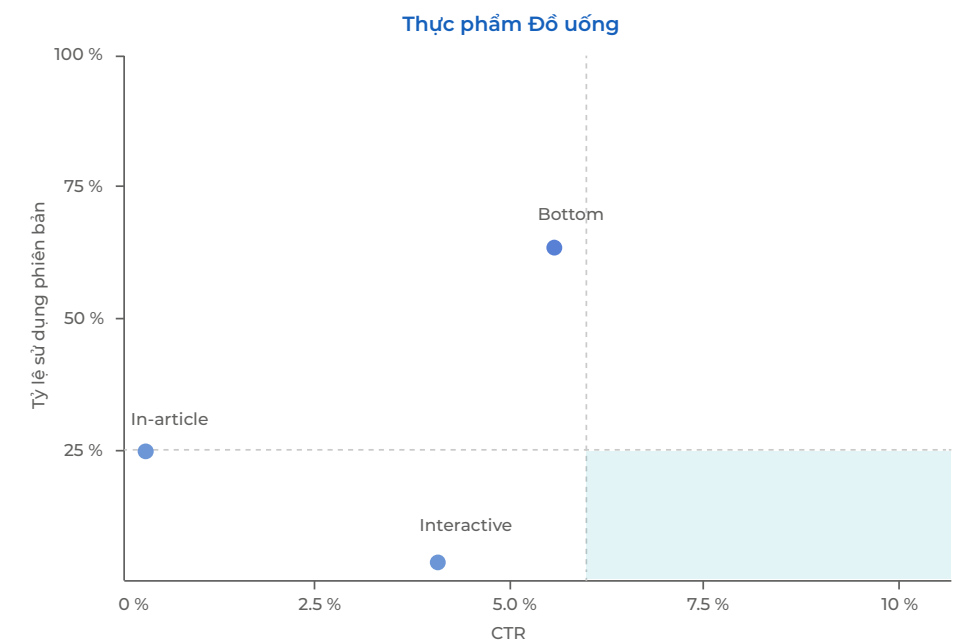
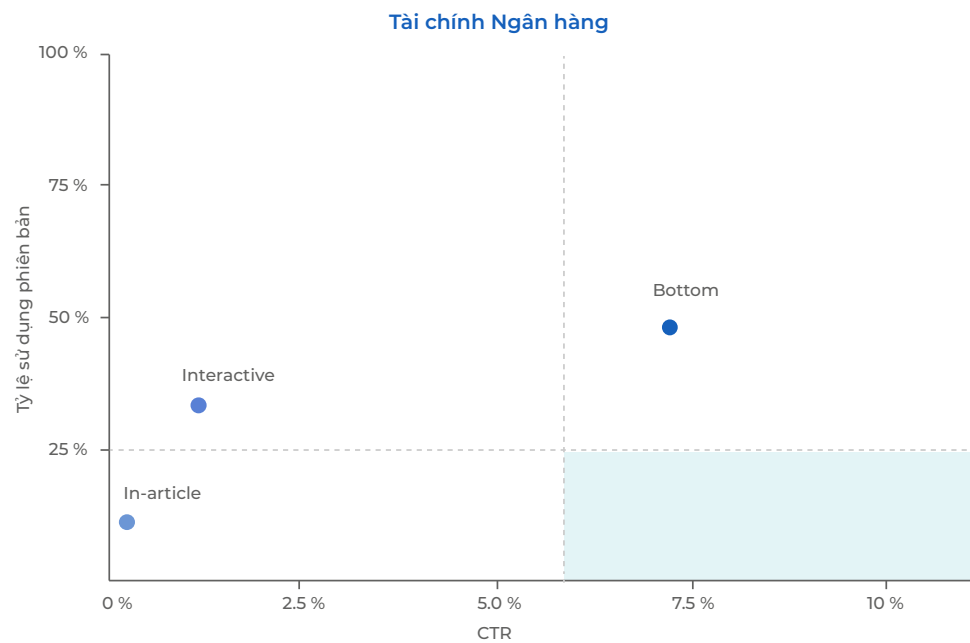
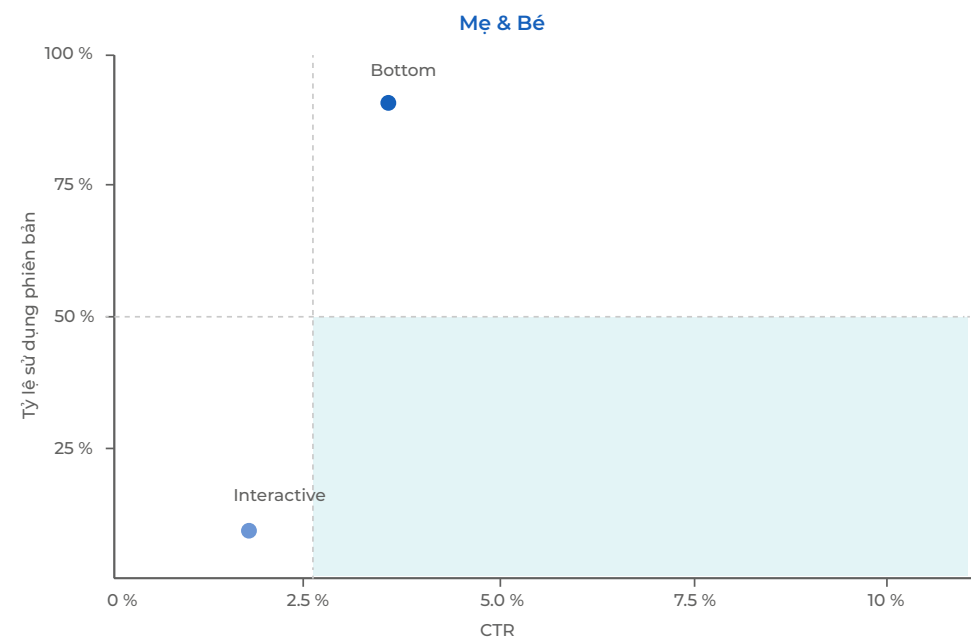
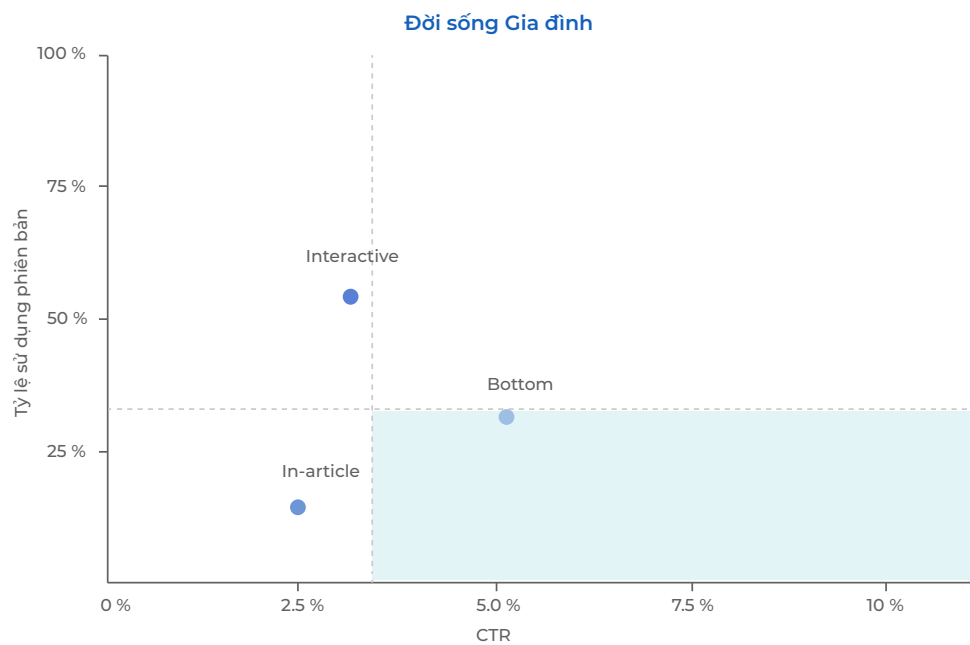
Phiên bản quảng cáo được các ngành yêu thích thì chưa chắc sẽ đạt hiệu quả như mong muốn

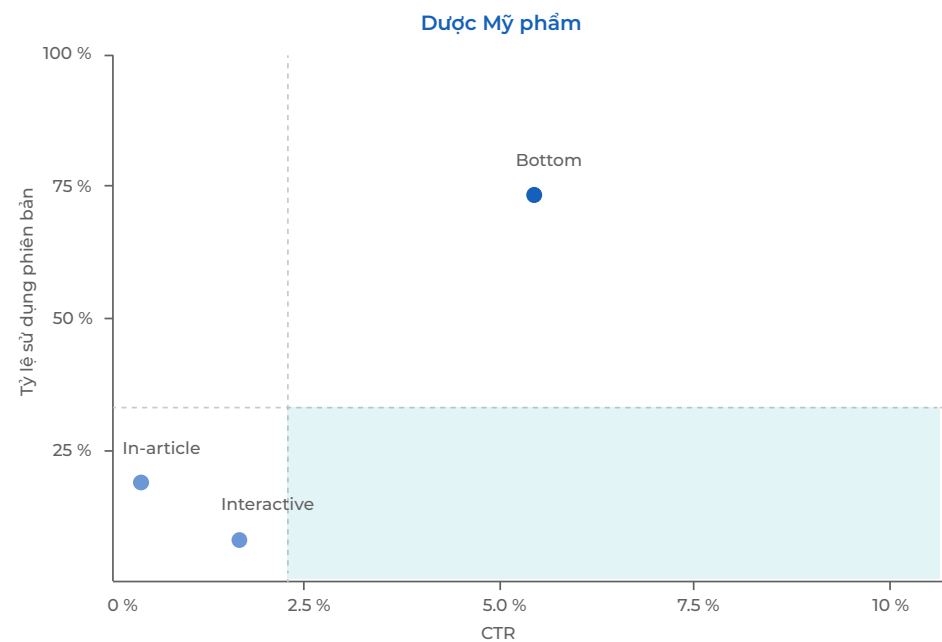
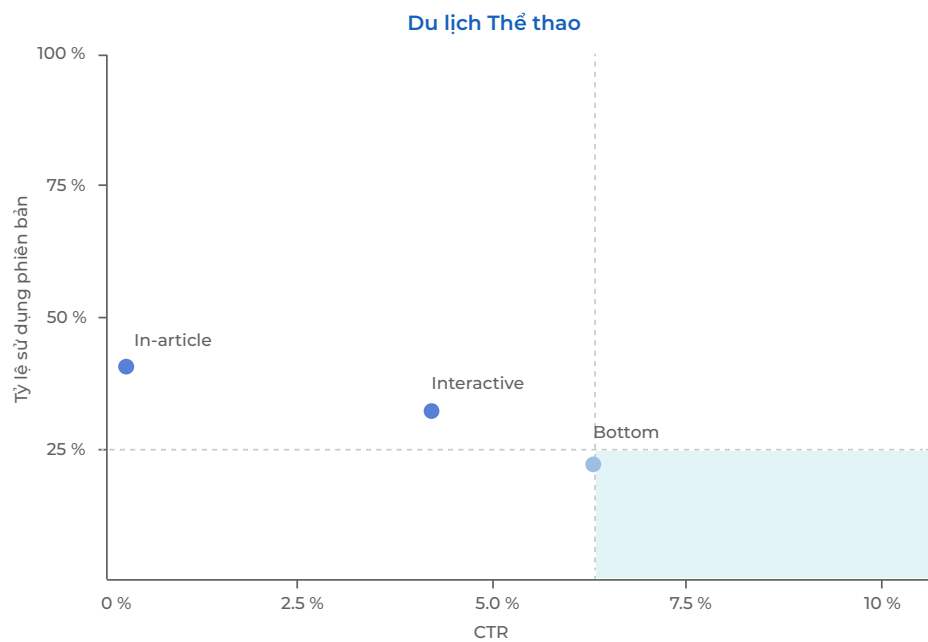
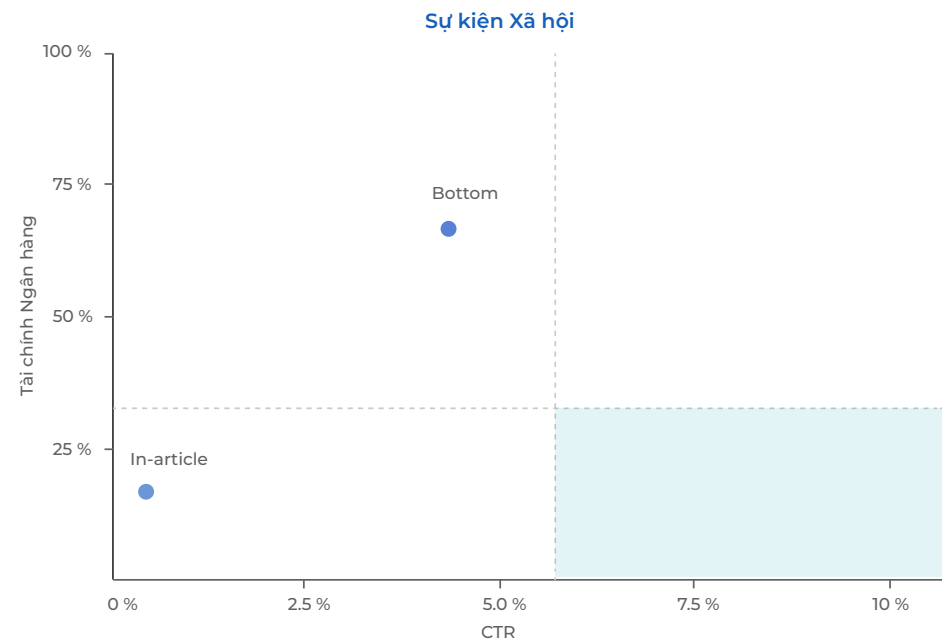
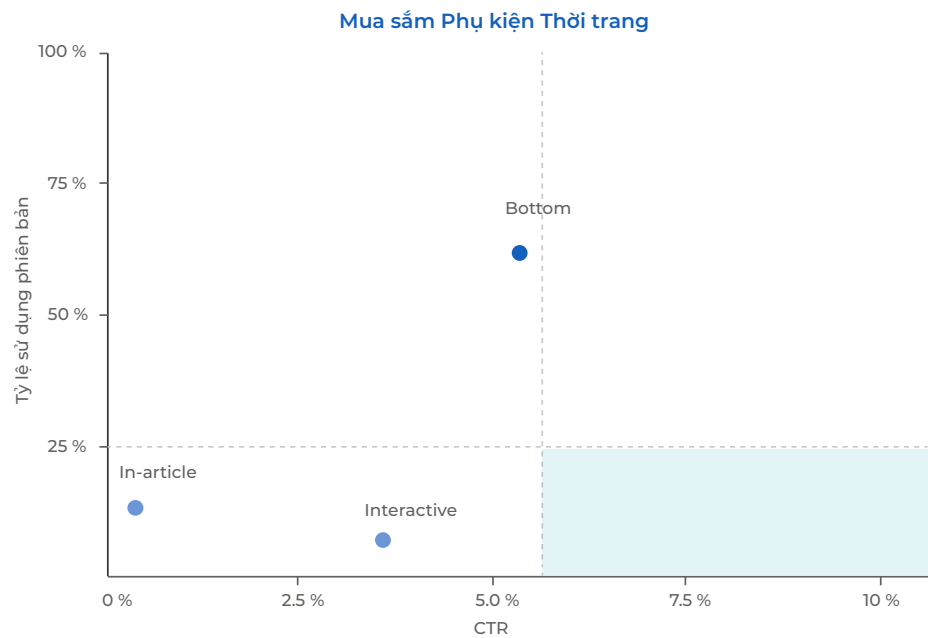
Nếu tiếp tục đi sâu hơn về mối quan hệ giữa CTR và tỷ lệ sử dụng phiên bản ở mỗi ngành, thì sẽ thấy được **vài phiên bản quảng cáo có CTR biểu hiện tốt hơn ở một vài ngành nhất định nào đó**. Chúng tôi quan sát mối quan hệ trên thông qua 4 góc phần tư được tạo nên bởi điểm phân chia giữa CTR và tỷ lệ sử dụng phiên bản (Hình 16), nhằm tìm ra **phiên bản nào có tỷ lệ sử dụng thấp nhưng thực tế lại đạt được CTR rất tốt (góc phần tư thứ IV - màu xanh nhạt)**, còn là khu vực có phiên bản tiềm năng chờ đợi các thương hiệu vẫy gọi. Mặt khác, phiên bản nào có tỷ lệ sử dụng cao nhưng thực tế lại mang về CTR thấp hơn mức trung bình (góc phần tư thứ II), còn là khu vực mà nhà quảng cáo nên cân nhắc kỹ trước khi sử dụng phiên bản.

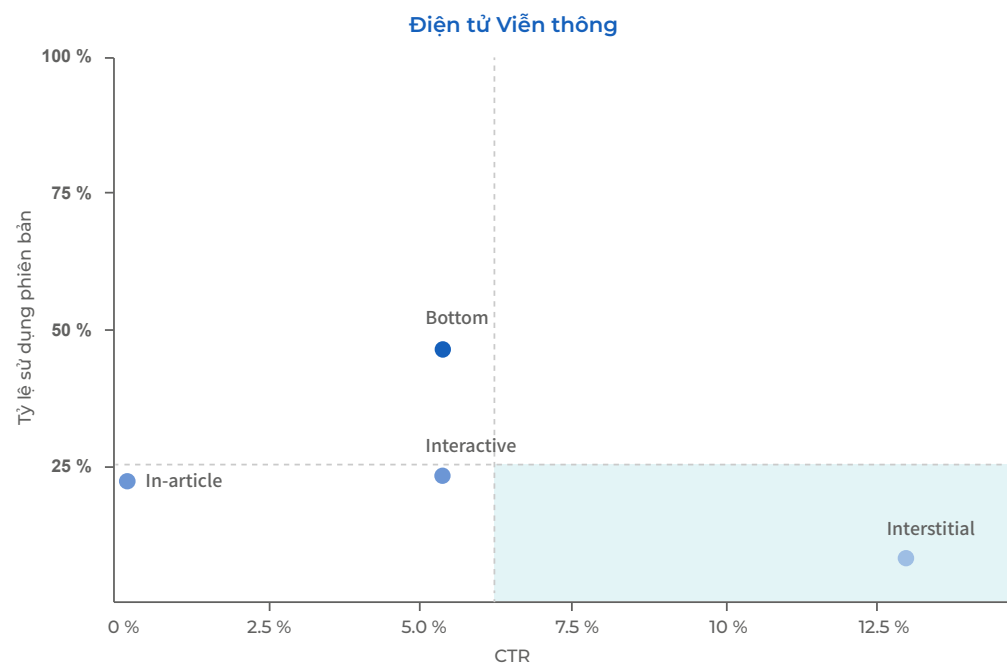
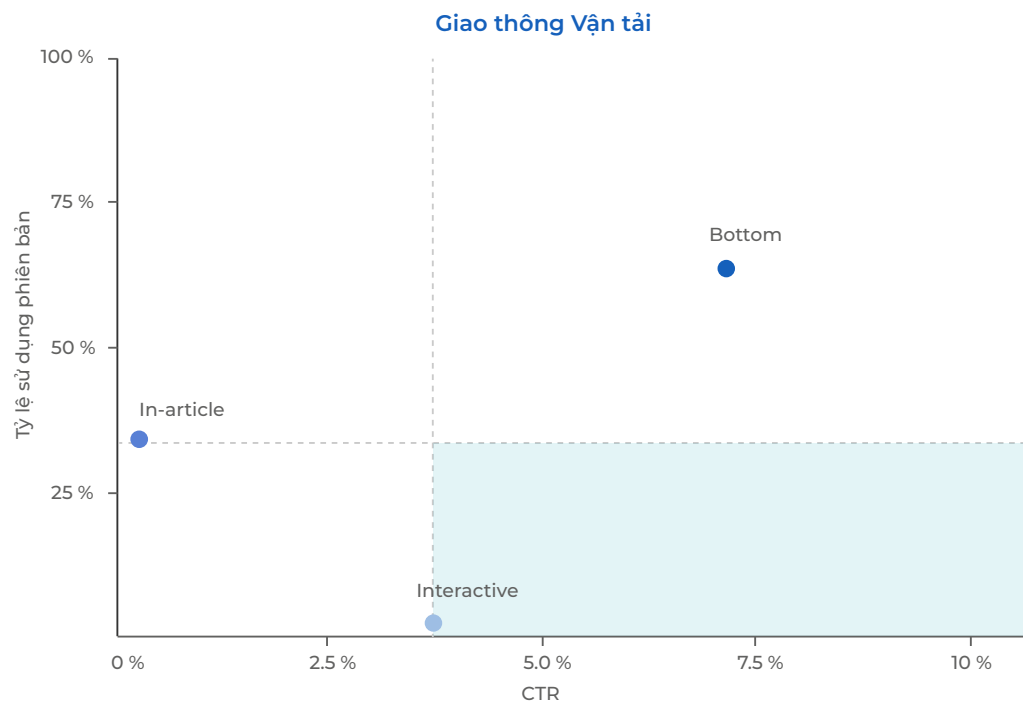
Lấy ngành Nghệ thuật Giải trí Điện ảnh làm ví dụ, tuy phiên bản bottom được sử dụng nhiều nhất nhưng lượt nhấp chuột cao nhất lại thuộc về phiên bản interstitial (CTR 9.5%). Qua đó thấy được cho dù ngành này có ưu ái sử dụng một phiên bản nào đó thì thực tế lại không mang đến hiệu quả mong đợi cho chiến lược tiếp thị. Vì vậy, chúng tôi khuyến khích các nhà quảng cáo nên sử dụng, thử nghiệm, so sánh sự khác biệt của nhiều loại phiên bản khác nhau nhằm tìm ra loại phiên bản phù hợp nhất với brand tone, mục tiêu & hiệu quả quảng cáo.



Hình 16



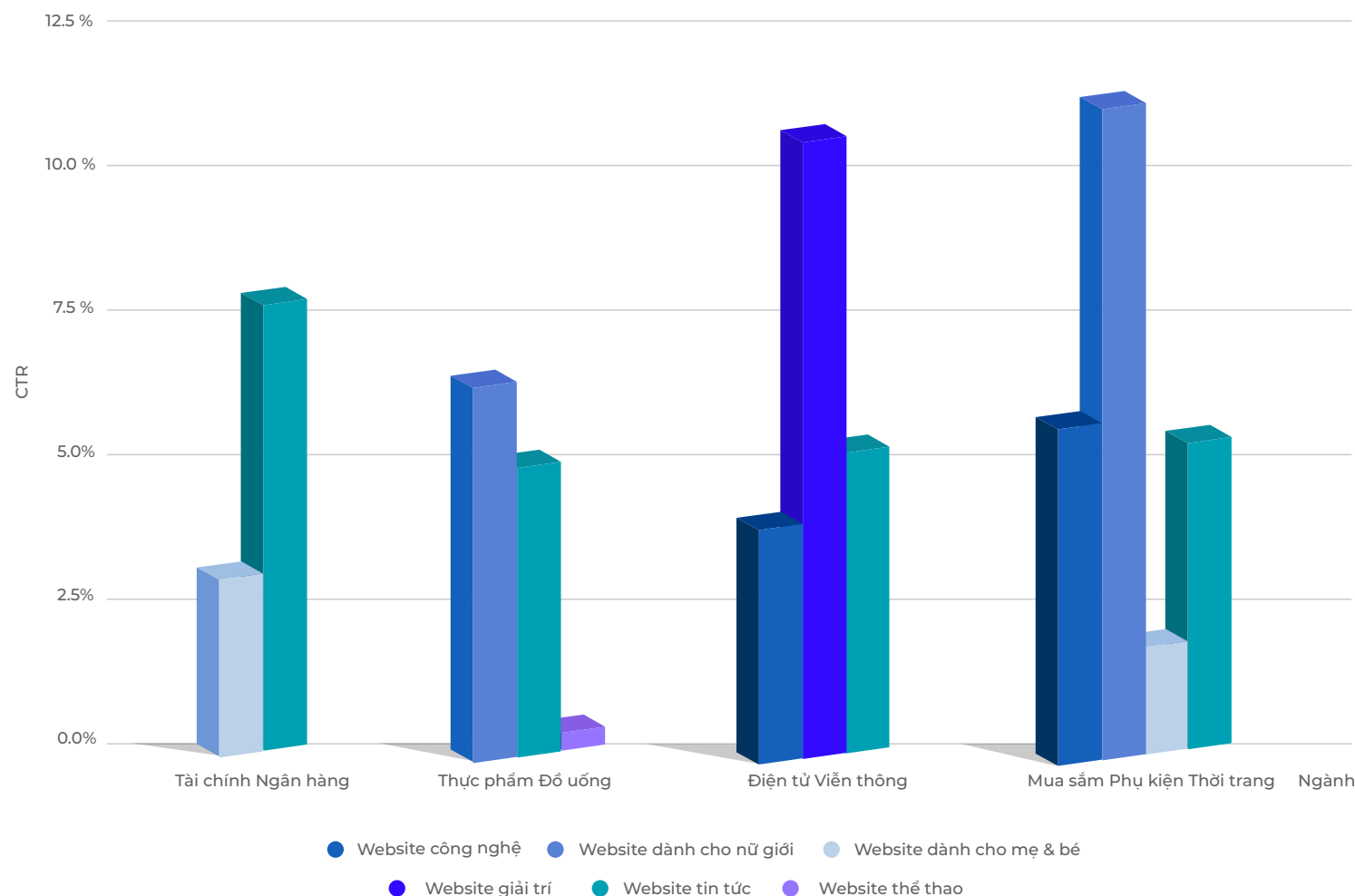




Quảng cáo mua sắm & thực phẩm mang hiệu quả cao trên các trang mạng dành cho nữ; quảng cáo tài chính được đón nhận trên các trang công nghệ có đối tượng chủ yếu là nam

Qua việc phân tích hiệu quả CTR ở các ngành trên các trang web khác nhau, chúng tôi có thể phác thảo được profile của TA (đối tượng mục tiêu) qua độ tương tác cao của website (Hình 17). Quảng cáo mua sắm được tương tác tích cực nhất (CTR 11.85%) ở các trang web có đối tượng nữ từ 18-34 tuổi, quan tâm cập nhật xu hướng; quảng cáo về Điện tử Viễn thông thì lại được hưởng ứng nhiều nhất (CTR 10.6%) trên các trang mạng giải trí với đối tượng tương tác chủ yếu là nam từ 18-34 tuổi.

Đáng kinh ngạc hơn là những sản phẩm về Thực phẩm Đồ uống có TA thuộc các trang mạng dành cho phái nữ thì sẽ có biểu hiện CTR cao hơn tầm 1.5% so với các trang tin tức thông thường (có đối tượng nam nữ với tỷ lệ phổ biến là 6:4). Mặt khác, khi quan sát lượt CTR biểu hiện của ngành Tài chính Ngân hàng trên các trang mạng khác nhau thì chúng tôi nhận thấy đối tượng nam trong độ tuổi 25-44, có sở thích về mua sắm trực tuyến, trò chơi trực tuyến, công nghệ điện tử và sự kiện xã hội, có CTR cao hơn gần 5% so với nhóm đối tượng nữ thuộc các trang web mẹ và bé, đây là yếu tố tham khảo quan trọng với khách hàng trong Tài chính Ngân hàng khi chạy quảng cáo trên nhiều thể loại trang mạng.



Hình 17

KẾT LUẬN

Quảng cáo xen kẽ dần rút khỏi thị trường, sticky bottom + interactive trở thành thế hệ mới trong “trận địa” quảng cáo



Trước đây, các nhà quảng cáo thường sử dụng quảng cáo xen kẽ (được xem là vị trí đắc địa và có chỉ số CTR đẹp mắt) nhưng nay đã bị vô hiệu hóa. Vì vậy, chúng tôi khuyến khích thương hiệu chuyển dịch phần ngân sách quảng cáo xen kẽ sang quảng cáo sáng tạo ở vị trí bottom. **Vị trí bottom đang được phát triển theo hình thức đa phương tiện (Rich Media)** và đa sáng tạo, nhiều sáng kiến liên tục được ra đời ở vị trí này như transition, graphic rotation, v.v., giúp tăng cường mức độ hiển thị quảng cáo, lượt nhấp chuột và thân thiện với trải nghiệm người dùng. Sau khi chính sách Better Ads được thực thi thì quảng cáo ở vị trí bottom được xem là phương án giải quyết các vấn đề gồm: cân bằng doanh thu quảng cáo giữa media và nhà quản lý website, cải thiện CTR và nâng cao sự chuyển đổi.

Hãy trải nghiệm với nhiều loại hình phiên bản tương tác sáng tạo



Trước đây, mỗi ngành riêng biệt sẽ mặc định lựa chọn những loại hình quảng cáo tương ứng nhất định, thậm chí tạo ra một rào cản lớn trong quan điểm tại sao phải thoát ra khỏi loại hình đó. Điều này dẫn đến khi các phiên bản sáng tạo mới mang hiệu quả khác biệt (ví dụ: qua cuộc nghiên cứu lần này TenMax khám phá ra hiệu ứng trò chơi tương tác chạy trong các chiến dịch thực tế đã thực sự nâng cao lượt CTR đến gần 6.5 lần, thậm chí vượt qua cả quảng cáo xen kẽ với tỷ lệ nhấp gần 10%, đạt CTR 12.5%) trên thị trường thì vẫn còn hơn 70% nhà quảng cáo vẫn chọn loại hình quảng cáo kinh điển (01 video / 01 hình / video+hình) hoặc chạy trên vị trí header ở các trang chủ.

Thực tế trong quá khứ để sản xuất chất liệu quảng cáo đa phương tiện các nhà quảng cáo phải mất thời gian khoảng 1 tháng và tiêu tốn rất nhiều chi phí để tạo ra chất liệu quảng cáo mong muốn. **Giờ đây khi quảng cáo sáng tạo đa phương tiện không còn là rào cản**, thì các công cụ định dạng quảng cáo của bên thứ ba như PPStudio bắt đầu có mặt trên thị trường, không chỉ giúp Supply Side dễ dàng tạo ra các phiên bản tương tác đa phương tiện, mà còn giúp cả Supply Side và Demand Side đều có thể dễ dàng tham gia vào thị trường quảng cáo sáng tạo đa phương tiện.

Chúng tôi hy vọng thông qua việc trình bày nghiên cứu dữ liệu lần này, thương hiệu có thể cân nhắc lại các phiên bản quảng cáo đang có hiện nay, hãy thử thoát ra khỏi vùng an toàn để trải nghiệm và kiểm chứng với nhiều loại phiên bản quảng cáo sáng tạo, nhằm đạt được mục tiêu cuối cùng là thu hút sự chú ý của đối tượng và phân bổ ngân sách quảng cáo một cách hiệu quả.



Giới thiệu PPStudio

PPStudio là nền tảng quảng cáo sáng tạo Ad Serving, được nghiên cứu và phát triển bởi TenMax & cacaFly, hỗ trợ với hơn 30 loại phiên bản quảng cáo từ kinh điển nhất (quảng cáo kết hợp video và hình ảnh) cho đến phiên bản sáng tạo (như hiệu ứng 3D, Flying Carpet, Wheel, v.v.), giúp nhà quảng cáo kỹ thuật số tối đa hóa mức độ chú ý và tầm ảnh hưởng ở mỗi lượt hiển thị.

*Xin vui lòng tham khảo các phiên bản demo trong PPStudio theo đường link sau
<https://gallery.tenmax.io/?vn>



Giới thiệu TenMax Ad Tech Lab

TenMax Ad Tech Lab được thành lập vào năm 2015, là công ty con của tập đoàn truyền thông funP tập trung vào phát triển công nghệ quảng cáo kỹ thuật số, được tạo nên bởi các kỹ sư phần mềm chuyên về phân tích Big Data và công nghệ quảng cáo số, nhà khoa học dữ liệu, và chuyên gia tiếp thị kỹ thuật số. Chúng tôi nỗ lực sáng tạo đổi mới và không ngừng phát triển các công nghệ quảng cáo số, với mong muốn trở thành người dẫn đầu quảng cáo kỹ thuật số ở Đông Nam Á và hệ sinh thái RTB.