2019

BÁO CÁO THỊ TRƯỜNG QUẢNG CÁO SỐ TẠI VIỆT NAM



ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU 03

01.TỔNG QUAN VỀ DIGITAL VÀ THỊ TRƯỜNG MOBILE VIỆT 04

02. THỊ TRƯỜNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN VIỆT NAM 15

03. HÀNH VI NGƯỜI DÙNG TRÊN CÁC KÊNH DIGITAL 30

04. DỰ ĐOÁN XU HƯỚNG QUẢNG CÁO DIGITAL TRONG NĂM 2020 42



ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

LỜI MỞ ĐẦU

Năm 2019 là một năm đánh dấu những bước tăng trưởng ổn định của ngành Quảng cáo nói chung và Tiếp thị trực tuyến nói riêng. Hành vi của người dùng trên các nền tảng trực tuyến và hoạt động mua sắm trong năm vừa qua đã có sự tác động mạnh mẽ của một điểm chạm mới - smartphone.

Sự xuất hiện của nhiều model smartphone đến từ Realme, Oppo hay Samsung với giá vô cùng dễ tiếp cận với người dùng Việt đã giúp cho số lượng người dùng mobile hiện nay đạt đến mức tăng trưởng nhanh hơn bao giờ hết. Trong một xã hội đang dần hướng tới việc mọi tiện ích được thực hiện qua các nền tảng app mobile như thanh toán điện tử, ecommerce, các marketer cũng đang dần coi Mobile như một kênh digital trọng yếu trong các chiến dịch của mình. Xu hướng này cũng đánh dấu sự "trỗi dậy" của các format nội dung mới thân thiện với nền tảng mobile hơn như vertical video hay short video, cùng với sự "bùng nổ" của Tik Tok.

Tất cả những xu hướng trên sẽ được thể hiện qua những con số trực quan đến từ Vietnam Digital Advertising Report 2019 của Adsota. Bản báo cáo sẽ đem đến cho bạn đọc những insight và trend nổi bật nhất của lĩnh vực quảng cáo số trong suốt năm 2019 vừa qua. Hi vọng với những nội dung mà Adsota đúc kết trong báo cáo này, các digital marketer sẽ rút ra được những thông tin bổ ích, sẵn sàng nắm bắt xu hướng để "đón đầu" năm 2020 với những chiến dịch hiệu quả và thành công hơn. Trân trọng!

Adsota Team,





01

TỔNG QUAN

VỀ DIGITAL VÀ THỊ TRƯỜNG MOBILE VIỆT

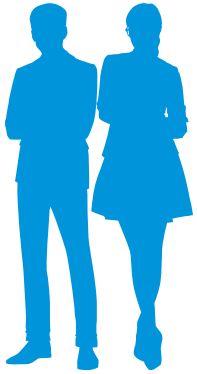
ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

TOÀN CẢNH DIGITAL TẠI VIỆT NAM

Dân Số
97 Tr



50.1%
Nam Giới



49.9%
Nữ Giới



32.6
Tuổi Trung Bình



36%
Dân Số Thành Thị



Số thuê bao di động
145.8 Tr

Source: We Are Social (2020)

TOÀN CẢNH DIGITAL TẠI VIỆT NAM

Tăng Trưởng Người Dùng Internet Và Mạng Xã Hội Tại Việt Nam Trong Năm 2019

Người Dùng Mạng Xã Hội
67% (65.0Tr)

Người Dùng Internet
70% (68.0Tr)

Người Dùng Mạng Xã Hội Trên Nền Tảng Mobile
59.8% (58.0Tr)

Tỷ Lệ Người Trưởng Thành Sử Dụng Các Thiết Bị Di Động Thông Minh – Theo Khảo Sát



Điện Thoại Di Động (Các loại)
97%



Smartphone
72%



Thiết Bị Đeo Tay Thông Minh
1%

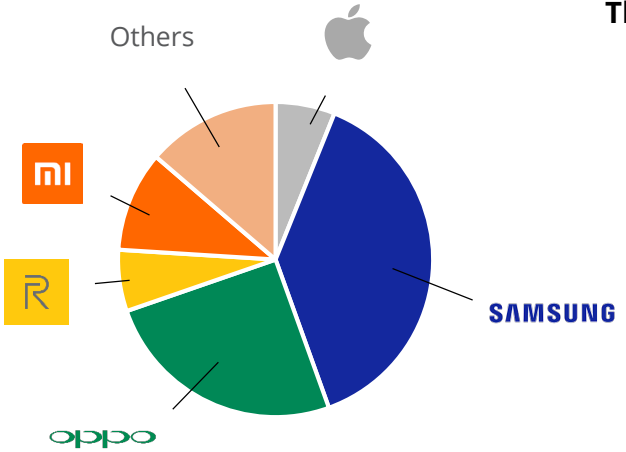


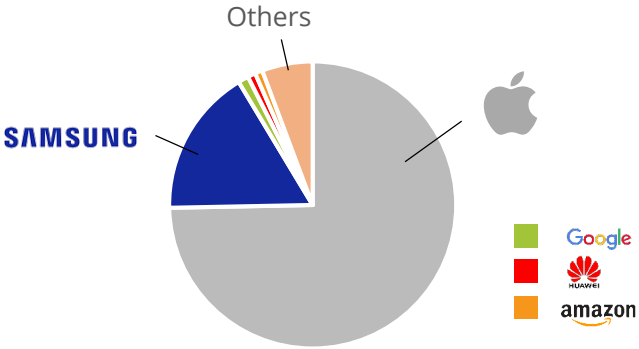
Tablet
13%

Kể từ năm 1997 khi Việt Nam bước đầu được tiếp cận với Internet, nơi đây đã chứng kiến tốc độ tăng trưởng về số người dùng trực tuyến nhanh nhất ở khu vực và trên thế giới. Đến năm 2019, số người dùng Internet đã đạt đến con số 68 triệu (70% dân số). Đường truyền internet tại Việt Nam hiện nay cũng là một trong những đường truyền nhanh và tốt khu vực Đông Nam Á. Tốc độ tăng trưởng mạng xã hội cũng trên đà tăng trưởng nhanh chóng trong thời gian gần đây. Trong năm 2019, Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng là 9.6% (với 5.7 triệu người dùng mới) – đứng thứ sáu trên toàn thế giới. Đà tăng trưởng này đã giúp người Việt Nam tiếp cận dễ dàng với các hình thức giải trí và nội dung số.

Source: We Are Social (2020)

OPPO VÀ SAMSUNG CHIẾM ƯU THẾ TẠI THỊ TRƯỜNG SMARTPHONE VIỆT





Thị Phần Smartphone Và Tablet Tại Việt Nam

Thị phần thiết bị di động thông minh tại thị trường Việt Nam cuối năm 2019 thuộc về 2 hãng Samsung và Oppo với các dòng máy chạy hệ điều hành Android. Các thương hiệu giá rẻ có sự trỗi dậy mạnh mẽ trong khoảng thời gian này, điển hình là Realme đã đạt đến con số 6.3% thị phần.

Tuy nhiên, thị phần thực của Apple chắc chắn sẽ lớn hơn gấp nhiều lần do người dùng Việt có thói quen mua iPhone xách tay với giá rẻ hơn thay vì hàng chính hãng. Theo số liệu từ Stat Counter, Iphone mới là thiết bị có nhiều người dùng nhất hiện nay với 40,4% số lượng máy. Những hãng từng là tên tuổi lớn như Sony, Huawei gần như đã biến mất trên bản đồ thị trường di động Việt.

Ngược lại, thị trường tablet tại Việt Nam hiện nay đang chững lại và dần bão hòa. Gần như chỉ có Apple và Samsung có ra mắt các model mới, và đồng thời cũng là 2 nhà sản xuất chiếm thế độc tôn trong thời gian gần đây.

Source: Gfk, Stat Counter (2019)

ANDROID THẮNG THẾ TRÊN SMARTPHONE, TRONG KHI IOS LÀM CHỦ MẢNH ĐẤT TABLET

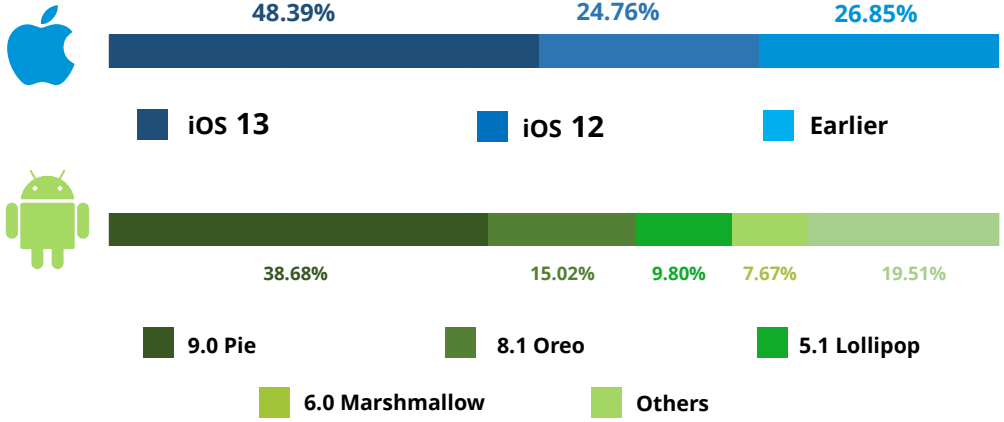




So với iOS của Apple, Android vẫn là hệ điều hành được ưa chuộng hơn tại Việt Nam trong năm 2019 khi được vận hành trên 58% tổng số lượng smartphone hiện có của người dùng Việt. Con số này đối với iOS là hơn 40%.

Với thị phần vượt trội của iPad tại thị trường tablet hiện nay, nghiễm nhiên iOS là hệ điều hành có mặt nhiều nhất trên các thiết bị máy tính bảng với 73% tổng số thiết bị trong năm 2019.

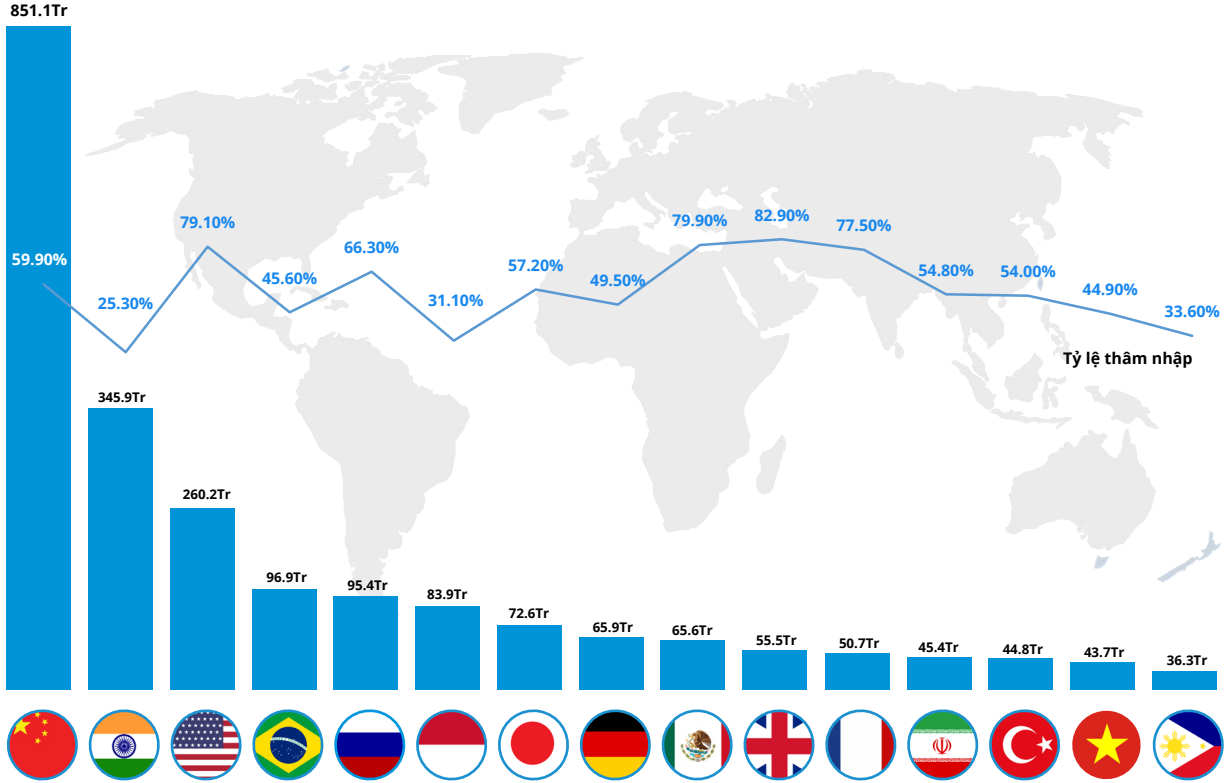
Một điểm đáng chú ý là tỷ lệ lớn người dùng Việt hiện nay chưa cập nhật các hệ điều hành trên thiết bị của mình lên phiên bản mới nhất. Các app developer và marketer nên chú ý đến đặc điểm này của người tiêu dùng để tối ưu hóa ứng dụng và quảng cáo của mình.



Source: Stat Counter (2019)

VIỆT NAM NẰM TRONG TOP 15 CÁC QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VỀ SỐ NGƯỜI SỬ DỤNG SMARTPHONE

Số Lượng Người Dùng Smartphone Của 15 Nước/Thị Trường Đứng Đầu Thế Giới



Tại bảng xếp hạng top 15 quốc gia có số lượng người sử dụng smartphone (Active Smartphone Users) cao nhất do Newzoo thống kê, thị trường Việt Nam đứng thứ 14 với 43.7 triệu người dùng trên tổng số 97.4 triệu dân, đạt tỷ lệ 44.9%. Điều này chứng minh tiềm năng và sự phát triển bùng nổ của thị trường mobile Việt trong nhiều năm trở lại đây.

Đứng đầu trong danh sách này là Trung Quốc với 851.2 triệu người sử dụng smartphone tính đến cuối năm 2019, bỏ xa 2 cường quốc còn lại là Ấn Độ (345.9 triệu người dùng) và Hoa Kỳ (260.2 người dùng). Với thị trường rộng lớn cùng tốc độ phát triển ổn định, Trung Quốc được cho là thị trường sẽ tiếp tục giữ vị trí số 1 trong một khoảng thời gian dài nữa.

Source: Newzoo (2019)

VIỆT NAM ĐỒNG THỜI CŨNG NẰM TRONG 10 QUỐC GIA CÓ LƯỢT TẢI APP NHIỀU NHẤT 2019

Các Quốc Gia Dẫn Đầu Về Lượt Tải Trong Năm 2019

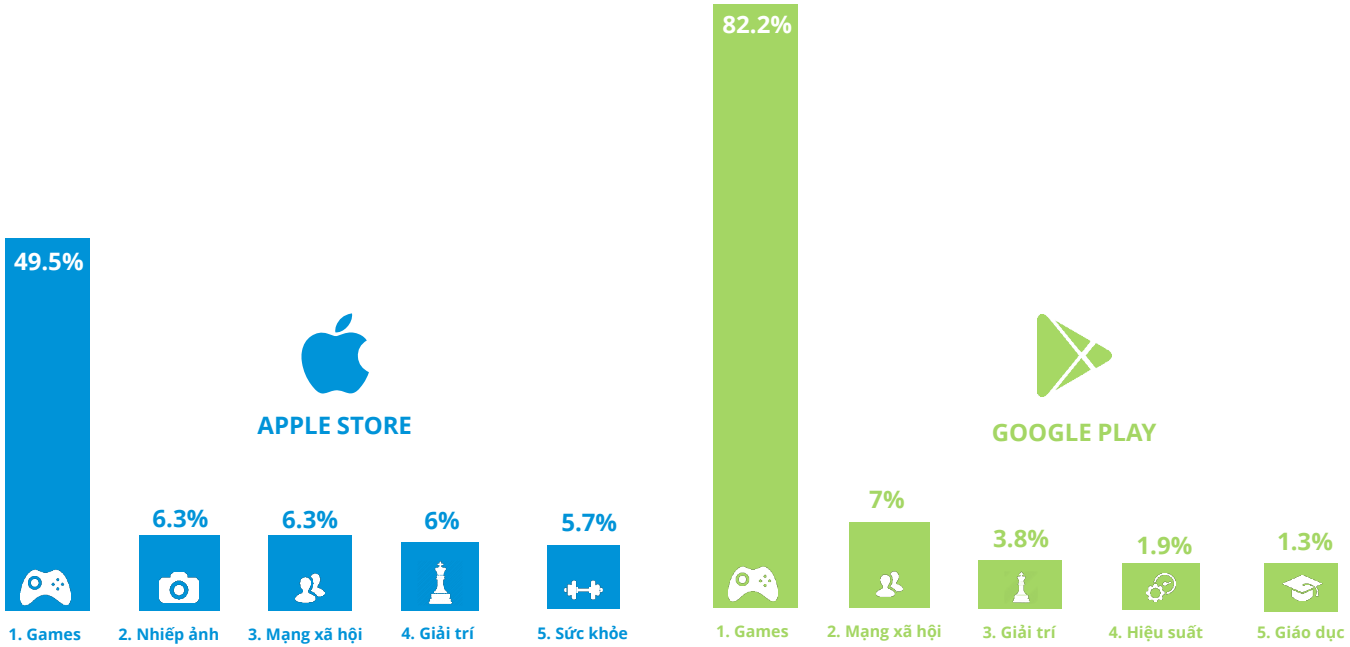
Thứ Hạng	Quốc Gia	Tổng Lượt Tải	iOS	Android
1.	Ấn Độ	5 184 710 900	2%	98%
2.	Hoa Kỳ	3 333 197 400	63%	37%
3.	Brazil	1 890 386 400	9%	91%
4.	Indonesia	1 536 383 300	3%	97%
5.	Nga	1 115 105 900	22%	78%
6.	Mexico	877 837 700	10%	90%
7.	Việt Nam	748 641 400	21%	79%
8.	Thổ Nhĩ Kỳ	711 545 900	17%	83%
9.	Nhật Bản	564 410 200	61%	39%
10.	Vương Quốc Anh	502 609 100	50%	50%

Trong bảng xếp hạng các thị trường có nhiều lượt tải nhất trên hai kho tải Apple Store và Google Play tính đến hết Q2 năm 2019, Việt Nam là quốc gia Đông Nam Á thứ 2 (cùng với Indonesia) lọt vào danh sách này với vị trí thứ 7. Theo thống kê này, có đến gần 750 triệu lượt tải app đến từ thị trường Việt Nam, cho thấy nhu cầu lớn về mobile app đến từ thị trường Việt. Một đại diện khác của Đông Nam Á là Indonesia lọt vào nhóm này với vị trí thứ 4. Ba quốc gia đứng đầu là Brazil, Hoa Kỳ và Ấn Độ, vốn là những thị trường lớn nhất thế giới, tiếp tục duy trì vị thế của mình.

Source: AppTweak (2019)

GAMES LÀ CATEGORY CÓ NHIỀU ỨNG DỤNG NHẤT TRÊN CÁC KHO TẢI

Tỷ Lệ Các App Category Tại Việt Nam Trong Năm 2019 – Theo Tổng Doanh Thu



Trên 2 kho tải Apple Store và Google Play trên thị trường Việt Nam hiện nay, chiếm tỷ lệ cao nhất vẫn là Games với 49.5% số lượng app (Apple-Store) và 82,2% số lượng app (Google Play). Điều này cho thấy là người dùng Việt Nam vẫn chủ yếu dành phần lớn thời gian trên smartphone để chơi games. Các loại ứng dụng phổ biến khác trên Apple Store lần lượt là Chụp ảnh, Mạng xã hội, Giải trí và Chăm sóc sức khỏe. Đối với Google Play là Mạng xã hội, Giải trí, Tăng năng suất và Giáo dục.

Source: Applyzer (2019)

FACEBOOK, GOOGLE VÀ VNG LÀ CÁC PUBLISHER LỚN NHẤT NĂM 2019

Các Ứng Dụng Dẫn Đầu Về Tổng Lượt Tải Trên iOS và Google Play Năm 2019

1. Facebook Messenger
2. Facebook
3. Tik Tok
4. Zalo
5. Zing MP3
6. Shopee
7. B612
8. Lazada
9. WiFi Master Key
10. Kwai(快手)

Các Game Dẫn Đầu Về Tổng Lượt Tải Trên iOS và Google Play Năm 2019

1. Arena of Valor
2. Free Fire
3. Helix Jump
4. My Talking Tom
5. PUBG MOBILE
6. Subway Surfers
7. Rules of Survival
8. Zombie Tsunami
9. Temple Run 2
10. Talking Tom Gold Run

Các App Publisher Sở Hữu Nhiều Lượt Tải Nhất

facebook
VNG
Google
TOUTIAO
NAVER

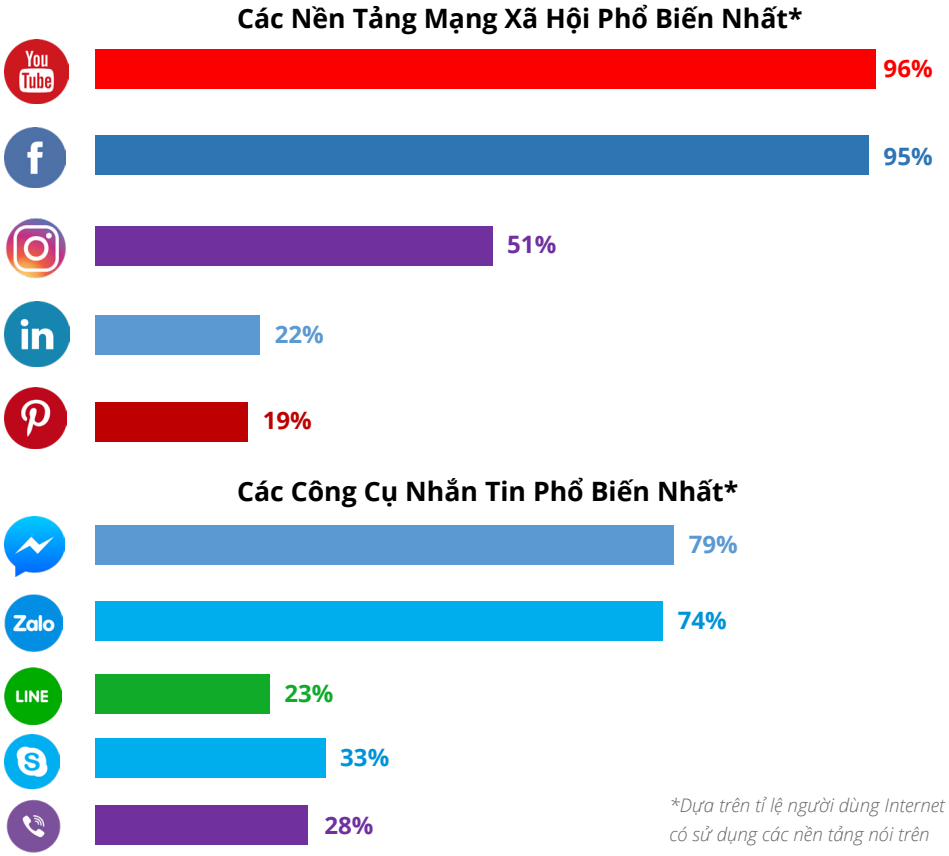
Các Game Publisher Sở Hữu Nhiều Lượt Tải Nhất

VNG
BabyBus
sea
connecting the dots
OUTFIT7
Voodoo

Các ứng dụng thuộc lĩnh vực Mạng xã hội và Nhắn tin như Facebook, Tik Tok và Zalo đem về nhiều lượt tải nhất cho các nhà phát hành tại thị trường Việt Nam. Hai thể loại game là Battle Royale (Free Fire, PUBG, Rules of Survival) và Hyper Casual (Helix Jump) vẫn tiếp tục là xu hướng của ngành game mobile trên thế giới nói chung cũng như Việt Nam nói riêng. Với sự phổ biến của các ứng dụng của mình, Facebook, VNG, Google và SEA (Garena) là các publisher thành công nhất Việt Nam trong năm nay.

Source: App Annie (2019)

FACEBOOK, YOUTUBE, ZALO VẪN LÀ CÁC NỀN TẢNG SOCIAL VÀ MESSENGER PHỔ BIẾN NHẤT TẠI VIỆT NAM



Trong năm 2019, YouTube đã vượt mặt Facebook để trở thành social media platform được nhiều người dùng internet sử dụng nhất ở Việt Nam với 96% số người được khảo sát nói rằng họ có sử dụng nền tảng này. Facebook là mạng xã hội có tỷ lệ người dùng sít sao với YouTube khi có 95% người Việt sử dụng mỗi ngày. Tiếp theo sau là 2 mạng xã hội chuyên biệt là Instagram (Hình ảnh) với 51% và LinkedIn (Mạng lưới tuyển dụng) với 22%. Đây là xu hướng hoàn toàn tương thích với xu hướng của digital marketing trên thế giới khi Video Marketing đang dần dần trở thành một công cụ quan trọng và video cũng là một format chiếm nhiều traffic nhất trên internet hiện nay. Vì vậy, các marketer nên đặc biệt chú ý đến video marketing khi thực hiện các chiến dịch quảng cáo của mình trong thời gian sắp tới.

Trong khi đó, Facebook Messenger vẫn là công cụ nhắn tin phổ biến đối với người dùng Việt cùng với Zalo. Các marketer hiện nay cũng đang dần quen với việc sử dụng các nền tảng messaging để làm các công cụ vận hành quảng cáo, khi khả năng hiển thị trên những công cụ này rất tự nhiên và ít gây ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng.

KEY TAKEAWAYS

1 TẬP TRUNG VÀO SMARTPHONE

Thị trường tablet tại Việt Nam hiện nay đang chững lại và dần bão hòa. Gần như chỉ có Apple và Samsung có ra mắt cả model mới, đồng thời cũng là nhà sản xuất chiếm thế độc tôn trong thời gian gần đây. **Việc ra mắt các model điện thoại có kích thước màn một lớn đã khiến cho việc sở hữu thêm một thiết bị máy tính bảng nữa là một điều không cần thiết đối với người tiêu dùng.** Chưa phải là lúc để các nhà phát triển hay tiếp thị ứng dụng "bỏ qua" các thiết bị tablet, **tuy nhiên các ứng dụng trên smartphone phần nào đó sẽ được "ưu ái" hơn với những app và format quảng cáo tương thích với màn hình nhỏ.**

2 CƠ HỘI LỚN CHO APP DEVELOPER VÀ MARKETER

Category chiếm tỷ lệ cao nhất trên kho tải vẫn là Games với 49.5% số lượng app (Apple Store) và 82.2% số lượng app (Google Play). Điều này cho thấy là người dùng Việt Nam vẫn chủ yếu dành phần lớn thời gian trên smartphone để chơi games. Ngoài ra **các ứng dụng Mạng xã hội, thương mại điện tử, nhắn tin và các Game Hyper Casual, Battle Royale có lượt tải nhiều nhất trong năm 2019. Các mobile marketer nên dành thêm sự chú ý cho các category này để có thể đặt quảng cáo của mình vào những vị trí thuận lợi nhất trên app.**



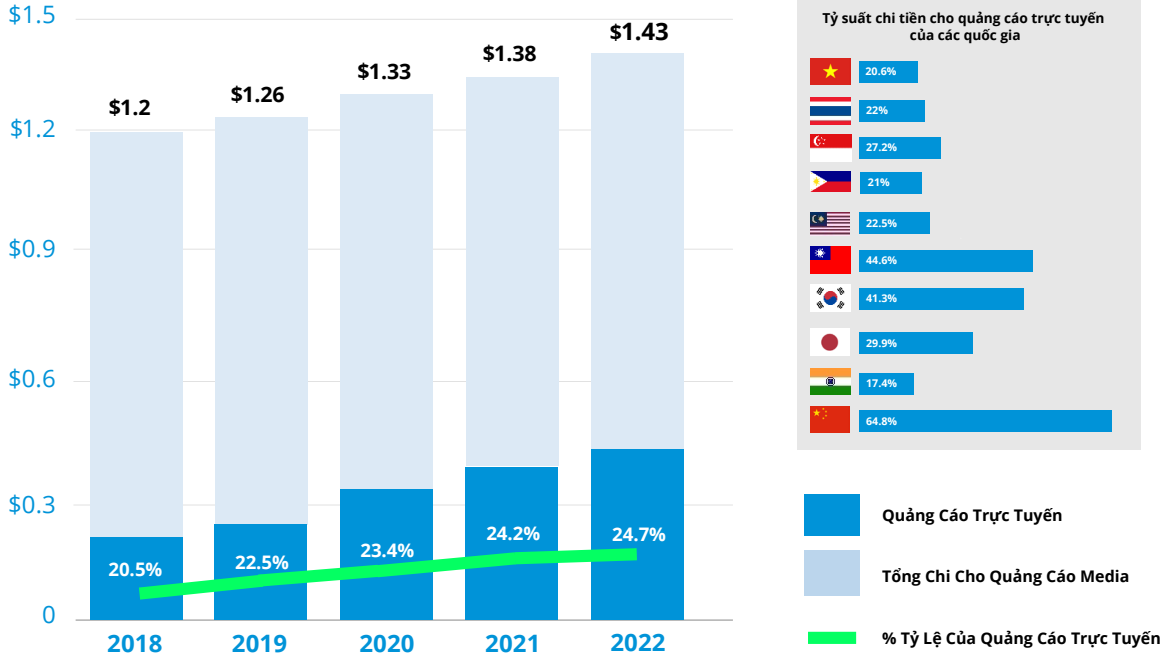
02

THỊ TRƯỜNG

QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN VIỆT NAM

CHI TIÊU QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN VẪN TRÊN ĐÀ TĂNG TRƯỞNG THEO TỪNG NĂM

Dự Báo Tổng Chi Tiêu Cho Media Và Quảng Cáo Trực Tuyến (Đơn vị: Tỷ USD)



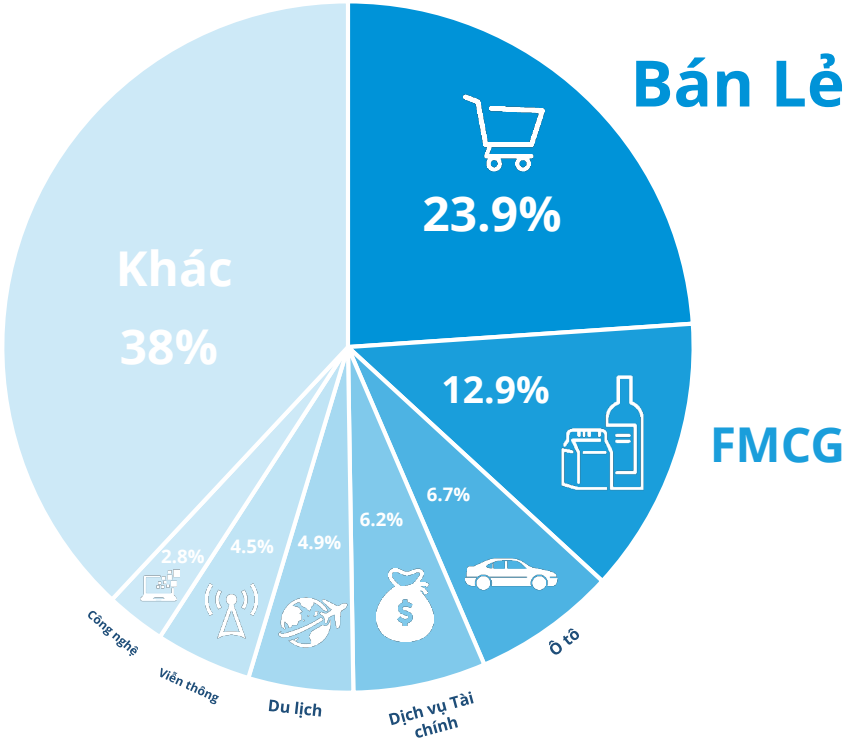
Tuy chi tiêu cho digital tại hiện vẫn tăng trưởng trong những năm gần đây, thị trường quảng cáo Việt Nam vẫn được "phủ bóng" phần lớn bởi những kênh quảng cáo truyền thống. Trong năm 2019, các thương hiệu tại Việt Nam chi khoảng 284 triệu đô la cho quảng cáo trực tuyến và chỉ chiếm 20.6% tổng chi tiêu cho quảng cáo năm nay. Đây là con số tỷ lệ trung bình so với các nước trong khu vực Đông Nam Á như Thái Lan (22%), Singapore (27.2%), Philippines (21%), Malaysia (22.5%) nhưng vẫn còn khiêm tốn so với các quốc gia khác như Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc.

Quảng cáo digital tại thị trường Việt Nam được dự báo vẫn sẽ tăng trưởng đều đặn trong những năm tới và chiếm tới 24.7% tổng chi tiêu quảng cáo trong năm 2022. Điều này cũng sẽ đánh dấu việc Digital Marketing cũng sẽ càng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động tiếp thị các doanh nghiệp Việt.

Source: eMarketer (2019)

BÁN LẺ - TMĐT VÀ TIÊU DÙNG NHANH LÀ 2 NGÀNH "CHỊU CHI" NHẤT

Chi Tiêu Cho Quảng Cáo Trực Tuyến Theo Ngành



Trong năm 2019, các nhãn hàng thuộc các nhóm ngành là Bán Lẻ/ Thương mại điện tử và Tiêu dùng nhanh (FMCG) là các đơn vị chi nhiều ngân sách Marketing nhất cho quảng cáo digital với lần lượt 23.9% và 12.9% tổng ngân sách quảng cáo trực tuyến. Các nhóm ngành cũng có mức chi lớn là Ô tô, Dịch vụ Tài chính, Du lịch và Viễn thông.

Những số liệu trên đã cho thấy nguồn lực và sự quan tâm của các doanh nghiệp thương mại điện tử đến quảng cáo digital trong thời gian gần đây. Việc này có mối quan hệ trực tiếp tới cuộc chiến "đốt tiền" của các doanh nghiệp thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Sendo hay Tiki cho các kênh quảng cáo trong thời gian vừa qua. Xu hướng này hứa hẹn sẽ tiếp tục diễn ra trong năm 2020.

Source: Statista (2019)

BÁN LẺ - TMĐT VÀ TIÊU DÙNG NHANH LÀ 2 NGÀNH "CHỊU CHI" NHẤT

Các Nền Tảng Thương Mại Điện Tử Nhiều Lượt Truy Cập Nhất Thị Trường Việt Nam

Thứ Hạng	Nền Tảng	Lượt Truy Cập Hằng Tháng (Visit)	Tỷ Lệ Người Dùng App
1.	Shopee	34 569 900	21.3%
2.	Sendo	30 929 800	6.5%
3.	Tiki	27 114 500	10.2%
4.	Lazada	24 364 700	4.6%

Lưu lượng truy cập giữa các sàn TMĐT trong nước và nước ngoài



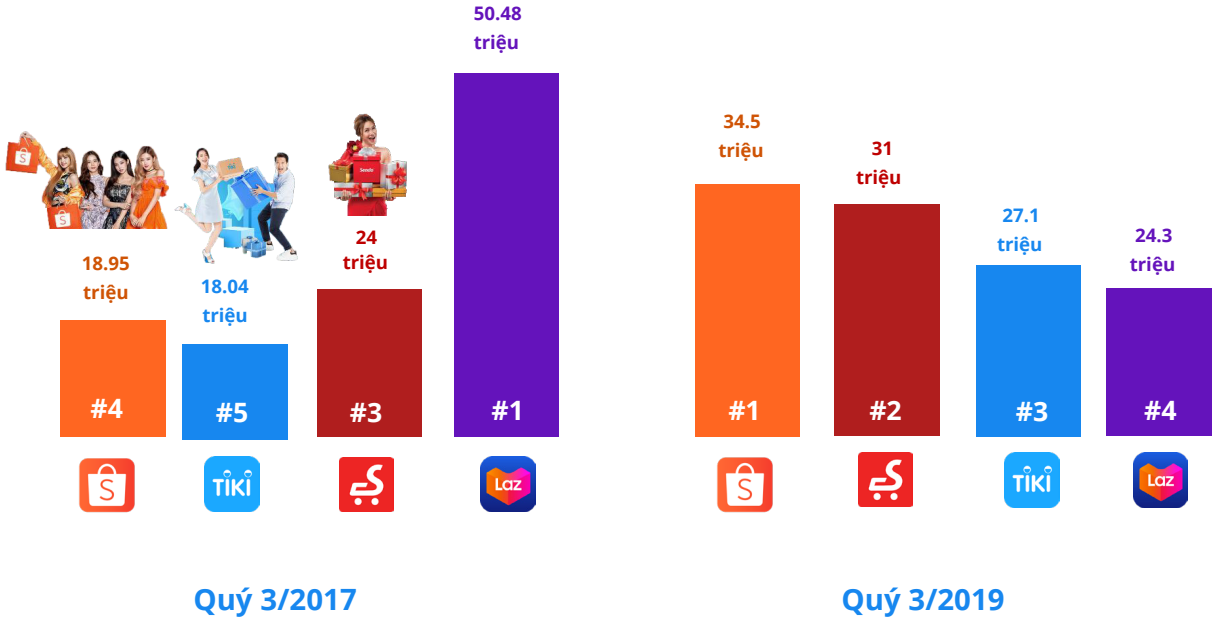
Thương mại điện tử trong những năm gần đây vẫn là cuộc đua "đốt tiền" khốc liệt đến từ các ông lớn khu vực như Shopee, Lazada và những doanh nghiệp trong nước như Tiki, Sendo. Các doanh nghiệp phải đầu tư rất nhiều ngân sách của mình vào hạ tầng kho bãi, nguồn nhân lực và đặc biệt là các chương trình tiếp thị và quảng cáo nhằm định vị tên tuổi của mình trên thị trường. Những doanh nghiệp không đủ tiềm lực sẽ sớm bị "đào thải" trong cuộc đua này.

Năm 2019, thương mại điện tử Việt Nam đạt tổng giá trị là 38 tỷ USD. Xét về số lượt truy cập trong năm vừa qua, Lazada đang tỏ ra hụt hơi khi bị Shopee và Tiki vượt lên kể từ cuối năm 2018 và bị Sen Đỏ vượt qua trong 2 quý gần đây. Các sàn thương mại điện tử nội cũng đang dần dành phần "thắng thế" so với các ông lớn đến từ các thị trường khu vực nhờ việc hiểu thị trường và sử dụng hiệu quả Influencer marketing.

Source: iPrice (2019)

CHI MẠNH CHO INFLUENCER MARKETING, CÁC SÀN TMĐT VIỆT "TRỖI DẬY" MẠNH MẼ

Tăng Trưởng Lượt Truy Cập Trang Web Hằng Tháng Của Các Nền Tảng TMĐT Từ Năm 2017 Đến 2019

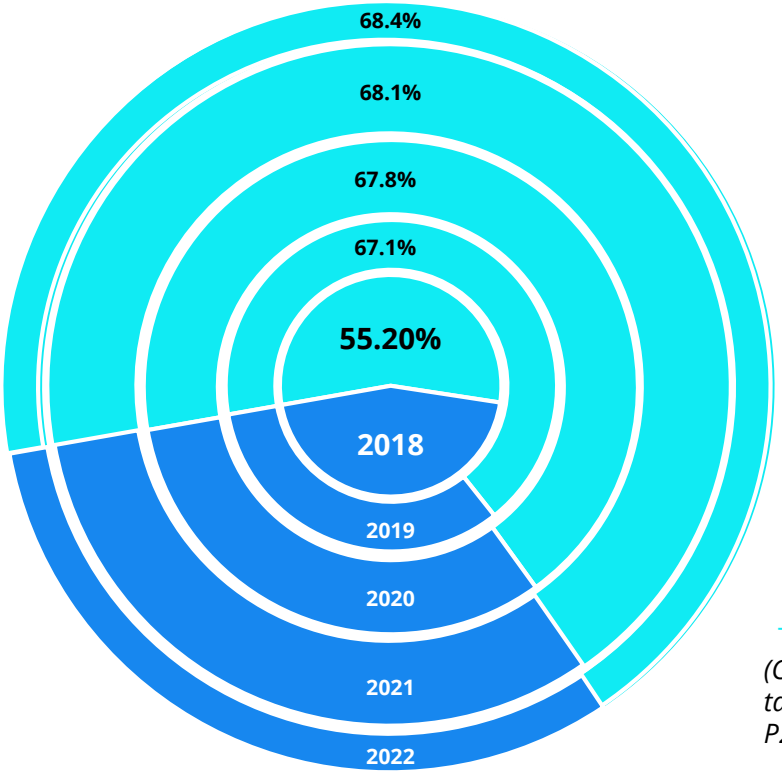


Năm 2019 đánh dấu sự lên ngôi của Influencer marketing đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử tại thị trường Việt Nam. Shopee vươn lên đứng đầu thị trường với các chiến dịch cùng các KOL tầm cỡ như Cristiano Ronaldo, BlackPink hay những đại diện của showbiz Việt như Hương Giang và Hoài Linh. Tiki không chịu kém phần nổi bật khi chọn cặp đôi vàng Trường Giang – Nhã Phương làm gương mặt đại diện đồng hành cũng như "phủ sóng" ở hàng loạt các sản phẩm âm nhạc Việt. Sendo tuy "im ắng" hơn cũng không nằm ngoài cuộc đua với đại sứ thương hiệu là ca sĩ Mỹ Tâm. Người duy nhất đứng ngoài xu hướng này – Lazada bất ngờ "lao dốc" về thị phần và lượng người truy cập trong những năm gần đây.

Sau một khoảng thời gian áp dụng phương thức marketing người ảnh hưởng, cả Shopee và Tiki đều tăng hạng ấn tượng trong bảng xếp hạng tăng tưởng người dùng trên website. Cùng với các chương trình khuyến mại và tối ưu hệ thống một cách hợp lý, không thể phủ nhận sự hiệu quả và độ phủ mà phương thức này đem lại cho các nền tảng. Lazada sau cùng cũng bị "cuốn theo" xu hướng này khi quảng bá các đợt khuyến mại của mình bằng hình thức livestream với KOL như Gil Lê, Miu Lê hay các streamer như PewPew, ViruSs...

Source: iPrice (2019)

MOBILE ADS CHIẾM TỶ TRỌNG LỚN TRONG NGÂN SÁCH DIGITAL MARKETING



Tỷ lệ thuận với các xu hướng trên, mobile ads đang trên đà tăng trưởng và sẽ ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn trong thời gian sắp tới.

Ngân sách quảng cáo mobile năm 2019 đã tăng mạnh mẽ so với một năm trước khi từ 55.2% tổng ngân sách quảng cáo trực tuyến (năm 2018) vươn lên 67.1% vào năm 2019. Mobile Ads cũng được dự báo là sẽ tăng trưởng đều đặn khi đạt đến 67.8% tổng ngân sách digital vào năm 2020 và 68.1% vào năm 2021.

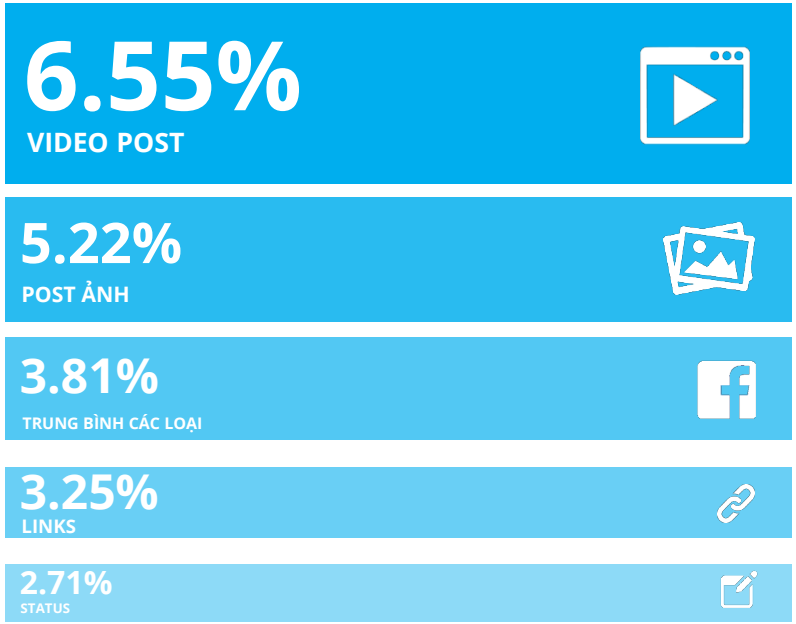
Tổng Chi Tiêu Cho Mobile Ads/Tổng Chi Tiêu Cho Quảng Cáo Digital

(Chi Tiêu Cho Mobile Ads bao gồm các quảng cáo trên smartphone, tablet và các thiết bị thông minh khác, loại trừ các hình thức MMS hay P2P message)

Source: eMarketer (2019)

VIDEO - ĐỊNH DẠNG NỘI DUNG SỐ 1

Tỷ Lệ % Số Người Tương Tác Với Bài Post/ Số Lượt Tiếp Cận Đối Với Từng Loại Nội Dung Trên Mạng Xã Hội



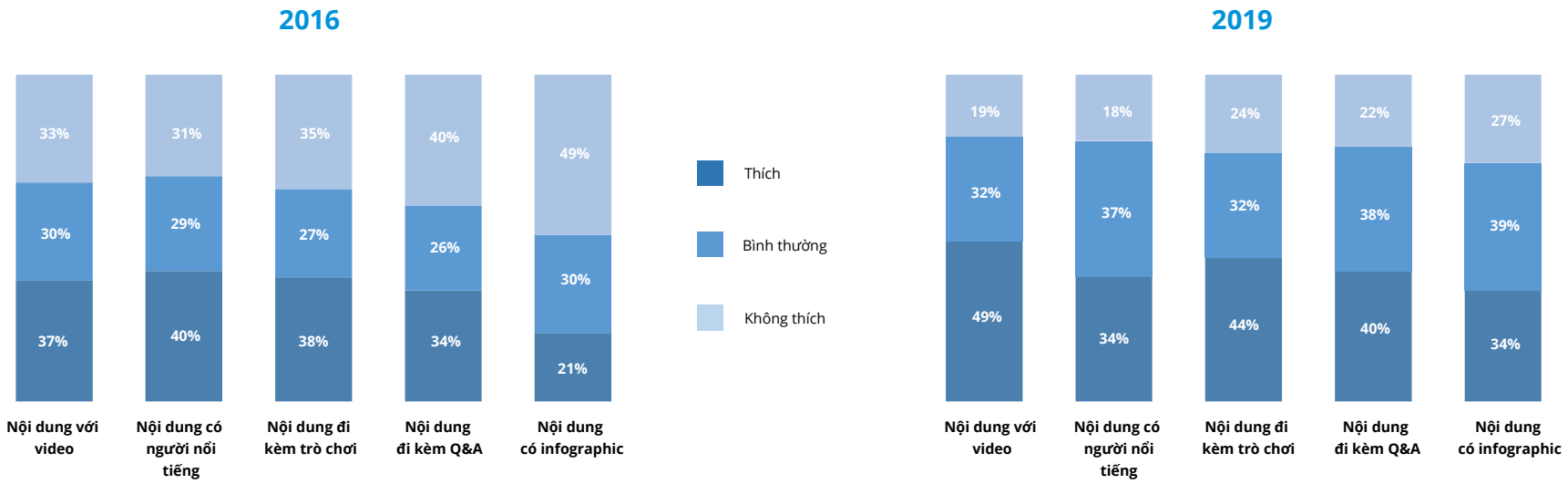
Video là dạng nội dung đạt nhiều tương tác nhất trên Facebook ở Việt Nam với tỷ lệ 6.55% trên tổng số lượt tiếp cận. Điều này có thể hiểu là khi một post trên Facebook dưới dạng video tiếp cận đến 100 người dùng, sẽ có hơn 6 người trong số đó tương tác (comment, react, share). Trong khi đó, tỷ lệ tương tác trung bình của tất cả các dạng bài đăng trên page chỉ có 3.81%, của bài đăng có chứa ảnh là 5.22%, của bài đăng chứa link là 3.22%, và của status là thấp nhất với 2.71%. Chính vì vậy, các yếu tố thị giác như hình ảnh hay video là một yếu tố rất quan trọng đối với mỗi post trên mạng xã hội.

Những con số này cũng một lần nữa khẳng định được sức mạnh của nội dung video trong năm 2019 này. Các marketer cần chú ý chăm chút đến nội dung và thời lượng trong các video clip quảng cáo của mình trên social media để góp phần tăng nhận diện thương hiệu. Đặc biệt, các loại video "dễ tiêu hóa" và có tính tương tác cao như live video, short video và vertical video (video theo chiều dọc) tỏ ra hiệu quả và sẽ là xu hướng trong thời gian sắp tới.

Source: We Are Social (2019)

VIDEO - ĐỊNH DẠNG NỘI DUNG SỐ 1

Nội Dung Đi Kèm Phổ Biến Nhất Trên Mạng Xã Hội



Sự hứng thú của người dùng mạng xã hội luôn hướng tới định dạng content có video. Trong các loại nội dung được đưa trong khảo sát, content có sự xuất hiện của người nổi tiếng có khả năng tiếp cận tốt nhất vào năm 2016 với 40% người dùng được khảo sát cho rằng họ tỏ ra thích thú với kiểu nội dung này. Video content cũng được ưa chuộng vào thời điểm đó với 37% số lượng người dùng. Sang đến năm 2019 này, video content đã chiếm vị trí độc tôn với gần 50% số người được khảo sát. Trước đây, vào thời điểm năm 2016, content infographic với nhiều thông tin và tính chuyên môn cao tỏ ra khá khó tiếp cận với phần đông người dùng mạng xã hội. Tuy nhiên, những con số từ năm 2019 cũng cho thấy sự cởi mở hơn của người dùng với các nội dung trên mạng xã hội khi lượng người lựa chọn "thích" hoặc "bình thường" đã tăng lên so với trước kia.

Source: Q&Me (2019)

NỀN TẢNG VIDEO TẠI VIỆT NAM – YOUTUBE ĐỨNG ĐẦU VỀ TRAFFIC

Các Đơn Vị Sở Hữu Các Nền Tảng Video Hàng Đầu Tại Việt Nam

#1 YouTube (Google)

Unique Visitors hằng tháng: 13 676 000
Videos: 3 496 033 000
Số phút trung bình/người xem: 1 522.20

#2 Facebook

Unique Visitors hằng tháng : 10 012 000
Videos: 193 902 000
Số phút trung bình/người xem: 153.5

#3 Admicro - VCCorp

Unique Visitors hằng tháng : 2 365 000
Videos: 51 115 000
Số phút trung bình/người xem: 2.5

#4 24H Advertising Group

Unique Visitors hằng tháng : 2 156 000
Videos: 42 051 000
Số phút trung bình/người xem: 38

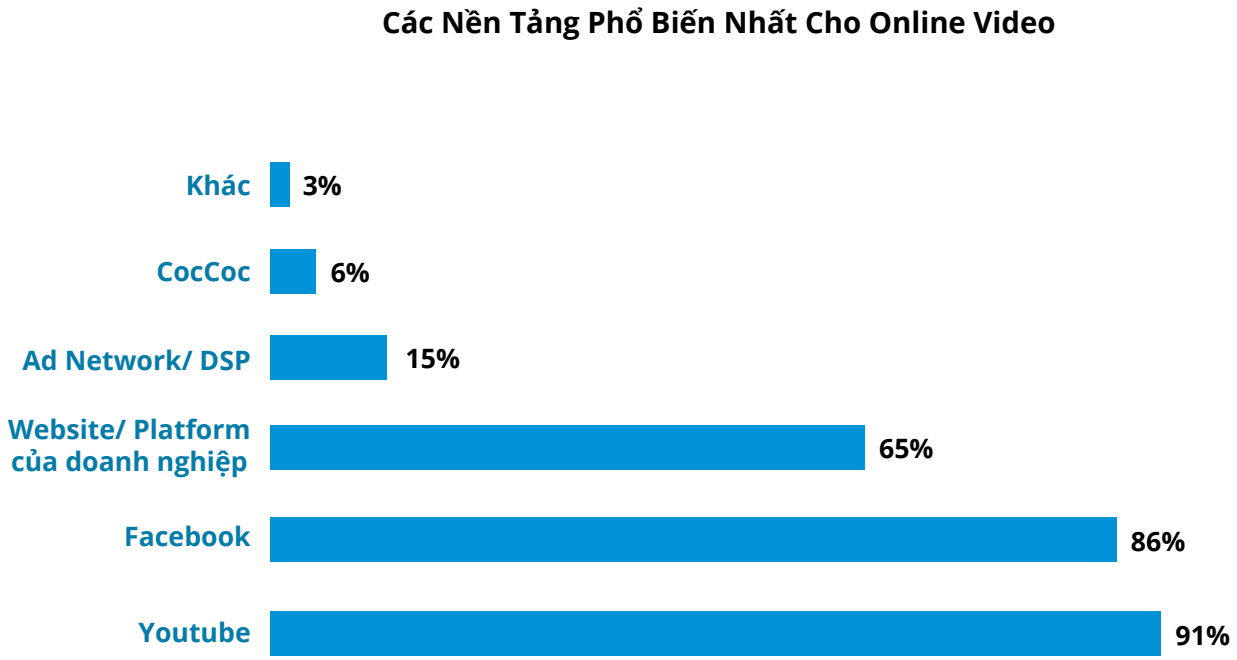
#5 Adtima – VNG Corporation

Unique Visitors hằng tháng : 2 014 000
Videos: 18 628 000
Số phút trung bình/người xem: 6

Các đơn vị sở hữu các platform video media hàng đầu tại Việt Nam cũng là các đơn vị có doanh thu quảng cáo digital cao nhất trong nhiều năm vừa qua. Google với nền tảng video YouTube vẫn hiển nhiên chiếm vị trí dẫn đầu với hơn 13 triệu unique visitor (số người - tài khoản mạng tính theo địa chỉ IP) ghé thăm trang trung bình trong một tháng và gần 3.5 tỷ video được đăng tải. Ngoài hai ông lớn là Facebook và Google, các đơn vị nội địa như Admicro, 24H hay Adtima là các đại diện xếp sau với những nền tảng thuộc sở hữu của mình. Đây có lẽ vẫn sẽ là những media platform đứng đầu thị trường Việt trong thời gian vài năm sắp tới.

Source: Comscore (2019)

FACEBOOK VÀ YOUTUBE VẪN LÀ NỀN TẢNG LÝ TƯỞNG NHẤT CHO ĐỊNH DẠNG QUẢNG CÁO VIDEO



Sử dụng hình thức video marketing là một trong những công cụ cơ bản nhất trong hoạt động digital marketing của các doanh nghiệp Việt. Có đến 85% số doanh nghiệp tại Việt Nam sử dụng hình thức này trong hoạt động marketing của mình.

Cùng với đó, Facebook và YouTube vẫn là hai platform phổ biến nhất đối với doanh nghiệp trong việc đăng tải video quảng cáo của mình nhờ traffic đông đảo và nhiều hình thức quảng cáo khác nhau. Ngoài ra các doanh nghiệp cũng đang dần tận dụng owned platform/website của mình với tỷ lệ 65% doanh nghiệp được khảo sát. Ngoài ra, các Ad Network đến từ các đơn vị Media Agency Việt Nam cũng là sự lựa chọn đáng lưu tâm.

Source: Q&Me (2017)

MẠNG XÃ HỘI VÀ BÁO ĐIỆN TỬ CÓ LƯỢNG TRUY CẬP LỚN NHẤT TẠI VIỆT NAM

Các Trang Web Có Nhiều Lượt Truy Cập Hằng Tháng Nhất Tại Việt Nam

GOOGLE
Lượng Truy Cập Hằng Tháng (Visit):
371 700 000

FACEBOOK
Lượt Truy Cập Hằng Tháng (Visit):
341 600 000

YOUTUBE
Lượt Truy Cập Hằng Tháng (Visit):
334 100 000

VNEXPRESS
Lượt Truy Cập Hằng Tháng (Visit):
63 800 000

ZING.VN
Lượt Truy Cập Hằng Tháng (Visit):
55 800 000

KENH14
Lượt Truy Cập Hằng Tháng (Visit):
33 200 000

COCCOC
Lượt Truy Cập Hằng Tháng (Visit):
28 600 000

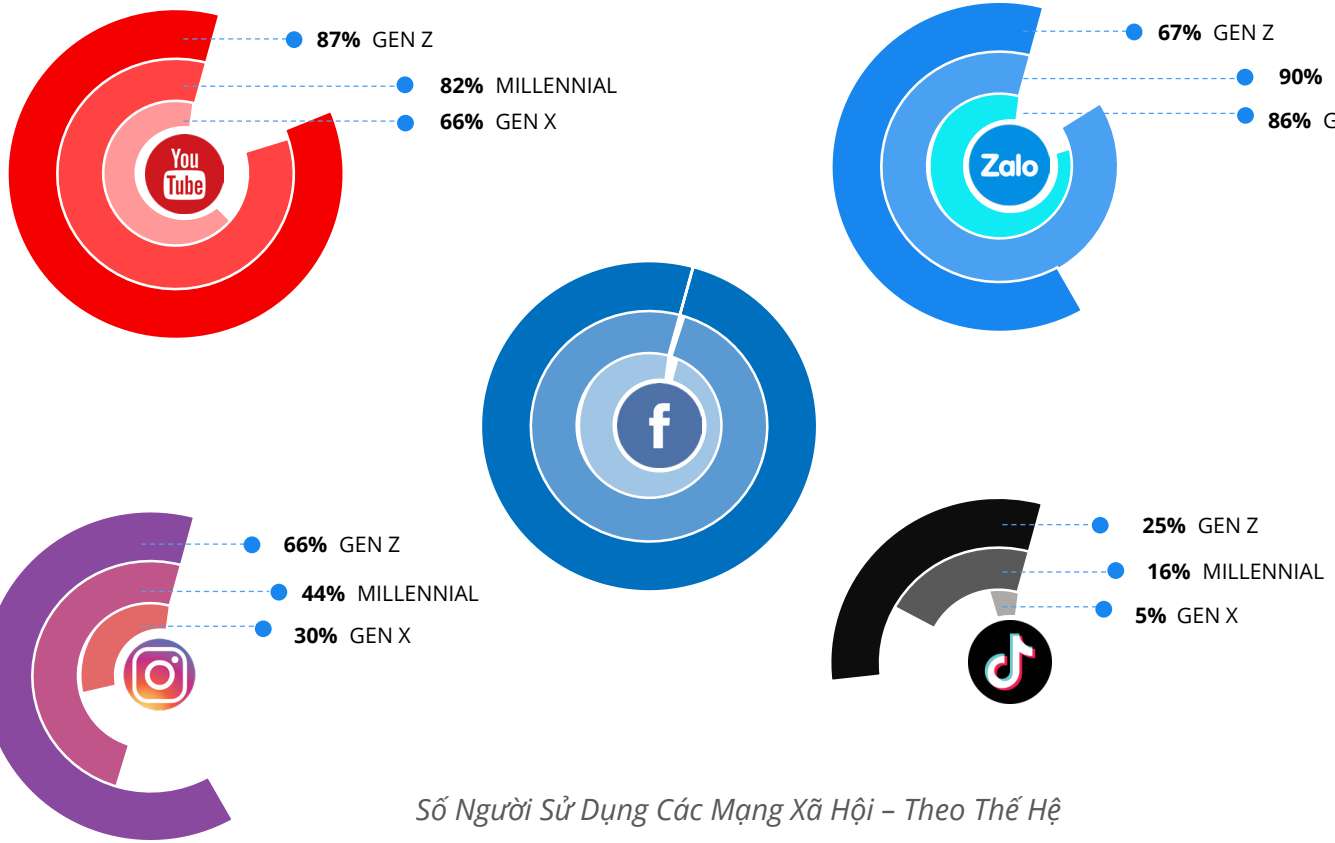
24H
Lượt Truy Cập Hằng Tháng (Visit):
28 100 000

Ngoài công cụ tìm kiếm là Google và hai mạng xã hội Facebook, YouTube, người Việt rất thường xuyên truy cập các trang báo mạng lớn để cập nhật tin tức. Các đầu báo VnExpress, Zing,vn, Kenh14.vn hay 24h.com.vn lần lượt dẫn đầu về lượt truy cập trang web hằng tháng. Xen giữa các vị trí này là trang web chính thức của trình duyệt Cốc Cốc là coccoc.com.

Đáng chú ý là tất cả những cái tên này đều là những nền tảng đắc lực cho các market-er trong thời gian trở lại đây. Google, Facebook và Coccoc là các nền tảng có doanh thu không nhỏ đến từ quảng cáo với nhiều giải pháp và hình thức khác nhau. Trong khi đó các đầu báo hàng đầu hiện nay đều thuộc mạng lưới của các đơn vị quảng cáo danh tiếng như Eclick (VNEx-press), Adtima(Zing.vn),Admicro (Kenh14), 24H Group (Báo 24H).

Source: We Are Social (2019)

FACEBOOK LÀ MẠNG XÃ HỘI "ĐA THẾ HỆ", TIKTOK VÀ INSTAGRAM LÀ "THẾ GIỚI" CỦA GEN Z



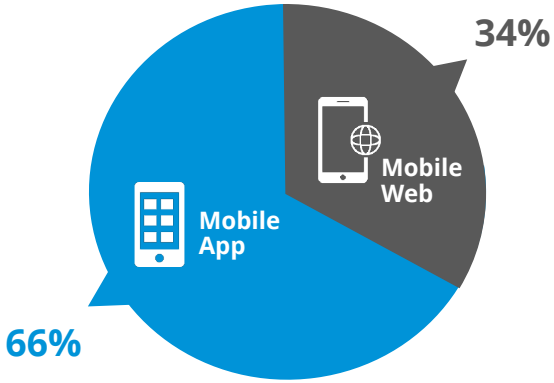
Số Người Sử Dụng Các Mạng Xã Hội – Theo Thế Hệ

Facebook được coi là mạng xã hội "quốc dân" khi có người dùng ở mọi lứa tuổi, mọi thế hệ. Trong khi đó, Tik tok lại chỉ phổ biến đối với người dùng trẻ (25% số Gen Z được khảo sát cho biết có sử dụng mạng xã hội này). Ứng dụng MXH – Nhắn tin Zalo lại thông dụng với nhóm người dùng lớn tuổi hơn (86% gen X và 90% Millenial).

Khi thực hiện các chiến dịch quảng cáo, các marketer cần nhận diện được các nền tảng mạng xã hội nào có người dùng là các nhóm độ tuổi tương ứng tệp khách hàng mục tiêu của mình, từ đó chọn ra kênh truyền thông phù hợp.

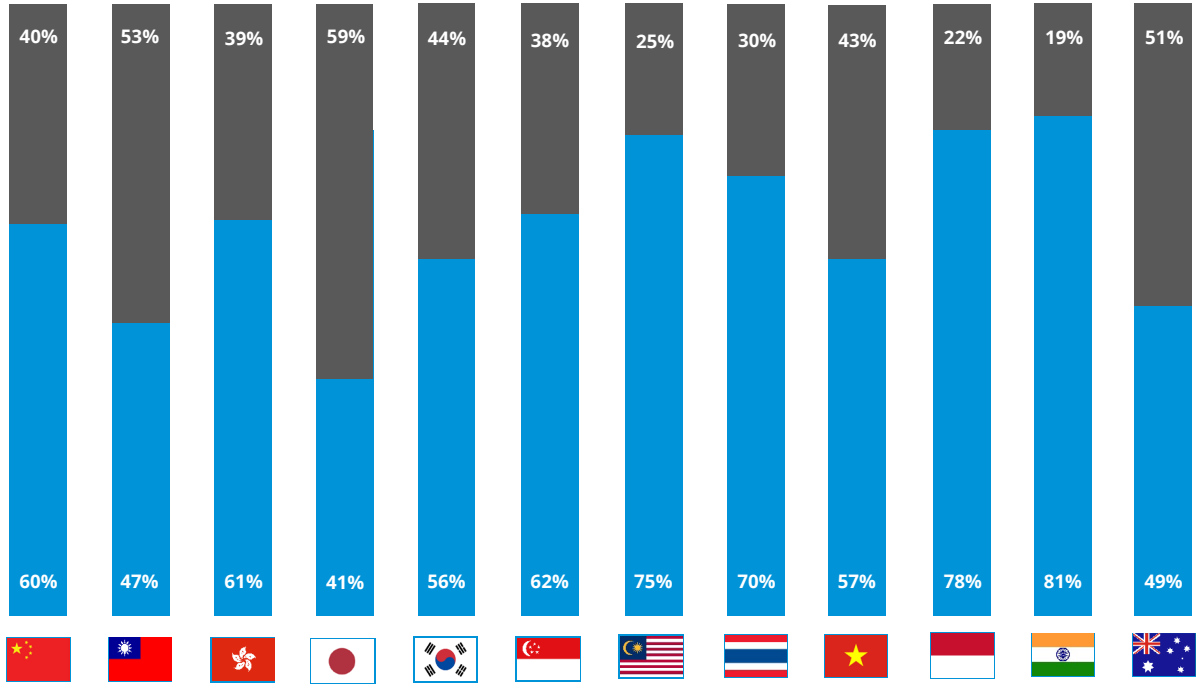
Source: Decision Lab (2019)

MOBILE APP CHIẾM NHIỀU AD INVENTORY HƠN SO VỚI MOBILE WEB



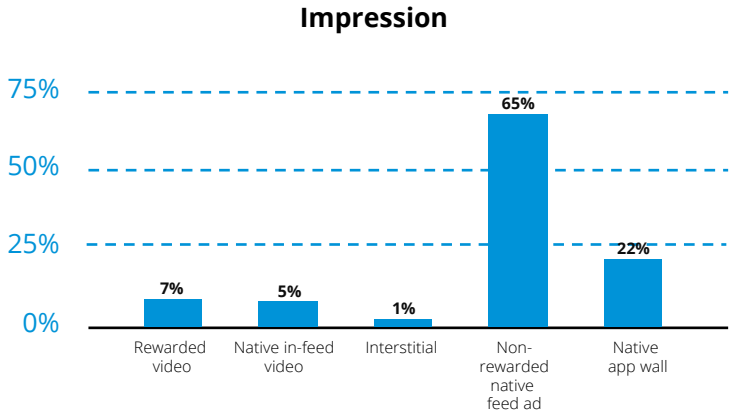
Không gian quảng cáo trên mobile của khu vực châu Á phần lớn thuộc về mobile app. Các thị trường trong khu vực có tỷ trọng của mobile app vượt trội hơn khá nhiều. Thị trường Việt Nam cũng không phải là một ngoại lệ.

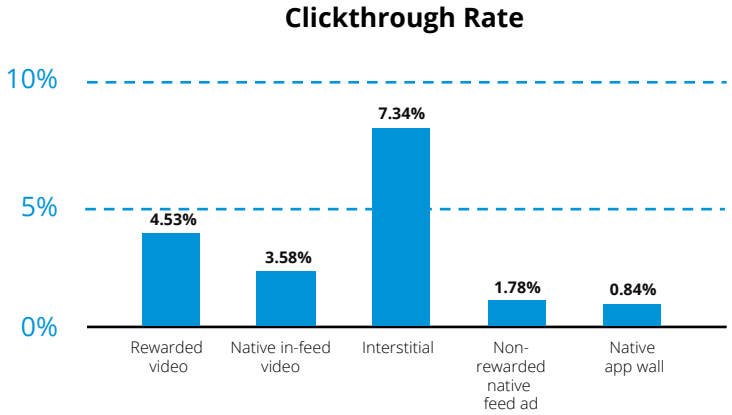
Tỷ Lệ Không Gian Quảng Cáo (Ad Inventory) Của Mobile Web Và App Tại Châu Á

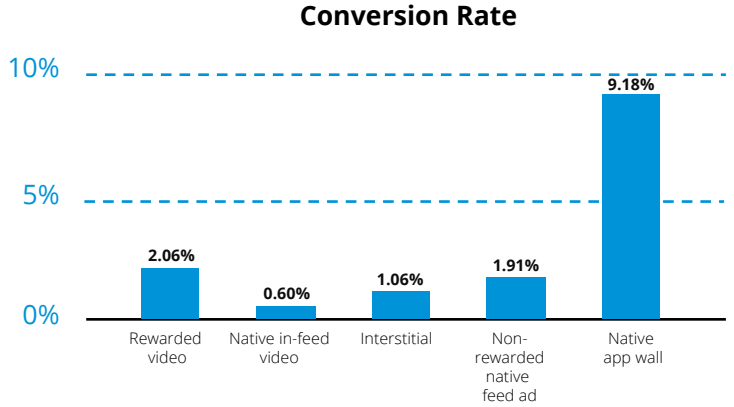


Source: Vpon (2018)

NATIVE ADS CÓ TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI CAO NHẤT TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÔNG NAM Á







Impression, Clickthrough rate và Conversion rate của các format mobile ads tại thị trường Đông Nam Á

Trong các format quảng cáo trên nền tảng di động tại thị trường Đông Nam Á, quảng cáo native in-feed là quảng cáo có impression cao nhất với 65%, trong khi quảng cáo toàn màn hình (Interstitial) có tỷ lệ click cao nhất. Native app wall (list offer quảng cáo) là format có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất.

Source: Mobvista (2018)

KEY TAKEAWAYS

1 CÁC NỘI DUNG VIDEO CÓ KHẢ NĂNG THU HÚT LỚN NHẤT

Trên mạng xã hội Facebook, **Video là dạng nội dung đạt nhiều tương tác nhất ở Việt Nam với tỷ lệ 6.55%** trên tổng số lượt tiếp cận. Việt Nam cũng là quốc gia đứng trong top 5 các nước xem video trên YouTube nhiều nhất trên thế giới. **Điều này cho thấy video vẫn là phương thức tiếp thị nội dung (content marketing) đứng đầu và các marketer vẫn cần trung thành với xu hướng này.** Ngoài ra, phương thức nội dung duy nhất tỏ ra hiệu quả hơn các video truyền thống mà các nhãn hàng cần lưu ý sử dụng là các **live video mang tính tương tác cao.**

2 TARGET ĐÚNG KÊNH SOCIAL MEDIA

Các mạng xã hội cũng có thành phần độ tuổi của người dùng khác nhau, khi Facebook là mạng xã hội của mọi lứa tuổi, Tik Tok là Gen Z và Zalo có phần lớn người dùng là Gen X và Milllenial. Do đó, các marketer cần chú ý **sử dụng các kênh social media thích hợp với từng nhóm khách hàng của mình, đồng thời đưa ra các nội dung phù hợp với từng nhóm độ tuổi mà mình nhắm đến.**

3 QUẢNG CÁO MOBILE NATIVE IN-APP LUÔN LÀ FORMAT ĐÁNG TIN CẬY

Trong bối cảnh Mobile Ads được dự báo là sẽ tăng trưởng đều đặn trong những năm sắp tới, các nhà quảng cáo cần tìm ra cho mình những format tối ưu nhất. Những quảng cáo banner truyền thống vốn dĩ không được đánh giá cao về mặt thị giác trên tất cả các nền tảng Web hay Mobile. Cùng với đó, video hay reward ads cũng là một format gây ra sự mất thời gian cho người dùng và có thể dễ dàng bị bỏ qua. Vì vậy **native in-app ads tỏ ra là một hình thức hiệu quả cho các marketer trong việc quảng bá các sản phẩm hay ứng dụng của mình. Khả năng chuyển đổi của format native app wall cũng đạt tỷ lệ cao nhất với 9.18%, bỏ khá xa các định dạng quảng cáo khác.**

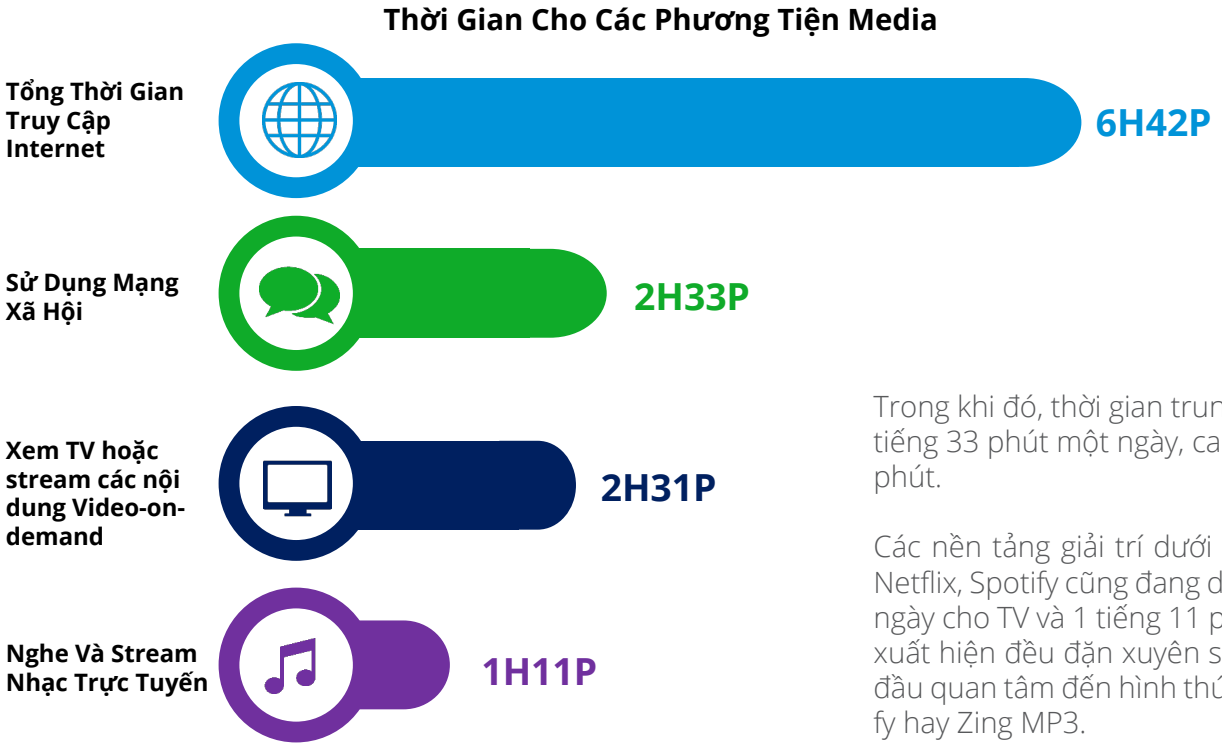


03

HÀNH VI

NGƯỜI DÙNG TRÊN CÁC KÊNH DIGITAL

HƠN 6 TIẾNG ĐỒNG HỒ ĐỂ SỬ DỤNG INTERNET



Theo khảo sát từ We Are Social, người Việt Nam trong năm 2019 trung bình dành ra 6 tiếng 42 phút hằng ngày để truy cập internet trên tất cả các thiết bị. 6 tiếng 42 phút cũng là thời gian online bình quân trong một ngày của người dùng internet trên toàn thế giới.

Trong khi đó, thời gian trung bình sử dụng mạng xã hội của người Việt là 2 tiếng 33 phút một ngày, cao hơn mức trung bình của thế giới là 2 tiếng 16 phút.

Các nền tảng giải trí dưới dạng streaming (nhạc, show truyền hình) như Netflix, Spotify cũng đang dần được ưa chuộng hơn với 2 tiếng 31 phút mỗi ngày cho TV và 1 tiếng 11 phút cho việc nghe nhạc. Ngoài việc các TVC vẫn xuất hiện đều đặn xuyên suốt các show truyền hình, các marketer đã bắt đầu quan tâm đến hình thức quảng cáo audio qua các nền tảng như Spotify hay Zing MP3.

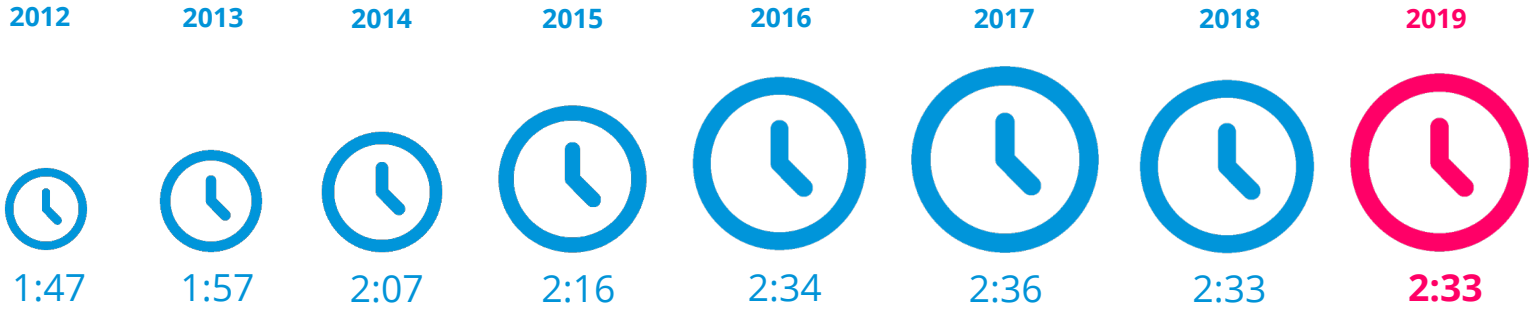
Source: We Are Social (2019)

THỜI GIAN ONLINE MẠNG XÃ HỘI TRUNG BÌNH CỦA NGƯỜI VIỆT NAM DUY TRÌ ỔN ĐỊNH Ở MỨC HƠN 2 TIẾNG MỘT NGÀY

Thời Gian Trung Bình Hằng Ngày Một Người Việt Nam Dành Cho Mạng Xã Hội – theo giờ



Đứng thứ #21 trên thế giới về thời gian trung bình dành cho social media trong một ngày

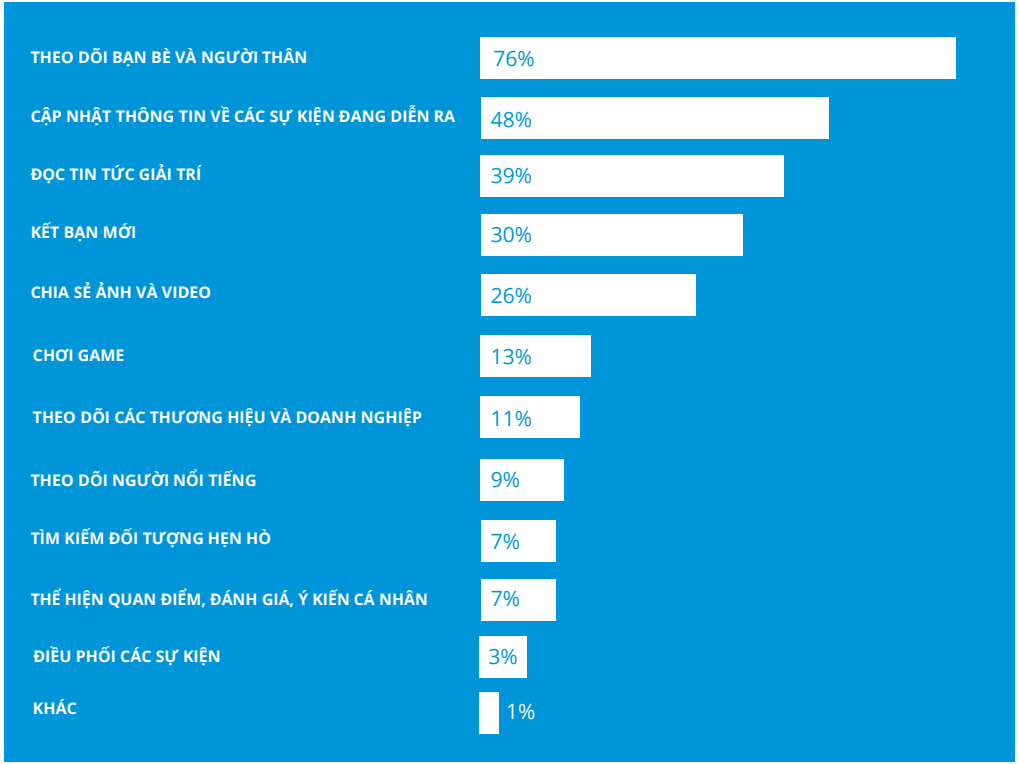


Thời lượng online trên mạng xã hội của người Việt duy trì ở mức ổn định là 2 tiếng 33 phút trong 2 năm trở lại đây. Sau giai đoạn bùng nổ vào năm 2015, từ năm 2016, thời gian trực tuyến của người dùng Việt Nam đã dừng lại ở mức hơn hai tiếng rưỡi. Đây là con số ở mức trung bình khá so với mặt bằng chung của thế giới khi Việt Nam xếp thứ 21 trên tổng số các nước được khảo sát. Phillippines là nước có người dân online nhiều nhất thế giới (cả trên mạng xã hội và internet) với lần lượt 4 tiếng và 10 tiếng một ngày.

Source: GlobalWebIndex (2019)

PHẦN LỚN NGƯỜI DÙNG THEO DÕI NGƯỜI THÂN BẠN BÈ VÀ CẬP NHẬT TIN TỨC QUA MẠNG XÃ HỘI

Mục Đích Sử Dụng Mạng Xã Hội Của Người Việt Nam



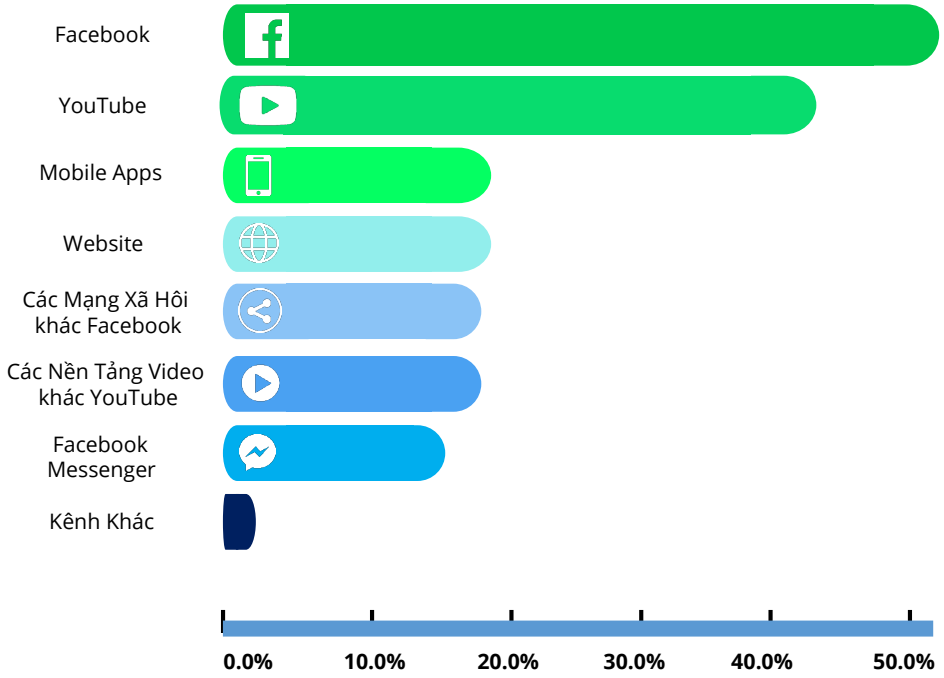
Liên lạc và cập nhật tin tức của bạn bè, người thân, update những thông tin mới nhất về các hoạt động giải trí và sự kiện diễn ra xung quanh chính là những "từ khóa" mà người dùng mạng xã hội tại Việt Nam đưa ra khi được hỏi về mục đích chính khi sử dụng mạng xã hội của mình. 76% số người được khảo sát cho biết họ sử dụng mạng xã hội để theo dõi và tương tác với bạn bè và người thân của mình. Ba hoạt động tiếp theo là cập nhật tin tức và thông tin về các sự kiện đang diễn ra (48%), theo dõi tin tức giải trí (39%) và kết bạn (26%).

Khảo sát này cũng chỉ ra rằng chỉ có 11% người dùng mạng xã hội để theo dõi các thông tin đến từ các thương hiệu hay doanh nghiệp, trong khi có đến 30% theo dõi các nội dung mang tính giải trí. Do đó, các nhãn hàng cần lưu ý đến việc chuyển tải nội dung và thông điệp đến người dùng qua mạng xã hội bằng các format content sáng tạo và có tính tương tác cao hơn thay vì chỉ mạng tính một chiều. Những nội dung tương tác có tính giải trí cao, gây hứng thú cho người đọc sẽ đem đến hiệu quả và độ lan tỏa cao cho thương hiệu.

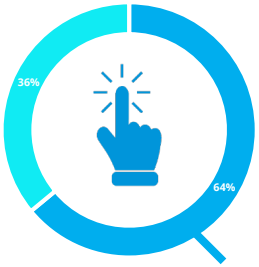
Source: Q&Me (2019)

FACEBOOK LÀ KÊNH QUẢNG CÁO PHỔ BIẾN NHẤT

Các Kênh Quảng Cáo Phổ Biến Nhất



Hiệu Quả Của Quảng Cáo Trên MXH



Tỷ lệ người dùng click vào quảng cáo trong 7 ngày gần nhất



Tỷ lệ người dùng mua hàng nhờ quảng cáo

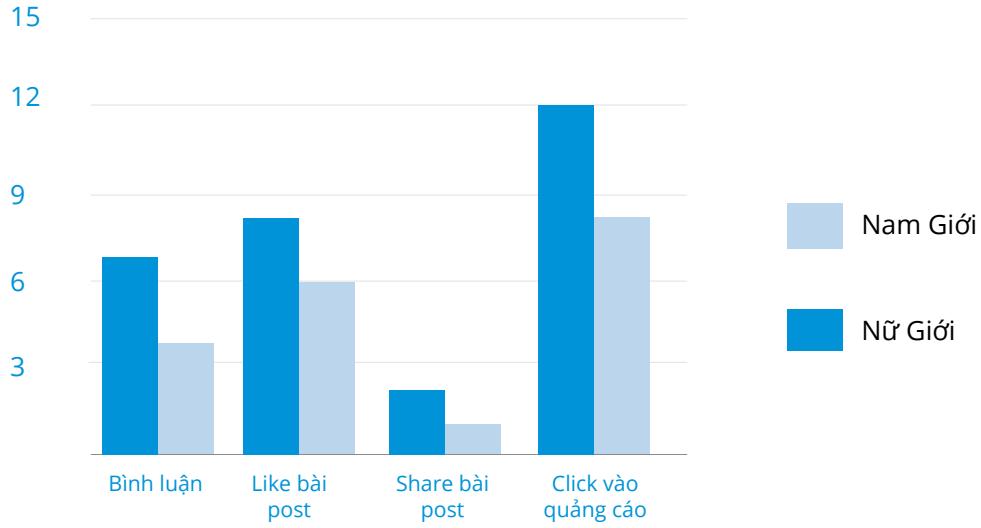
Facebook vẫn là kênh người tiêu dùng click vào quảng cáo nhiều nhất với 53% số người được khảo sát cho biết họ thường click vào mẫu quảng cáo trên mạng xã hội. Tiếp đến là các quảng cáo trên YouTube (42%) và Mobile App (20%).

Quảng cáo mạng xã hội cũng cho thấy sự hiệu quả của mình với hơn 64% người dùng click vào quảng cáo Facebook trong 7 ngày. Số người quyết định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội cũng lên tới 51%.

Source: Q&Me (2019)

NỮ GIỚI TẠO RA NHIỀU TƯƠNG TÁC TRUNG BÌNH HƠN SO VỚI NAM GIỚI

Các Hoạt Động Tương Tác Trên Facebook Trong 30 Ngày Gần Nhất



Số lần trung bình một người thực hiện các hành động tương tác trên Facebook trong thời gian 30 ngày (dựa trên khảo sát)

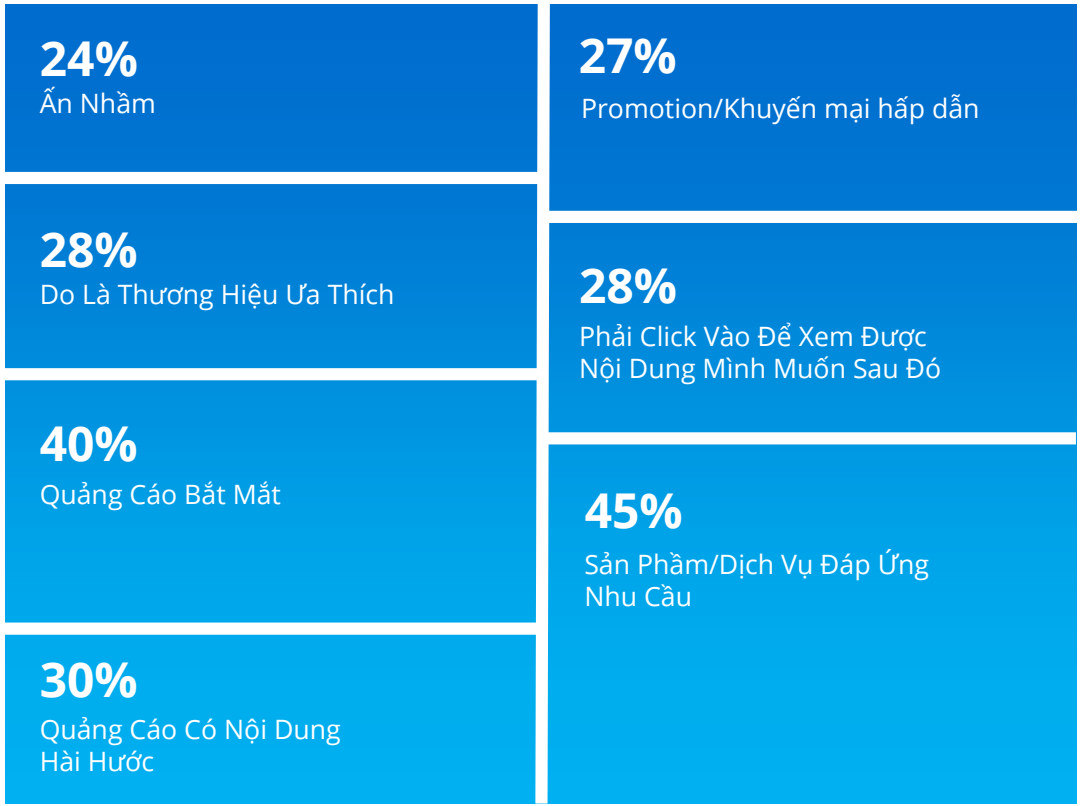
Người dùng mạng xã hội là nữ giới có xu hướng tương tác nhiều hơn với các bài post trên mạng xã hội. Trong vòng 30 ngày, số hành động (tương tác) của người dùng nữ trên mạng xã hội như bình luận, react, share hay click vào quảng cáo luôn luôn nhỉnh hơn nam giới.

Đây là một đặc điểm mà các thương hiệu cần chú ý khi thực hiện chiến dịch trên mạng xã hội. Đối với các nhãn hàng hướng tới đối tượng khách hàng là nữ giới, hãy thúc đẩy khả năng tương tác cho bài viết như lượt thảo luận, like, share, từ đó tăng độ phủ và khả năng tiếp cận cho bài viết.

Source: We Are Social (2019)

PHẦN LỚN NGƯỜI DÙNG CLICK VÀO QUẢNG CÁO KHI CÓ NHU CẦU VỀ SẢN PHẨM

Lý Do Người Dùng Click Vào Mẩu Quảng Cáo/Nút CTA



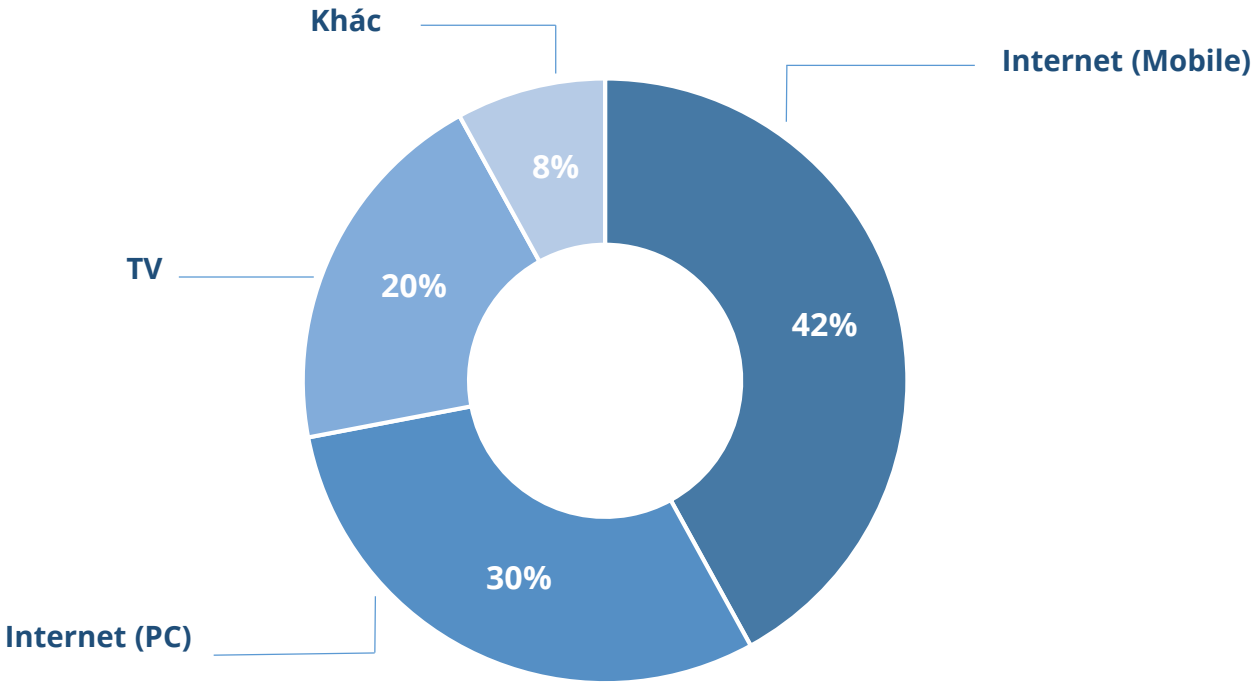
Các nhà quảng cáo cần hết sức lưu ý khi tracking kết quả chiến dịch quảng cáo của mình bởi rất có thể trong số lượt click vào banner quảng cáo, có nhiều lượt tương tác là do người dùng vô ý "click nhầm!". Theo một khảo sát đến từ Q&Me, con số này là 24%. Ngoài ra, 28% xem hay click vào quảng cáo chỉ để xem nội dung mà họ muốn xem ngay sau đó.

Tuy vậy, tín hiệu tích cực đến với những mẩu quảng cáo được cho là có thông tin về sản phẩm đáp ứng được nhu cầu hay sở thích của khách hàng. Các tiêu chí tiếp theo lần lượt là: bắt mắt, có nội dung giải trí, vui nhộn, thuộc thương hiệu yêu thích, có khuyến mại/quảng cáo hấp dẫn.

Source: Q&Me (2019)

MOBILE - KÊNH TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Thời Lượng Dành Cho Các Loại Hình Media



Người trưởng thành Việt Nam dùng phần lớn thời gian trong ngày để truy cập internet với những thiết bị di động của mình. 30% quỹ thời gian còn lại, họ dành cho việc online qua PC hay laptop cá nhân. Thời gian dành cho loại hình media truyền thống như TV hiện nay chỉ chiếm 20%.

Hiện nay mobile không chỉ là một xu hướng mà còn là một kênh bắt buộc trong digial marketing. Khi một marketer nghĩ tới digital thì buộc phải nghĩ đến mobile kèm theo đầu tiên (Mobile First), chi nhiều ngân sách quảng cáo hơn vào mobile marketing cũng như tối ưu trải nghiệm người dùng ở các platform trên mobile như app, mobile website đến từ thương hiệu của mình.

Source: Q&Me (2019)

MOBILE LÀ NỀN TẢNG QUAN TRỌNG TRONG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI DÙNG

Smartphone dần trở thành một điểm chạm (touchpoint) quan trọng, là xúc tác cho quyết định mua hàng và tới điểm bán của người tiêu dùng



59%

Người tiêu dùng ở khu vực Đông Nam Á sử dụng smartphone để nghiên cứu trước sản phẩm mình quan tâm trước khi mua hàng



79%

Người tiêu dùng ở khu vực Đông Nam Á sẽ vẫn tra cứu thông tin về sản phẩm trực tuyến khi mua hàng, kể cả tại điểm bán



53%

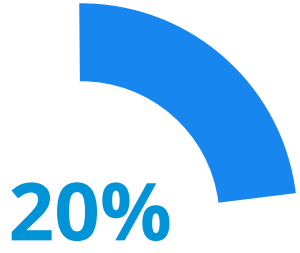
Người tiêu dùng ở khu vực Đông Nam Á có thói quen mua hàng online qua điện thoại

Source: Google, Kantar (2018)

VÌ VẬY, NGƯỜI DÙNG CÓ ĐÒI HỎI CAO VỀ TÍNH THUẬN TIỆN CỦA CÁC WEBSITE TRÊN MOBILE



Người dùng sẽ rời bỏ trang web nếu nó không hiển thị trong vòng 3 giây



Tỷ lệ chuyển đổi giảm đi với mỗi giây việc tải trang bị "delay" trên website

Các thương hiệu cần tối ưu trải nghiệm người dùng trên các trang mobile site của mình nếu không muốn tỷ lệ khách hàng bị giảm đi. Thiết kế các trang web thân thiện di động (RWD-Responsive Web Design hay Mobile Responsive Web) hiện nay là phương pháp phổ biến và là một điều bắt buộc. Theo Google, để tối ưu cho trang mobile web cho thương hiệu của mình, các doanh nghiệp cần chú ý đầu tư vào 2 công nghệ chính là AMP (Accelerated Mobile Pages) và PWA (Progressive Web Application).

Source: Google, Kantar (2018)

KEY TAKEAWAYS

1 TẬP TRUNG DIGITAL NHƯNG CŨNG ĐỪNG QUÊN CÁC KÊNH TRUYỀN THỐNG

Tại khu vực Đông Nam Á nói chung cũng như Việt Nam nói riêng, người tiêu dùng rất ưa chuộng các kênh trực tuyến, nhưng điều đó không có nghĩa là họ "cắt đứt" hoàn toàn với các kênh TV. Tuy chi tiêu cho digital tại hiện vẫn tăng trưởng trong những năm gần đây, thị trường quảng cáo Việt Nam vẫn được "phủ bóng" phần lớn bởi những kênh quảng cáo truyền thống. Tỷ lệ chi tiêu của quảng cáo digital so với toàn bộ ngân sách các kênh cũng chỉ chiếm 20.6% - con số ở mức trung bình trong toàn khu vực. **Các nhà tiếp thị nên tránh việc đi "theo trend" để bỏ quên các kênh quảng cáo truyền thống hiệu quả như OOH, TVC. Khi ngân sách marketing của thương hiệu cho phép, chiến lược marketing đa kênh sẽ là phương án tỏ ra tối ưu và hiệu quả hơn.**

2 MẠNG XÃ HỘI LÀ KÊNH QUẢNG CÁO DIGITAL PHỔ BIẾN NHẤT

Facebook vẫn là kênh người tiêu dùng click vào quảng cáo nhiều nhất với 53% số người được khảo sát cho biết họ thường click vào mẩu quảng cáo trên mạng xã hội. Quảng cáo mạng xã hội cũng cho thấy sự hiệu quả của mình với hơn 64% người dùng click vào quảng cáo Facebook trong 7 ngày. Số người quyết định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội cũng lên tới 51%. **Đây chắc chắn sẽ là kênh digital chủ lực của các nhãn hàng trong nhiều năm tiếp theo, cùng với các nền tảng video trực tuyến.**

KEY TAKEAWAYS

3 TẠO THÔNG ĐIỆP PHÙ HỢP

Người Việt Nam dành phần lớn thời gian trên mạng xã hội để theo dõi người thân và bạn bè, cập nhật tin tức, các sự kiện diễn ra xung quanh và tìm đọc những nội dung mang tính giải trí. Ngoài ra, họ cũng thường xuyên truy cập các trang báo điện tử để cập nhật tin tức. **Điều này cho thấy người dùng trực tuyến không hề có mong muốn bị "bủa vây" bởi các thông tin mua hàng từ các thương hiệu khi sử dụng mạng xã hội.** Do đó, mỗi nhãn hàng cần tạo **các nội dung tự nhiên, sáng tạo, có tính tương tác cao để thu hút sự chú ý của người đọc.**

4 MOBILE FIRST LUÔN LÀ XU HƯỚNG

Người trưởng thành Việt Nam dùng phần lớn thời gian trong ngày để truy cập internet với những thiết bị di động của mình. Hiện nay mobile không chỉ là một xu hướng mà còn là một kênh bắt buộc trong digital marketing, đặc biệt với thị trường như Việt Nam. **Khi một marketer nghĩ tới digital thì buộc phải nghĩ đến mobile kèm theo đầu tiên (Mobile First). Smartphone đang dần trở thành một điểm chạm (touchpoint) quan trọng, là xúc tác cho quyết định mua hàng và tới điểm bán của người tiêu dùng.** Các thương hiệu cần tối ưu trải nghiệm người dùng trên các trang mobile site của họ, nếu không muốn tỷ lệ khách hàng bị giảm đi. Thiết kế các trang web thân thiện di động (RWD-Responsive Web Design hay Mobile Responsive Web) hiện nay là phương pháp phổ biến và là một điều bắt buộc.



DỰ ĐOÁN XU HƯỚNG QUẢNG CÁO DIGITAL

2020

ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

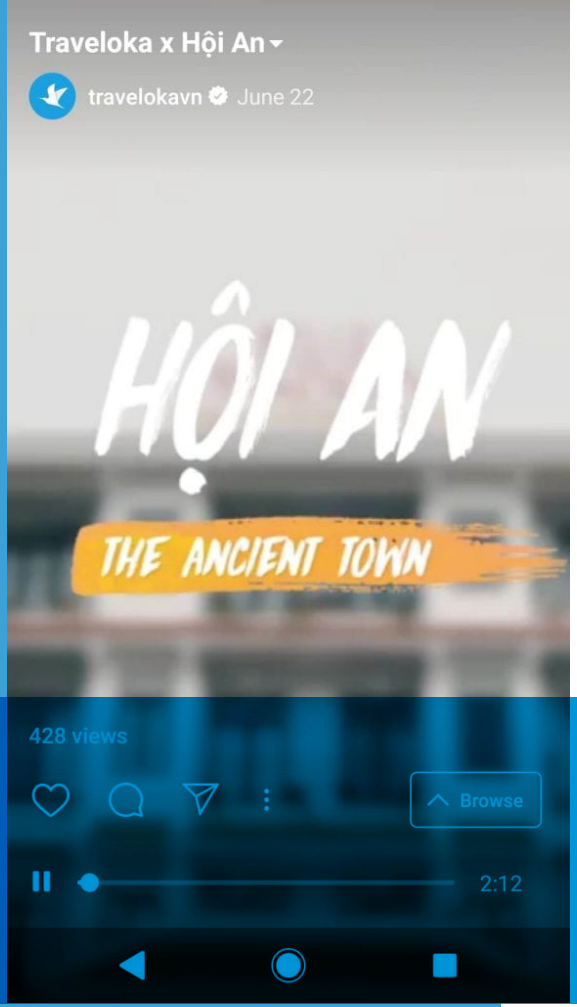
1. CÁC ĐỊNH DẠNG NỘI DUNG MỚI: VERTICAL VIDEO, SHORT VIDEO VÀ AUDIO

Năm 2019 đánh dấu sự bùng nổ của một nền tảng video mới – TikTok. Cùng với đó, nền tảng này cũng dẫn dắt cho những fomat nội dung video mới, ngắn hơn, tính tương tác cao hơn và cũng "dễ tiêu hóa" đối với người dùng hơn là short video (clip ngắn) cùng vertical video (clip quay theo chiều dọc). Sức lan truyền chóng mặt của Tik Tok hay IGTV của Instagram cũng cho thấy một xu hướng mới trong cách người dùng tương tác với loại nội dung video.

Ngắn gọn, sáng tạo, không quá cầu kì và tính giải trí cao chính là những gì mà một clip video cần để thu hút sự chú ý từ người xem. Các short video được quay dưới dạng chiều dọc (vertical) có tỷ lệ kích thước tương thích với các thiết bị smartphone tỏ ra thân thiện hơn rất nhiều với người dùng phổ thông hiện nay – vốn chủ yếu sử dụng các thiết bị di động để truy cập mạng xã hội. Dưới một phút là thời lượng lý tưởng cho các video ngắn được đăng tải trên social media.

Bên cạnh việc điều chỉnh hình thức các nội dung video trên social media cho "hợp thời", các marketer cũng cần tinh chỉnh lại nội dung thông điệp mình đưa ra, trong bối cảnh thời gian mà người dùng dành cho các short video cũng sẽ bị thu hẹp đi đáng kể.

Audio Ads cũng sẽ là format đầy tiềm năng cho marketer trong năm 2020 qua các ứng dụng streaming như Spotify hay MP3 Zing. Tại Việt Nam, tỷ lệ người dùng smartphone để nghe nhạc chiếm tới 78%, và có đến 68% trong số đó nghe nhạc khi multi-tasking (làm việc khác). Quảng cáo bằng âm thanh cũng tỏ ra dễ tiếp cận, khiến người dùng dễ nhớ, dễ thuộc trong một khoảng thời gian ngắn trong những khoảnh khắc "screenless moment". Đối với một mẩu quảng cáo bằng âm thanh dài khoảng 30 giây, các nhãn hàng cần đưa ra các thông điệp một cách nhanh chóng và ngắn gọn nhất có thể, sử dụng tông giọng tích cực, phấn khởi với khoảng 55 đến 70 từ trong kịch bản.

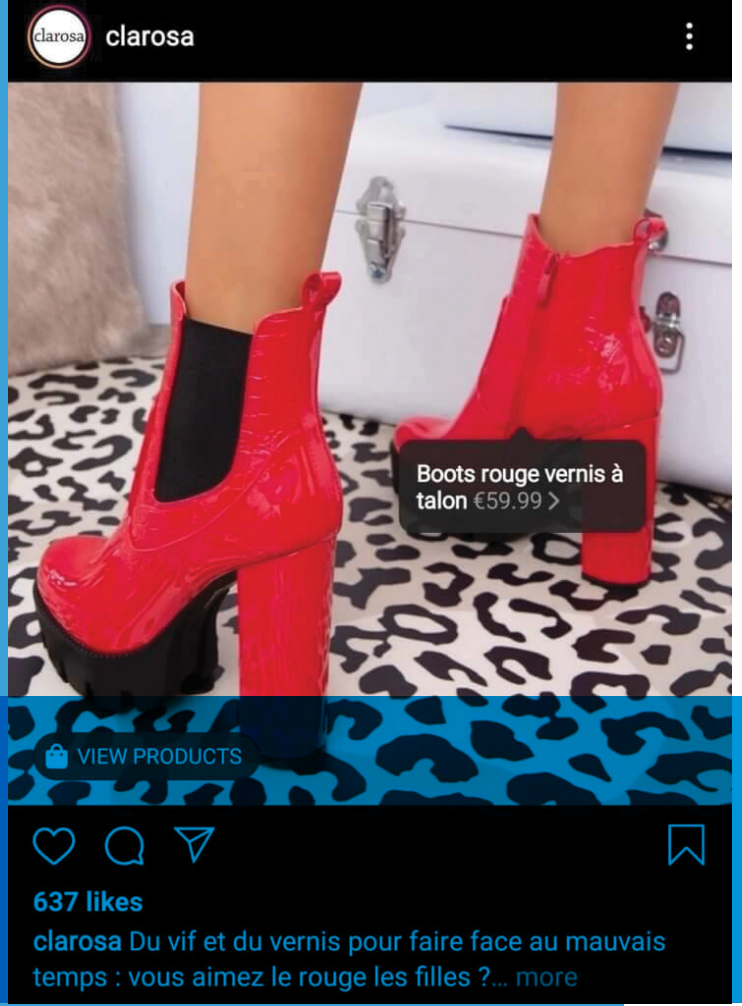


2. SOCIAL COMMERCE/SHOPPABLE POST

Social Commerce là một xu hướng cho phép người dùng mạng xã hội có thể trực tiếp thực hiện hành động mua hàng ngay trên các bức ảnh hay bài đăng thường ngày trên newfeed mạng xã hội hoặc các mẩu quảng cáo.mà không cần phải rời khỏi app.

Các chủ doanh nghiệp hay cửa hàng chỉ cần đăng tấm ảnh có mặt hàng của mình lên, gắn tag giá vào sản phẩm như một post bình thường và từ đó người dùng có thể dễ dàng khảo giá và tiến hành mua hàng chỉ với một cú click. Tính năng này của các mạng xã hội cho phép bạn tiếp cận khách hàng mới một cách nhanh chóng và dễ dàng, rút ngắn phễu bán hàng vừa đáp ứng được nhu cầu mua sắm nhanh của khách hàng vừa tăng tỉ lệ chuyển đổi từ tương tác thành đơn hàng của thương hiệu.

Hiện nay, các mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram và Pinterest đều cung cấp tính năng này và các chủ shop đều có thể link shop online của mình đến các mạng xã hội một cách dễ dàng. Đây hứa hẹn sẽ là công cụ chủ lực cho lĩnh vực eCommerce và các thương hiệu kinh doanh nhỏ. Kết hợp Social Commerce và Influencer Marketing cũng sẽ là xu hướng digital marketing các doanh nghiệp nên lưu tâm trong năm 2020 này.





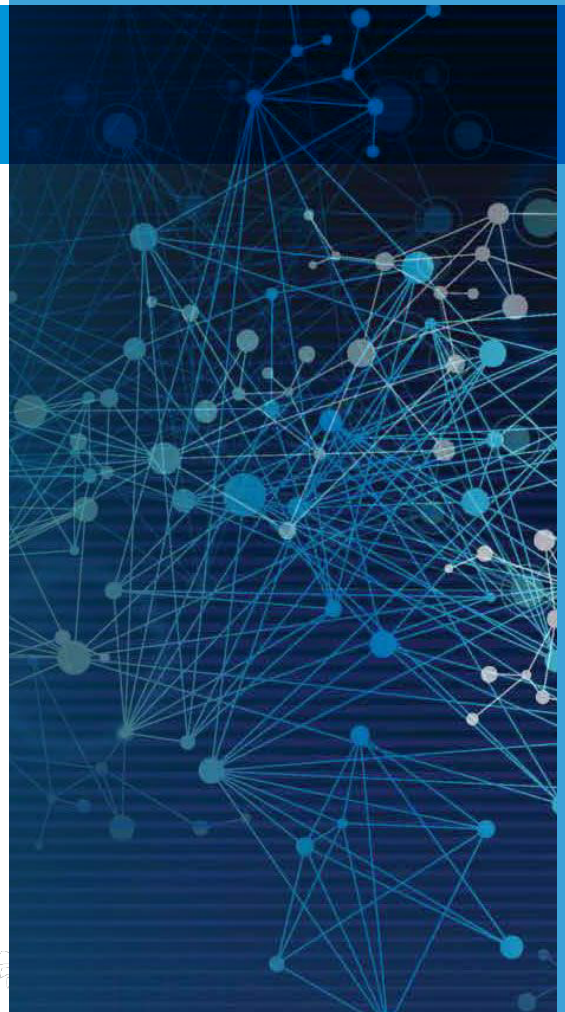
3. MICRO - INFLUENCER

Một KOL lớn được xếp vào hàng celebrity (trên 1 triệu người theo dõi) hay macro influencer (250 nghìn - 1 triệu người theo dõi) chắc chắn sẽ nhận được lời mời quảng cáo từ nhiều nhãn hàng, và vì thế, việc người đó xuất hiện và làm đại sứ ở quá nhiều chiến dịch sẽ khiến cho mức độ tin tưởng đến từ khách hàng giảm đi một cách đáng kể. Trái ngược với những influencer có tầm ảnh hưởng lớn, các micro - influencer tồn tại trong mọi lĩnh vực tiếp thị. Họ có số lượng người theo dõi dưới 50 000, nhưng hầu hết những người theo dõi họ thực sự rất quan tâm đến những gì influencer nói.

Micro - influencer thường đồng thời là chuyên gia trong một lĩnh vực, nhạy bén trong việc sáng tạo nội dung tiếp cận tự nhiên với người xem và rất gắn bó với cộng đồng của họ. Chưa kể đến việc sử dụng micro - influencer cũng giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm khoản chi phí đáng kể so với người nổi tiếng.

Thống kê cũng cho thấy là những influencer sở hữu cộng đồng từ 30 000 follower trở xuống thường có lượng tương tác trung bình lớn hơn 60% so với người nổi tiếng hay các macro – influencer, trong khi chi phí lại rẻ hơn từ 6 đến 7 lần. Chính vì vậy, các nền tảng hay mạng lưới có network rộng về micro influencer như OTA Network, Minet, 7Saturday hay Viralworks sẽ đóng vai trò quan trọng hơn trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến.

ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition



4. DATA - DRIVEN MARKETING

2020 sẽ là năm mà các nhà tiếp thị sẽ chú trọng hơn vào việc sử dụng dữ liệu, các tiến bộ công nghệ cùng automation marketing làm công cụ đắc lực cho những chiến dịch của mình – những chiến dịch marketing cá nhân hóa.

Marketing cá nhân hoá là phương thức thực hiện một chiến lược truyền tải những nội dung cá thể hoá đến từng khách hàng tiềm năng thông qua việc thu thập, phân tích dữ liệu thông qua thói quen của người dùng trên nhiều nền tảng khác nhau. Dữ liệu được phân tích và tổng hợp sẽ giúp các marketer đúc kết thành nhiều chân dung khách hàng cụ thể khác nhau, từ đó đưa ra những chiến dịch đến đúng đối tượng, với đúng thông điệp, vào đúng thời điểm. Các nguồn dữ liệu chính có sẵn thường được sử dụng để thu thập là từ các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, dữ liệu nhân khẩu học, và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM).

Hiện nay với những thông điệp quảng cáo liên tục bủa vây, khách hàng chắc chắn sẽ chỉ hứng thú với những thông điệp mang tính cá nhân cao, đáp ứng được nhu cầu của bản thân thay vì những thông điệp chung chung. Các email hay thông điệp cá nhân hóa cũng sẽ trở nên vô cùng quan trọng ở lĩnh vực có khách hàng có yêu cầu cao về mặt nội dung như B2B Marketing.

5. INTERACTIVE CONTENT

Ngày nay, content marketing không còn đơn thuần chỉ là việc cung cấp thông tin hay chuyển tải thông điệp một cách một chiều đến với người tiêu dùng. Ngày nay, trước việc bị bội thực thông tin với quá nhiều nội dung và quảng cáo xuất hiện hằng ngày, khách hàng giờ đây chỉ chú ý đến những nội dung trực quan, đem lại trải nghiệm mới và có tính tương tác cao.

Do đó, interactive content xuất hiện để đem tới "luồng gió mới" và hứng thú cho độc giả với những nội dung có thể tương tác được.Trong đó, livestream được cho là hình thức tiếp thị tương tác hiệu quả nhất, đặc biệt là kết hợp với các streamer, micro influencer để livestream, quảng bá sản phẩm đang là xu hướng khá phổ biến trong thời gian gần đây.

Chính vì sự mới mẻ và tính tương tác cao, interactive content sẽ thúc đẩy các hành động với bài viết như react, chia sẻ hay thảo luận từ phía người đọc, góp phần làm tăng nhận diện thương hiệu của nhãn hàng. Kết hợp loại content tương tác cùng các loại nội dung truyền thống khác nhau trên nhiều kênh sẽ là một bước đi khôn ngoan đối với mỗi doanh nghiệp trong năm 2020 sắp tới.



HỆ SINH THÁI TIẾP THỊ DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM

Nhà Phát Hành Game Mobile

GAMOTA – CHƠI GAME PHẢI CÓ ANH EM
VNG
sohagame
Garena – connecting world gamers
VTC GAME – GAME IS LIFE
NEXON

Agency Quảng Cáo

ADSOTA – Empowering Your Digital Ambition
mediaz – INTO THE WORLD OF MEDIA
SEONGON
24Giờ
Repu Digital
NOVAON ADS
GENIEE
adtima – Leader in mobile
MicroAd Vietnam
Omega
TIME UNIVERSAL – Opening the Future
CleverAds – Make customers come to you
Ureka MEDIA
GAds
admicro

Ví Điện Tử

APPOTA
momo
VNPAY
true money
VTC Pay
AirPay
Viettel pay
VIMO
iPay
NganLuong.vn
ViViet – AN TOÀN - TIỆN ÍCH
SenPay
Payoo – www.payoo.vn

Mạng Xã Hội

gapo
Zalo
Lotus

Nhà Mạng Viễn Thông

VIETTEL – Hãy nói theo cách của bạn
mobifone
vinaphone
vietnamobile

Sự Kiện

BLUEBIRD AWARD
ECHELON
MOBILEDAY

Báo Điện Tử

GAME HUB
eSports
VNEXPRESS
ictnews
EGN
GENK
GAMEK.VN

Nền Tảng Dữ Liệu

KDATA – YOUR SUCCESS IS OUR SUCCESS
vHost
MATBAO
BizFly CLOUD
NHANHOA.COM – TO BE THE BEST

HỆ SINH THÁI QUẢNG CÁO SỐ VIỆT NAM

Digital Agency

24Giờ · ADSOTA · media · CleverAds · NOVAON ADS · adtima · admicro · TIME UNIVERSAL · SEONGON · GENIEE · Omega · MicroAd Vietnam · GAds · Ureka Media · Repu Digital

Nền Tảng Livestream

YouTube · facebook gaming · NIMO TV · Cube TV · BIGO LIVE

Mạng Xã Hội

gapo · Zalo · Lotus

Influencer Marketing Platforms & Agencies

minet · CastingAsia · Hiip · GiiG · SATURDAY · SKYPERRY · THE A LIST · ViralWorks

Mcn (Mạng Lưới Đa Kênh)

YEAH1 NETWORK · metub · pops · DIEN QUAN NETWORK · ota .network

Social Listenng Tools

YouNet Media · SIIC



VỀ ADSOTA

Adsota là công ty marketing thuộc Appota Corporation.

Chúng tôi định hướng trở thành công ty marketing tích hợp hàng đầu, nâng tầm nền công nghệ tại Việt Nam. Adsota đem lại giải pháp số hỗ trợ các nhà sản xuất/ xuất bản nội dung và các nhà quảng cáo trong việc gia tăng khách hàng và tối ưu doanh thu.



ADSOTA
Empowering Your Digital Ambition

THÔNG TIN LIÊN HỆ

TRỤ SỞ:

Tòa nhà LE, số 11, ngõ 71 Láng Hạ,
Ba Đình, Hà Nội

Hotline: (+84) 911 983 189

Website: adsota.com

Email: sales@adsota.com

Fanpage: facebook.com/adsota