

DẠNG THỨC PHIM NGẮN TRONG PHÁT TRIỂN NỘI DUNG QUẢNG CÁO VÀ TÁC ĐỘNG CỦA NÓ ĐẾN HIỆU SUẤT CUỐI CÙNG CỦA CHIẾN DỊCH DIGITAL

● **Phạm Thị Thanh Tâm***
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Mục tiêu: Dạng thức của nội dung quảng cáo là một trong các trụ cột khi xây dựng một chiến dịch digital marketing nói chung. Việc xác định dạng thức nào có hiệu quả nhất trong triển khai quảng cáo sẽ có tác động đáng kể đến hiệu suất quảng cáo và chi phí của doanh nghiệp. Phương pháp: Nghiên cứu thực hiện tổng hợp và so sánh trên 393 báo cáo kết quả quảng cáo digital marketing với 22,831,439 lượt xem và 421,018 lượt phản ứng, theo các mức độ khác nhau của người dùng, từ quan sát, tương tác đến cam kết trên mẫu quảng cáo. Báo cáo được thực hiện trong các điều kiện khác nhau như thời gian (thời gian làm việc, thời gian cuối tuần), các địa phương khác nhau (các thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), Hà Nội, các địa phương ít sôi động hơn về digital marketing như Thanh Hoá, Cần Thơ), các yếu tố nhân khẩu học của đối tượng khán giả (khác nhau về giới tính và độ tuổi). Kết quả: Kết quả tổng hợp từ các báo cáo cho thấy dạng thức phim ngắn (video/short video) có tác động chênh lệch cao đáng kể lên hiệu suất cuối cùng của chiến dịch khi so sánh với dạng thức ảnh tĩnh (image) là hình thức đang được sử dụng phổ biến hiện nay. Kiến nghị: Tác giả đưa ra kiến nghị về tối ưu hiệu suất thông qua dạng thức nội dung đối với các doanh nghiệp hướng kết quả quảng cáo đến một hành động cụ thể của người xem, người mua bằng cách phát triển các video ở dạng đơn giản không cần sử dụng phần mềm chuyên biệt mà vẫn đạt được hiệu quả.

Từ khóa: nội dung video, tiếp thị kỹ thuật số, tương tác với video

SHORT FILM FORMAT IN AD CONTENT DEVELOPMENT AND IT'S IMPACT ON THE FINAL PERFORMANCE OF DIGITAL CAMPAIGN

● **Pham Thi Thanh Tam**

ABSTRACT

Objective: The format of advertising content is one of the pillars of a digital marketing campaign. Defining what works best for digital advertising will have a significant impact on advertising performance and overall marketing expenses. Methods: The study synthesizes and compares on 393 digital marketing advertising reports, of 22,831,439 views and 421,018 interactions, according to the results at different levels of users' feedback, from advertising impression, advertising engagement to purchase commitment. The report is made in different conditions such as time (working time, weekend time), different localities (big cities such as Ho Chi Minh City, Hanoi, localities less active such as Thanh Hoa, Can Tho), demographic factors of the audience (different in gender and age). Result: Aggregated results from the reports show that the short film format (video/short video) has a significantly disparate impact on the final performance of the campaign when compared to the

* Tác giả liên hệ: Phạm Thị Thanh Tâm; Email: tamptt2@hiu.vn

(Ngày nhận bài: 10/9/2022; Ngày nhận bản sửa: 24/10/2022; Ngày duyệt đăng: 14/11/2022)

image format (image) – the format the most commonly used recently. Conclusion: The author makes recommendations on optimizing performance through content format for businesses that direct advertising results to a specific action of viewers and buyers by developing efficient videos without using studio software.

Keywords: *video content, digital marketing, video engagement*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nội dung của quảng cáo (content) là một trong các khái niệm quan trọng không chỉ của Content Marketing nói riêng mà còn của toàn bộ hoạt động digital marketing của doanh nghiệp nói chung [1]. Vai trò của nội dung, đặc biệt là ảnh hưởng của nó lên hoạt động phân bổ và tối ưu nguồn lực của quảng cáo là một trong các vai trò có ý nghĩa quan trọng. Nội dung được triển khai một cách hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp giảm được chi phí mà vẫn đạt được kết quả như kế hoạch. Nội dung càng hấp dẫn, càng có tính liên quan đến nhu cầu thực tế của khách hàng thì càng có kết quả cao về mặt tương tác [2].

Nội dung quảng cáo dạng thức phim ngắn (video, hay còn gọi là short video) đã được phát triển từ những năm 2010 thông qua các nền tảng chia sẻ nội dung như: mạng quảng cáo hiển thị của Google (Google Display Network – GDN), quảng cáo phim ngắn trên YouTube (YouTube ads), quảng cáo phim ngắn trên Facebook (Facebook video ads)... Với sự phát triển của thiết bị cầm tay thông minh, sự hoàn thiện của hạ tầng viễn thông và đặc biệt là sự phát triển của các phần mềm làm phim dễ sử dụng trên điện thoại (video editing apps), phim ngắn nhanh chóng trở thành hình thức quảng cáo được các nền tảng khuyến nghị sử dụng nhiều nhất khi doanh nghiệp đặt các mục tiêu cụ thể như thu hút sự quan tâm, đẩy mạnh sự tương tác và hỗ trợ quá trình mua hàng.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Dữ liệu nghiên cứu: Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các tài khoản quảng cáo đang triển khai các chiến dịch quảng cáo của các đơn vị, công ty, thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ khác nhau. Các lĩnh vực bao gồm: bán lẻ, kinh doanh ăn uống, sản phẩm mẹ và bé, giáo dục, dịch vụ y tế, sản phẩm bất động sản. Dữ liệu hoàn toàn mã hoá hai lớp và ẩn danh theo các quy định nghiêm ngặt về quyền riêng tư, từ các hệ thống quảng cáo quốc tế, được thu thập từ khách hàng đang sinh sống và làm việc trên 16 đơn vị địa lý cấp tỉnh và thành phố, ngôn ngữ sử dụng là Tiếng Việt, hướng đến khách tiêu dùng là người Việt Nam. Thời gian thu thập trong các giai đoạn năm 2019, 2020, 2022, không sử dụng dữ liệu trong các giai đoạn mà nền kinh tế chịu ảnh hưởng nghiêm trọng từ đại dịch corona virus. Dữ liệu được thu thập thông qua ghi nhận các bước trải nghiệm của một người dùng Internet: bước xem quảng cáo, bước nhấp vào quảng cáo (click), bước thực hiện hành vi (đăng ký nhận tư vấn, đăng ký nhận quà, đăng ký tham gia hoạt động trải nghiệm...).

- Phương pháp nghiên cứu: Trong phạm vi của nghiên cứu này, tác giả chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, tức là tổng hợp các dữ liệu thứ cấp, sau đó so sánh, phân tích.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Dạng thức (format) và ý nghĩa của nó trong phát triển nội dung quảng cáo

Nội dung quảng cáo là một khái niệm chỉ tất cả các dạng thức biểu đạt cho phép người làm quảng cáo thể hiện rõ thông điệp của quảng cáo. Dạng thức này có thể là lời văn, hình ảnh, kết hợp giữa lời văn và hình ảnh, âm nhạc, trò chơi... Dạng thức quảng cáo là một trong số các yếu tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến sự quan tâm và sự tương tác của khách hàng đối với một mẫu quảng cáo. So với dạng thức ảnh tĩnh (image), dạng thức ảnh động (animation/motion) và phim ngắn (video) được coi là có tác động trực tiếp lên quá trình ghi nhận sự chuyển động của mắt người

và vì thế, nó thu hút được sự chú ý cao hơn của người xem [2]. Tương tác của khách hàng ở đây có thể bao gồm các hoạt động như bấm xem, bấm thích, chia sẻ. Các hoạt động thể hiện tính cam kết cao hơn của khách hàng sẽ bao gồm tham dự sự kiện quảng cáo, đăng ký nhận hàng mẫu, đăng ký nhận tài liệu miễn phí, tham quan cơ sở... Ở mức độ thể hiện sự tương đồng cao nhất giữa nội dung quảng cáo và nhu cầu mua sắm, khách hàng sẽ tiến hành mua hàng [1].

Bảng 1. Các hoạt động của khách hàng trong quá trình tương tác nội dung trên nền tảng digital

Xem (view, reach, impression)	Tương tác (engagement)	Cam kết (register, request, call)	Mua (order, purchase)
- Lướt xem video (view)	- Bấm thích (like)	- Tham dự một sự kiện do nhãn hàng, doanh nghiệp tổ chức (register)	- Mua hàng (buy)
- Lướt xem bảng quảng cáo (reach)	- Chia sẻ (share)	- Gọi điện để được tư vấn (call)	- Đặt chỗ (book)
- Lướt hiển thị quảng cáo (impression)	- Bình luận (commend)	- Đăng ký nhận sản phẩm mẫu (sampling)	- Đặt cọc (deposit)

Trong quảng cáo hiện đại, đặc biệt trên nền tảng digital, người phát triển nội dung quảng cáo có xu hướng kết hợp đa kênh và sử dụng đa dạng thức. Điều này đến từ một thực tế là khách hàng di chuyển liên tục giữa các điểm tiếp cận và sử dụng điện thoại di động như một hình thức kết nối hiệu quả với các kênh truyền thông tiếp thị, bao gồm thu nhận thông tin, tương tác với quảng cáo, mua hàng hoá dịch vụ [3].

Nội dung đa dạng thức được sử dụng phổ biến hiện nay có thể kể đến là phim âm nhạc: kết hợp giữa phim ngắn và sáng tạo bài hát, giai điệu quảng cáo; hình thức sử dụng hệ thống mã QR - QR code để người dùng có thể nhanh chóng kết nối với trang đích của quảng cáo hoặc điền vào một biểu mẫu, thông qua một thiết bị cầm tay [4].

3.2. Dạng thức video - xu hướng nội dung được sử dụng và phát triển bởi thế hệ người dùng Internet mới

Dạng thức video lần đầu được phát triển vào những năm 2000 với sự ra đời của nền tảng giải trí và chia sẻ video YouTube. YouTube giữ vững vai trò thống trị và phát triển qua nhiều giai đoạn của video chia sẻ cho đến năm 2019, khi nền tảng tạo và chia sẻ video có nguồn gốc từ Trung Quốc - Tiktok - bắt đầu được khai thác trên thị trường quốc tế [5]. Video ngắn dựa trên các bản mẫu có sẵn không phải là một dạng thức đột phá, tuy nhiên hàng tỷ video đã ra đời nhờ sự dễ dàng trong việc sáng tạo nên các nội dung video ở cấp độ chuyên nghiệp. Trước đây, quá trình này cần có sự tham gia của các phim trường (studio) và ê-kíp làm phim, đảm nhiệm các công việc có độ chuyên môn hoá cao, như: quay phim, dựng phim, tạo hiệu ứng và lồng ghép âm thanh. Ngày nay, toàn bộ quá trình này có thể được thực hiện nhanh chóng và dễ dàng chỉ với một chiếc điện thoại thông minh.

Ở khía cạnh quảng cáo và truyền thông, ảnh động và phim ngắn được coi là một trong số các hình thức nội dung được sử dụng song song với các hình thức khác, tuy nhiên đa số nội dung được sản xuất vẫn là ảnh tĩnh. Một phần, các hoạt động marketing của doanh nghiệp bao gồm nhiều hình thức nghiệp vụ như: thu hút sự tương tác, truyền thông một chiều (cụ thể là các thông báo), đa dạng hoá kênh phát hành nội dung... Trong các nghiệp vụ này, một số hình thức không yêu cầu phải gia tăng tỉ lệ quan tâm và tương tác, nên sự đầu tư cho nội dung nhằm thu hút tương tác sẽ giảm đi. Mặt

khác, việc tổ chức sản xuất các nội dung động (phim ngắn, ảnh động) sẽ tốn kém chi phí và thời gian hơn so với ảnh tĩnh, gây nên sức ép đáng kể với hoạt động quản trị marketing.

3.3. Quan sát thực tế khi so sánh dữ liệu ở các môi trường khác nhau

Dữ liệu thu thập từ 393 mẫu quảng cáo, trên 22,831,439 lượt tiếp cận và đạt 421,018 tương tác ở các cấp độ quan tâm khác nhau của người dùng. Sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu đa dạng thuộc các nhóm dịch vụ giáo dục, y tế, sản phẩm tiêu dùng, dịch vụ ăn uống,... Các tài khoản quảng cáo hướng đến nhóm khách hàng mục tiêu sử dụng ngôn ngữ là tiếng Việt và là những người có sự quan tâm trực tiếp đến các sản phẩm và dịch vụ cụ thể thuộc phạm vi quảng cáo.

Về bản chất, việc tìm kiếm thông qua các từ khoá, và tương tác với một số nhóm sản phẩm dịch vụ cụ thể thể hiện sự quan tâm của khách hàng tại thời điểm có sự tương tác. Các từ khoá, các nhắm chọn này đại diện cho nhu cầu của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ đó.

Khu vực nhắm chọn được xác định là các khách hàng tuổi từ 18 đến 54, có thể kết hôn hoặc không, các mức thu nhập đa dạng (thu nhập không xác định).

Bảng 2. Xác định các yếu tố xây dựng chân dung khách hàng

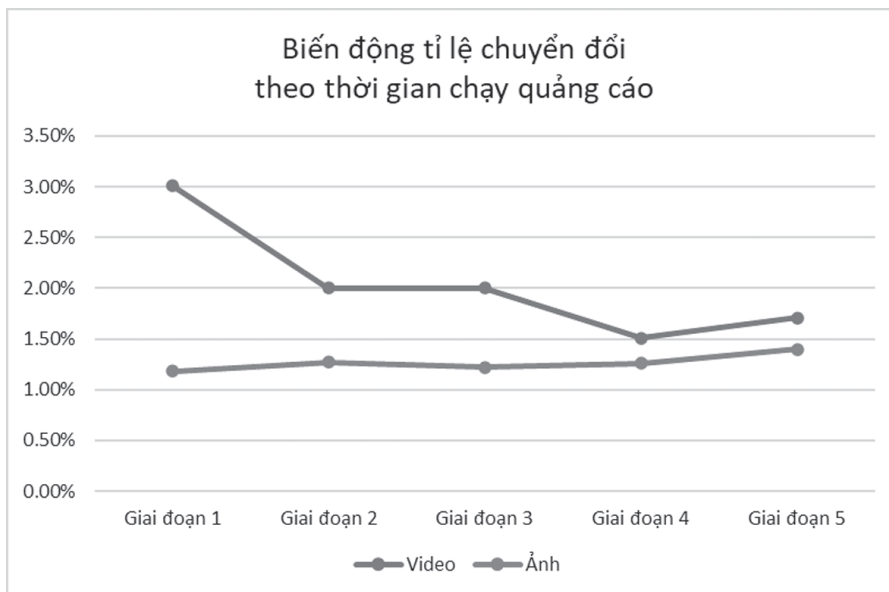
STT	Khu vực địa lý (Geographic areas)	Nhân khẩu học (Demographics)	Hành vi (Behaviors)	Quan tâm (Interests)
1	TPHCM	Độ tuổi: 18 - 54 Cả hai giới tính là nam và nữ. Không xác định tình trạng hôn nhân hoặc mối quan hệ cá nhân. Không xác định dân tộc, chủng tộc. Sử dụng ngôn ngữ tiếp cận quảng cáo là Tiếng Việt.	Tìm kiếm các sản phẩm dịch vụ phục vụ cho quá trình tiêu dùng. Có sự tương tác với các nội dung quảng cáo của các công ty trong cùng một nhóm ngành.	Giáo dục, y tế, dịch vụ đời sống, chăm sóc trẻ em, nhu cầu phụ nữ, nhu cầu nam giới, chăm sóc sức khỏe, du lịch, thể thao, làm đẹp, âm nhạc, thời trang, giải trí, đọc sách, đầu tư, tiết kiệm, chăm sóc gia đình.
2	Hà Nội			
3	Quảng Ninh			
4	Cần Thơ			
5	Bắc Ninh			
6	Bình Dương			
7	Hà Tĩnh			
8	Quảng Nam			
9	Đà Nẵng			
10	Thanh Hoá			
11	Hải Phòng			
12	Đắk Lắk			
13	Nghệ An			
14	Khánh Hoà			
15	Thừa Thiên – Huế			

3.3.1. So sánh kết quả quảng cáo ghi nhận vào các khoảng thời gian khác nhau

Tỉ lệ chuyển đổi là chỉ số quan trọng trong đó chỉ rõ sự quan tâm và tương tác của khách hàng [4], tỉ lệ này được cấu thành dựa trên các chỉ số của quảng cáo, trong đó bao gồm: mức độ tiếp cận rộng rãi của quảng cáo, mối liên hệ giữa nội dung quảng cáo và nhu cầu của người tìm kiếm thông tin, và khả năng dễ dàng truy cập.

Tỉ lệ chuyển đổi ghi nhận trong báo cáo quảng cáo của 298/393 mẫu cho thấy khi sử dụng hình thức video để tiếp cận khách hàng, mức độ chú ý và tương tác cao hơn hẳn so với hình thức ảnh tĩnh.

Tại các giai đoạn ghi nhận khác nhau, như thời giờ nghỉ ngơi, thời giờ làm việc, thời gian cuối tuần, thời gian trong tuần, khu vực địa lý khác nhau... thì kết quả này không thay đổi.

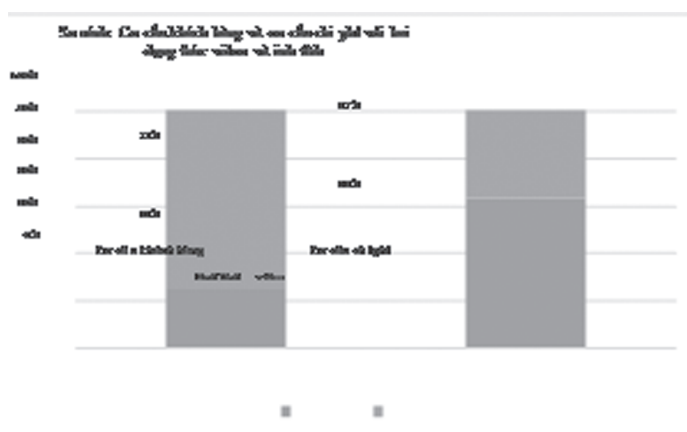


Hình 1. Kết quả chuyển đổi tại các bước khác nhau, theo các khung giờ ngày cuối tuần và ngày làm việc

3.3.2. So sánh kết quả chuyển đổi ra hành động mua hàng

Hành vi mua hàng thông qua việc nhắn tin đặt hàng (order by messaging) là một trong các khả năng chuyển đổi với các công ty vừa và nhỏ chỉ sử dụng một vài nền tảng quảng cáo ở cấp độ đơn giản như Facebook hoặc Tiktok, không yêu cầu một trang web bán hàng chuyên nghiệp và không yêu cầu đội ngũ hỗ trợ.

Với tệp khách hàng hiển thị đạt 136,766 lượt tiếp cận và phát tới 78,831 người, nhóm quảng cáo đã thiết lập mục tiêu khách hàng tiềm năng thực hiện hành động nhắn tin đặt hàng làm kết quả quảng cáo cuối cùng.



Hình 2. Kết quả chuyển đổi tại cùng thời gian hiển thị

3.3.3. Thống kê về khởi tạo nội dung (content creative)

Nội dung được kỹ thuật viên quảng cáo sử dụng theo hai cách đơn giản, gồm sử dụng chức năng tạo video trên các ảnh tĩnh (slideshow). Chức năng này cho phép tạo ra video từ danh mục ảnh có

sẵn với tốc độ tự chọn. Cách thứ hai là sử dụng phần mềm tạo video đơn giản trên điện thoại, như CapCut, Tiktok, Instagram...

Các nội dung video không phải là nội dung mới sáng tạo thông qua các chương trình quay dựng chuyên nghiệp.

Video sử dụng với kích thước phổ biến cho màn hình điện thoại di động.

Bảng 3. Các dạng thức video phổ biến được khuyến nghị

Tiêu chí	Khuyến nghị	Lưu ý
Phân giải	720 x 1280	Dạng chữ nhật ngang
	1080 x 1080	Dạng vuông
Độ dài tiêu chuẩn	15 giây hoặc 30 giây	
Tối ưu cho hệ thống tìm kiếm	Đặt tên video trước khi tải lên	
Nội dung	Sử dụng hình thức phim có âm thanh, có âm nhạc hoặc phim ca nhạc	

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ CỦA NGƯỜI VIẾT VỀ SỬ DỤNG NỘI DUNG QUẢNG CÁO DẠNG THỨC VIDEO

Sự phát triển vượt bậc của các công cụ và nền tảng phát tán nội dung với dạng thức video đã cho thấy tính thiết thực của các dạng thức này trong đời sống hiện đại, từ việc đáp ứng nhu cầu giải trí của người xem, hỗ trợ hoạt động sáng tạo của đội ngũ không chuyên, đến thực thi quảng cáo và kinh doanh của các doanh nghiệp.

Thông qua thống kê và sàng lọc các dữ liệu đã có, tác giả xin đưa ra một số khuyến nghị trong sản xuất và sử dụng nội dung quảng cáo dưới dạng thức video: Một là, doanh nghiệp nên sử dụng dạng thức video đối với các hoạt động quảng cáo cần đảm bảo kết quả đầu ra. Hiện nay, khi tương tác với khách hàng, kết quả hiển thị thông qua tỉ lệ click vào mẫu quảng cáo cho thấy sự quan tâm đặc biệt của khách hàng với hình thức quảng cáo này. Các nghiên cứu trước đây của Munaro và cộng sự [2] đã khẳng định các chuyển động và hiệu ứng trên màn hình điện thoại hoặc màn hình máy tính có tác động đáng kể lên mắt nhìn và não bộ của người xem, vì thế có thể ảnh hưởng đáng kể lên sự quan tâm cũng như kết quả tương tác của quảng cáo. Ngoài ra, theo nghiên cứu của Kantar [6], 46% khách hàng cho biết việc tập trung sự chú ý vào chỉ một nội dung tại một thời điểm có ý nghĩa quan trọng trong việc lĩnh hội thông điệp quảng cáo và gia tăng sự quan tâm của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ.

Như vậy, đối với các mục tiêu có yêu cầu cao về hiệu suất và kết quả, việc đảm bảo tương tác ổn định và duy trì ở mức cao nhất sẽ giảm áp lực lên toàn bộ hệ thống quảng cáo và mang lại cho chiến dịch quảng cáo kết quả tối ưu, so với việc chạy quảng cáo thông thường, sử dụng nhiều dạng thức nội dung hoặc chỉ sử dụng hình thức ảnh tĩnh.

Qua các khuyến nghị từ các nền tảng như YouTube và Tiktok, dạng thức video toàn màn hình hiện đang là xu hướng có kết quả chuyển đổi hiệu quả nhất [6, 7]. Thao tác thực hiện trên thiết bị di động đòi hỏi việc chuyển trang cần được thực hiện một cách đơn giản thông qua một lượt chạm. Thứ hai, doanh nghiệp nên sử dụng các phần mềm xây dựng video đơn giản để rút ngắn quá trình xây dựng nội dung. Trở ngại đáng kể đối với các bộ phận nghiệp vụ trong việc sáng tạo nội dung là

sức ép về mặt thời gian và các yếu tố đảm bảo chất lượng, như thiết bị sản xuất, ý tưởng, hậu kỳ. Quy chuẩn của video về mức độ chuyên nghiệp khi tách rời các bước sản xuất từ thu âm, quay, dựng phim đến hậu kỳ đã cản trở đáng kể hoạt động phát hành nội dung. Các bước sản xuất từ lên kế hoạch sản xuất, lên kế hoạch ngân sách, thực hiện, triển khai phân phối... đều cho thấy mức độ phức tạp về mặt tổ chức và khó đảm bảo kết quả cuối cùng. Sử dụng các phần mềm có sẵn theo một số dạng thức cố định có thể hỗ trợ hiệu quả quá trình này, cụ thể là: đảm bảo các yếu tố hấp dẫn và chuyên nghiệp như các video được quay dựng tại phim trường (studio) bằng cách sử dụng các bản mẫu có sẵn, cho phép lồng tiếng và tạo hiệu ứng âm thanh và hình ảnh, và đặc biệt là thu hút người xem để có được sự chuyển đổi [6, 8]. Thứ ba, doanh nghiệp nên sử dụng hoạt động thống kê, tối ưu theo tần suất hàng ngày để lựa chọn các thay đổi có kết quả tốt, loại bỏ các thay đổi có kết quả chưa tốt: Các hệ thống quảng cáo quốc tế như Facebook, Google, Tiktok đều sử dụng hình thức báo cáo và tối ưu theo ngày để hoạt động quảng cáo có thể triển khai theo sát nhịp độ sinh hoạt hàng ngày của khách hàng. Tất cả các mốc thời gian đều được xác lập cụ thể khi so sánh để đội ngũ thực hiện chiến dịch có thể so sánh về mặt hiệu suất khi hoàn tất các chiến dịch quảng cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Xuan Liu, Savannah Wai Shi, Thales Teixeira, Michel Weidel, "Video Content Marketing: the Making of Clips," *Journal of Marketing* 82(4), 2018.
- [2] Ana Cristina Munaro, R. H. Barcelo, E. C. F. Maffezzoli, J. P. S. Rodrigues, E.C. Paraiso, "Engage or Not Engage? The Feature of Video Content on YouTube Affecting Digital Consumer Engagement," *Journal of Consumer Behavior* 20 (6), 2020.
- [3] Alphabet Group, *Google: Diversity Annual Report*, 2021.
- [4] Naveen Gudigantala, P. Bicen, M. T. Eom, "An examination of antecedents of conversion rate of ecommerce retailers," *Management Research Review* 39(1), 2016.
- [5] Yahoo! Inc., *Global Volume Metric Video 2021-2031*, 2022.
- [6] Kantar: *TikTok Marketing Science Creative Coding Analysis based on 3,500 TikTok ads from 1/1/2021-10/1/2021*, 2022.
- [7] Meta Corporation, *Facebook: Culture Rising: Annual Trends Report*, 2022.
- [8] Meta Corporation, Facebook: *About Facebook Reels*, online available at: <https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally>.