



Tính hiệu quả của quảng cáo

Nguyên tắc ABCD cung cấp thông tin hướng dẫn về quảng cáo dựa trên dữ liệu và áp dụng được trên phạm vi toàn cầu để giúp bạn xây dựng những quảng cáo video chất lượng theo mục tiêu tiếp thị của bạn. Tài liệu hướng dẫn này lấy thông tin từ nguồn dữ liệu có tính tương quan, nhưng không đảm bảo hiệu suất của quảng cáo trong tương lai. Tài liệu hướng dẫn tham khảo về nguyên tắc ABCD này không phải là mô hình được thiết kế phù hợp cho mọi trường hợp. Mỗi thương hiệu, ngành dọc và khu vực sẽ có một mô hình hoạt động hiệu quả khác nhau. Tìm hiểu thêm tại g.co/Skillshop.

A (Thu hút)

Thu hút người xem và khiến họ xem quảng cáo.

Cách đặt khung hình, nhịp độ, nhân vật và âm thanh đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong những khoảnh khắc mở đầu quảng cáo để thu hút người xem.

Sử dụng hình ảnh và các yếu tố trực quan gây ngạc nhiên, bất ngờ hoặc hấp dẫn để gây ấn tượng mạnh mẽ ngay từ đầu. **Toàn phần**

Sử dụng cảnh quay cận cảnh cho nhân vật hoặc sản phẩm trong phần mở đầu của quảng cáo. **Toàn phần**

Sử dụng ít nhất hai khung hình trong 5 giây đầu tiên để thu hút người xem ngay từ phần đầu của quảng cáo. **Mức độ nhận biết, Sự cân nhắc**

Nếu quảng cáo video của bạn có nhân vật, hãy để nhân vật xuất hiện trên màn hình trong phần mở đầu quảng cáo. Việc để những nhân vật này nói chuyện trực tiếp với khán giả có thể mang đến tác động tích cực. **Mức độ nhận biết, Sự cân nhắc**

Quảng cáo đem lại hiệu quả cho doanh nghiệp.

Mức đóng góp của quảng cáo vào phần trăm doanh thu: Quảng cáo so với truyền thông

49% Quảng cáo	36% Truyền thông	15% Thương hiệu
---------------	------------------	-----------------

Nguồn số liệu mức đóng góp của quảng cáo vào phần trăm doanh thu: Nielsen Catalina Solutions. Gần 500 chiến dịch trên tất cả các nền tảng truyền thông, giai đoạn năm 2016 và quý 1 năm 2017.

B (Thương hiệu)

Giúp người tiêu dùng nghe và nhìn thấy rõ thương hiệu của bạn.

Lồng ghép sản phẩm, biểu trưng hoặc tín hiệu âm thanh vào câu chuyện là một cách hiệu quả để truyền tải thông điệp của thương hiệu.

Giới thiệu sản phẩm hoặc thương hiệu của bạn trong năm giây đầu tiên. Sử dụng các yếu tố hình ảnh hoặc tín hiệu âm thanh để tăng mức độ nhận biết. Sử dụng các yếu tố hình ảnh và tín hiệu âm thanh để thúc đẩy khách hàng cân nhắc và hành động.

Việc lồng ghép biểu trưng vào cốt truyện hoặc đặt biểu trưng nổi bật trên sản phẩm có thể làm tăng mức độ truy lại quảng cáo một cách hiệu quả. **Mức độ nhận biết**

Sử dụng biểu trưng với vai trò như lớp phủ văn bản đặc sắc hoặc như văn nước xuất hiện xuyên suốt quảng cáo, đồng thời kết hợp những màu sắc riêng liên quan đến thương hiệu của bạn. **Sự cân nhắc**

Tạo nhân cách thương hiệu hoặc linh vật là cách đặc biệt để kể câu chuyện về thương hiệu và cách này đã thể hiện hiệu quả trong việc thúc đẩy mức độ nhận biết và sự cân nhắc.

Việc để nhân vật trên màn hình nhắc đến thương hiệu của bạn sẽ có tác động mạnh mẽ hơn là chỉ dùng âm thanh lồng vào quảng cáo. **Mức độ nhận biết, Sự cân nhắc**

C (Kết nối)

Khiến họ suy nghĩ và cảm nhận được điều gì đó về thương hiệu của bạn.

Phong cách kể chuyện, thông điệp, nhân vật và nội dung âm thanh là chìa khóa để giữ chân người xem.

Sử dụng hành động và các yếu tố hấp dẫn để tạo sự thích thú và thu hút sự chú ý đến các tính năng của sản phẩm và ưu đãi để thúc đẩy sự cân nhắc. **Toàn phần**

Chỉ truyền tải một thông điệp đơn giản, tập trung vào ý chính và cụ thể, mà không sử dụng các yếu tố cảm xúc có thể mang lại hiệu quả trên toàn phần. **Toàn phần**

Nhân vật sẽ giúp thu hút người xem trong khoảnh khắc mở đầu quảng cáo và hỗ trợ kết nối với người xem. **Toàn phần**

Thử nghiệm với một góc nhìn cụ thể. Bên cạnh phương pháp vượt qua khoảng cách giữa bạn và người xem, hãy cân nhắc việc sử dụng các cách khác như **sử dụng ngôi thứ nhất** để thể hiện một góc nhìn khác. **Toàn phần**

Truyền tải một thông điệp có giá trị thông qua một câu chuyện lôi cuốn, để quảng cáo vừa có nội dung đặc sắc vừa có hình thức hấp dẫn. **Mức độ nhận biết, Sự cân nhắc**

D (Hướng dẫn cụ thể)

Thúc đẩy người xem hành động và nhấn mạnh thông điệp.

Hướng người xem đến việc thực hiện hành động và nhấn mạnh thông điệp. Kết hợp âm thanh và hình ảnh cùng nhau.

Một lời kêu gọi hành động hiệu quả cho người xem biết cụ thể nên làm gì, chẳng hạn như "truy cập vào trang web", "đăng ký", "mua ngay". **Toàn phần**

Soạn lời kêu gọi hành động vừa có hình ảnh vừa có âm thanh sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn. Lời kêu gọi hành động có thể xuất hiện trên thẻ văn bản hoặc hình động đơn giản. **Toàn phần**

Tạo sự thôi thúc mạnh mẽ. Những mặt hàng có từ "có hạn" mang lại hiệu quả cao; chẳng hạn như "thời gian có hạn" hoặc "sản phẩm có hạn..," **Toàn phần**

Việc thiết kế ưu đãi vừa có âm thanh vừa có hình ảnh thông qua thẻ văn bản và hình động đơn giản cũng mang lại hiệu quả. **Toàn phần**

Tìm hiểu thêm tại g.co/Skillshop

**Cuộc nghiên cứu về nguyên tắc ABCD phân loại và phân tích dữ liệu của hơn 5.000 quảng cáo TrueView trong lòng từ khắp nơi trên thế giới. Nghiên cứu này sử dụng 3 chỉ số Đơn bán thương hiệu, mức độ truy lại quảng cáo (để nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu), sự cân nhắc và ý định mua hàng (để thúc đẩy hành động). Nghiên cứu này đã được hai đối tác nghiên cứu bên thứ ba xem xét: Nielsen Neuro và Kantar. Và một nghiên cứu độc lập được thực hiện để củng cố nguyên tắc ABCD.