



# Mục lục



## Phần 1 **Tổng quan thị trường**

Toàn cảnh môi trường Internet Việt Nam

Hành vi sử dụng Internet và mạng xã hội

## Phần 2 **Tình hình thị trường quảng cáo số Việt Nam**

Số liệu về thị trường

Hiệu suất quảng cáo theo các định dạng

Chiến lược quảng cáo theo lĩnh vực

Tiếp thị người ảnh hưởng: Số liệu và các xu hướng chung

## Phần 3 **Highlights**

Nửa đầu năm 2018 có gì đáng nhớ?



**VIỆTNAM**


Tổng quan thị trường




# Nhân Khẩu Học



Dân số  
**96.5M**  
(T6/2018)



**35%**  
Tỉ lệ thành thị




**49.5%**  
Nam

**50.5%**  
Nữ



**+70%**

Độ tuổi lao động



**24%**

Thế hệ Millennials  
(SN 1980s-1996)

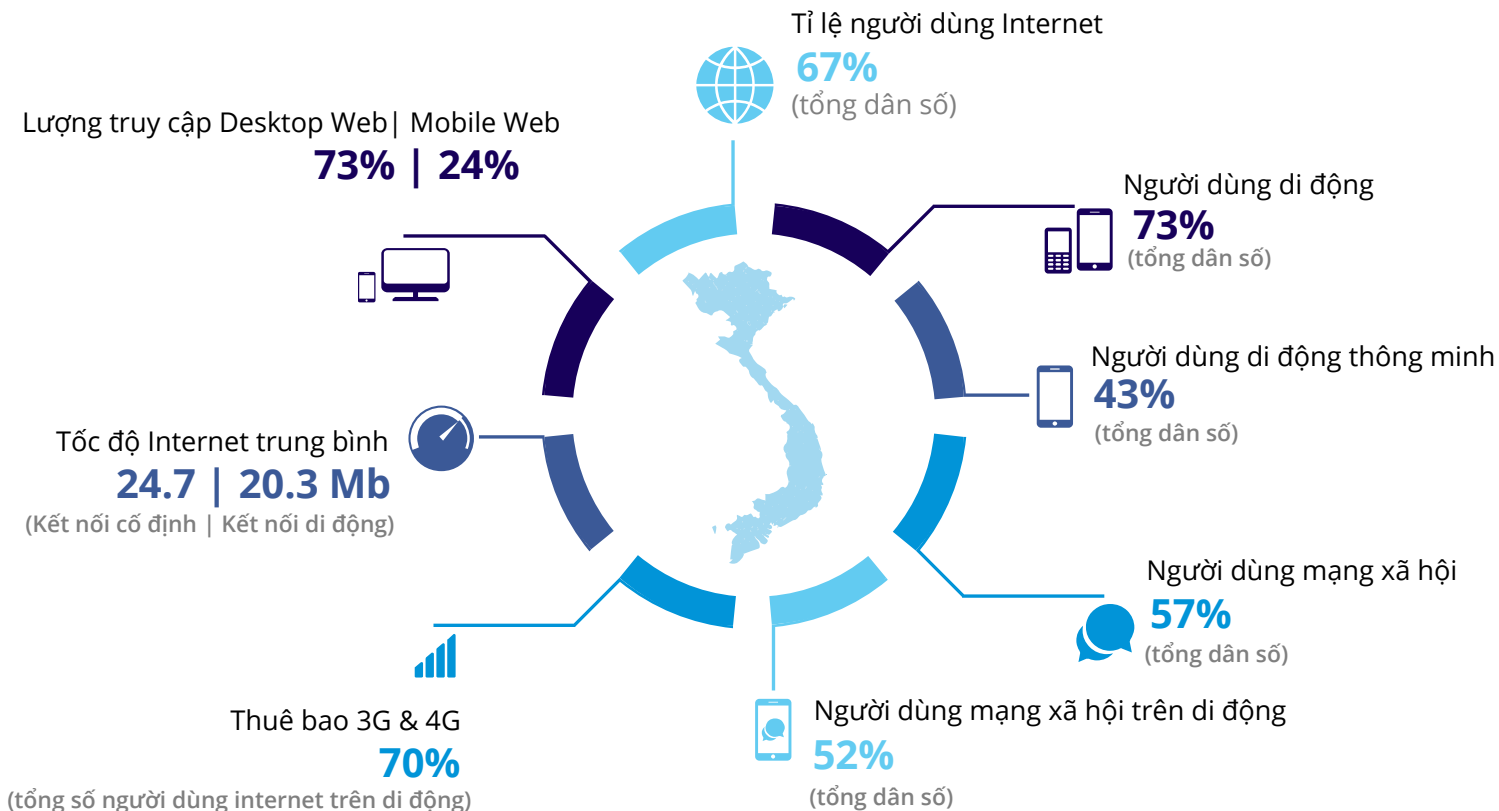


**15%**

Thế hệ Z  
(SN 1997-)



# Toàn Cảnh Môi Trường Internet





# Hành Vi Sử Dụng Internet



Hàng ngày  
**94%**

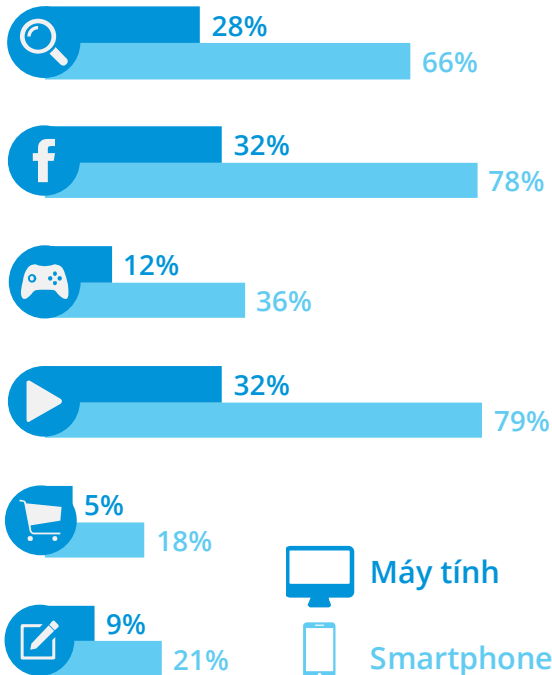


Ít nhất 1 lần / tuần  
**6%**



Ít nhất 1 lần / tháng  
**0%**

## Tần Suất Truy Cập Internet



## Các Hoạt Động Phổ Biến Trên Internet

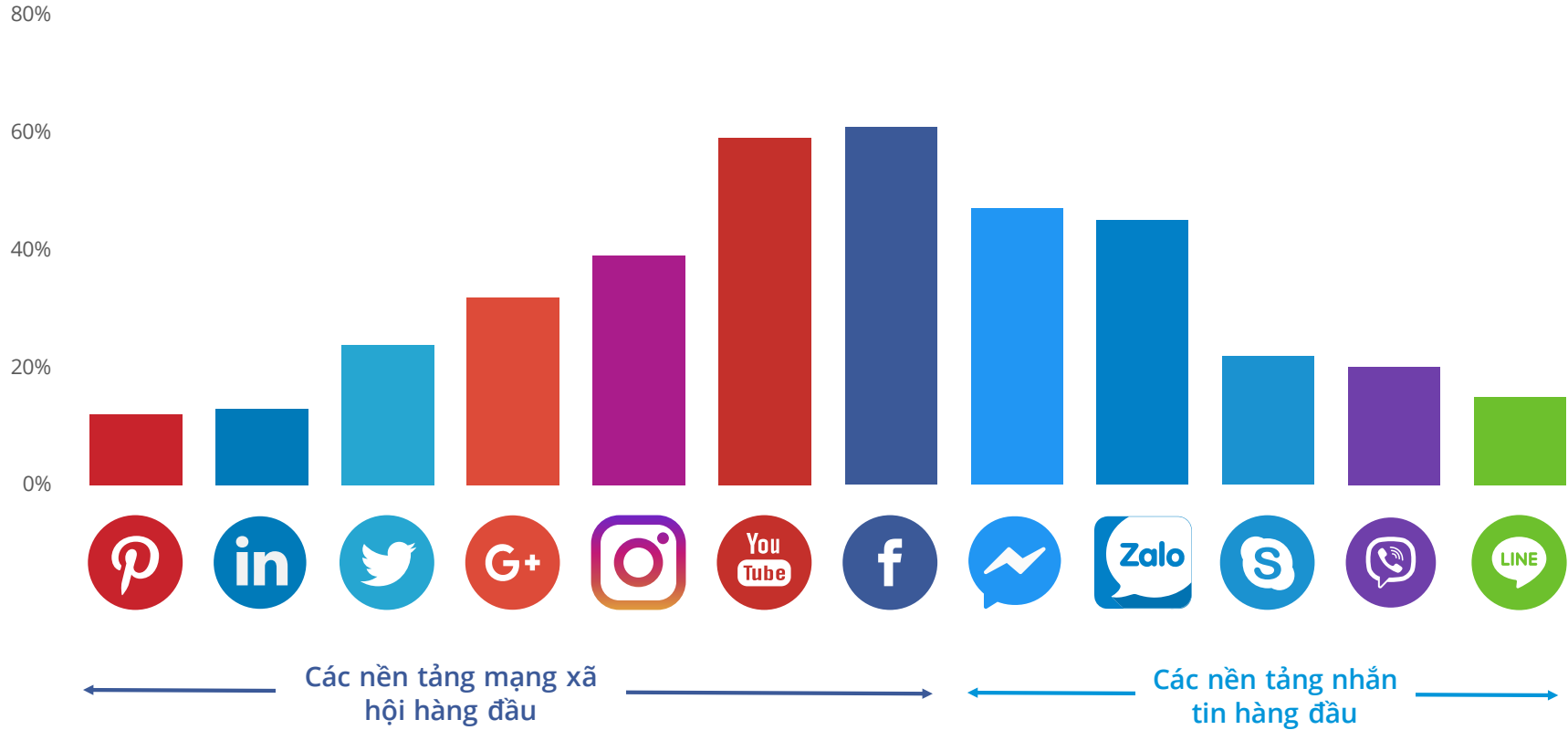
Nửa đầu năm 2018, rất nhiều hoạt động Internet trên thiết bị di động đã vượt xa so với trên máy tính để bàn và laptop.

Xu hướng thiết kế thân thiện với di động vì vậy mà vẫn là mối quan tâm hàng đầu đối với các nhà quảng cáo.

Với thực tế người dùng đang dành nhiều thời gian trên các mạng xã hội và video trực tuyến, hãy cân nhắc đầu tư chi phí cho quảng cáo và các bài đăng trả phí trên những kênh này.



# Các Nền Tảng Kết Nối Hàng Đầu





# Tổng quan Về Facebook



**59 Triệu** lượt tiếp cận

**#7** Top các quốc gia có lượng người dùng lớn nhất

Nam **53%** Nữ **47%**

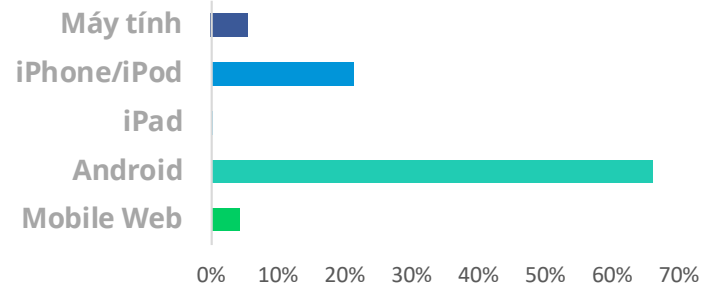


**TP. Hồ Chí Minh**

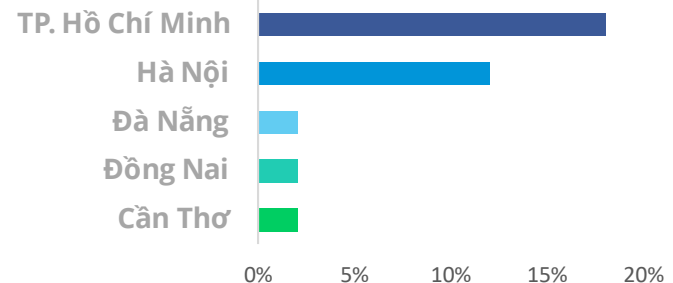
**#4** Top các thành phố trên toàn cầu về lượt truy cập trên Facebook



Người dùng Facebook Việt Nam, theo thiết bị



Top các thành phố có lượng người dùng Facebook cao nhất

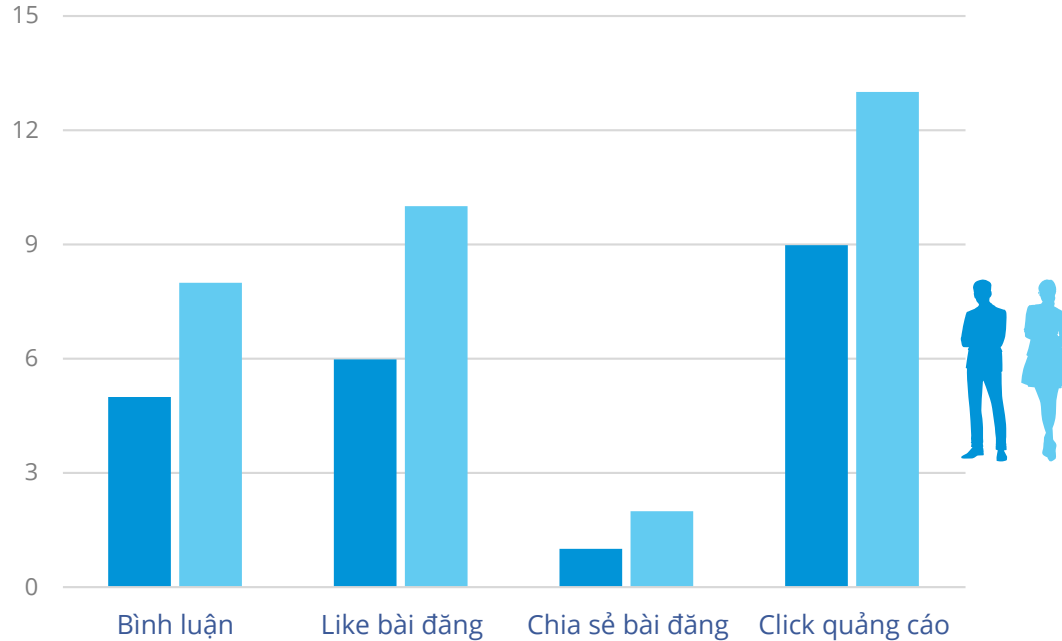






# Hành vi sử dụng Facebook

Các hoạt động trên Facebook tại Việt Nam, theo giới tính



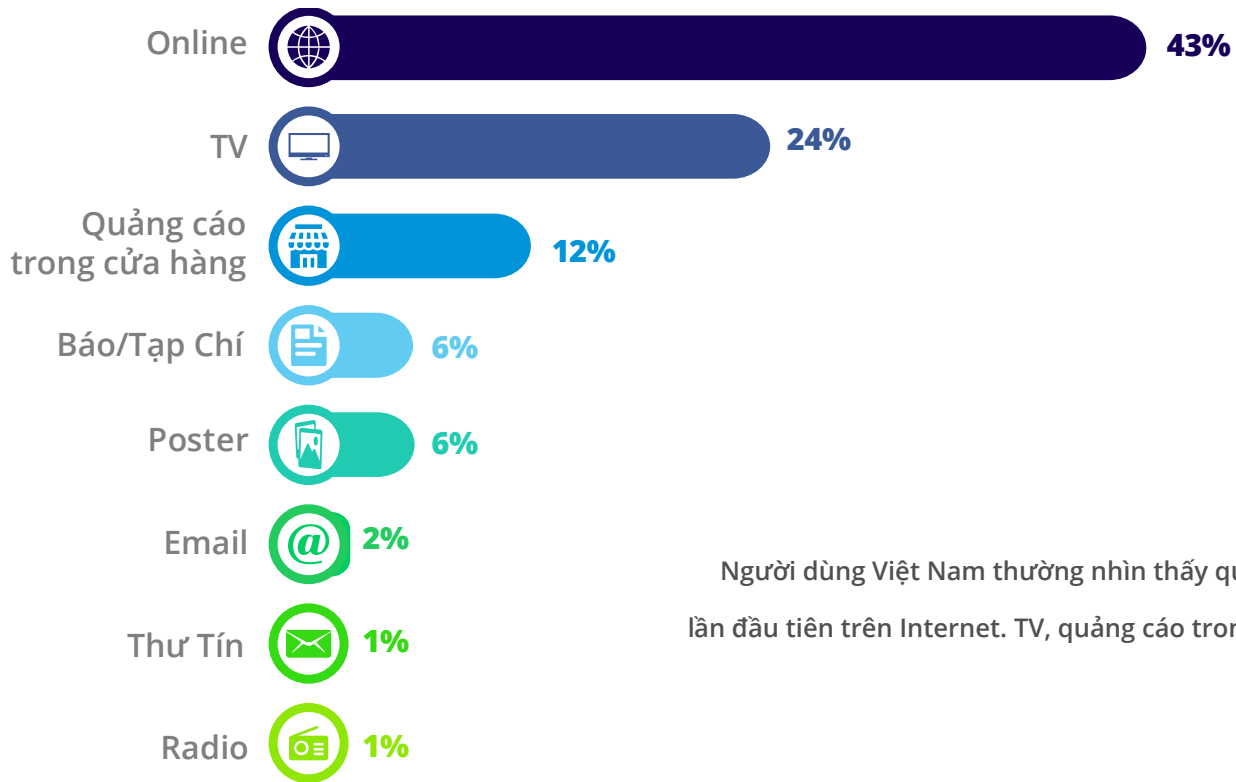
**Ghi chú:** Số lần người dùng thực hiện các hoạt động này trên Facebook trong vòng 30 ngày (theo khảo sát)

Phụ nữ Việt hoạt động tích cực trên Facebook hơn hẳn so với đàn ông, thể hiện qua mọi hoạt động.

Vậy nên đối với các phương tiện truyền thông hay mạng xã hội, thương hiệu/nhãn hàng nên chú trọng tạo ra những nội dung nhắm tới đối tượng phụ nữ để xây dựng các chiến dịch hiệu quả.



# Tiếp Cận Quảng Cáo



Người dùng Việt Nam thường nhìn thấy quảng cáo về một sản phẩm/dịch vụ lần đầu tiên trên Internet. TV, quảng cáo trong cửa hàng cũng là những nơi khá hiệu quả đối với người Việt.

# VIỆT NAM

Tình hình thị trường  
quảng cáo số Việt Nam

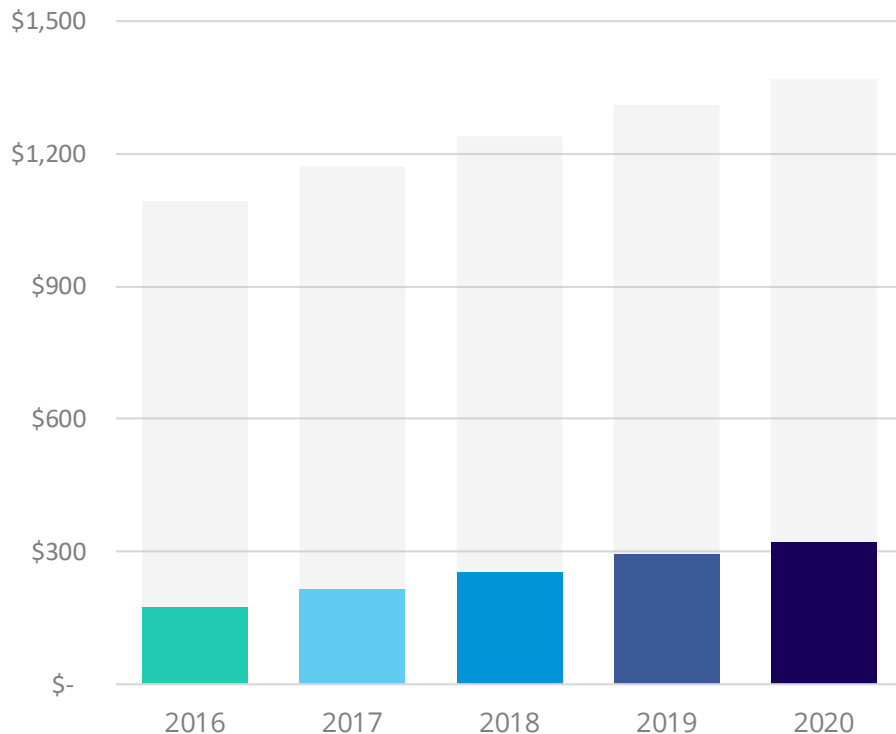




# Chi Tiêu Dành Cho Quảng Cáo Số

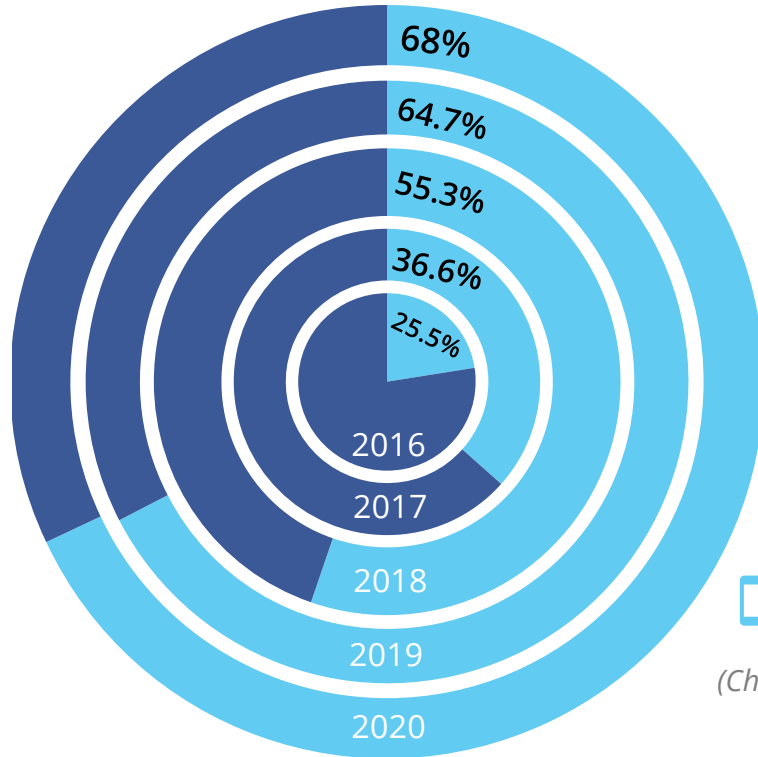
Chi phí đầu tư vào quảng cáo số tại Việt Nam tăng từ 131.4 triệu USD (chiếm 13% tổng chi phí cho quảng cáo phương tiện truyền thông – gọi chung là media ads) lên 215 triệu USD (chiếm 18.4%) trong giai đoạn từ 2015 đến 2017. Theo dự đoán, con số này sẽ tiếp tục tăng trưởng đều và đạt mức 323.6 triệu USD, tức 23.6% tổng chi phí cho media ads vào năm 2020.

Dù chưa chiếm tỉ trọng lớn trong media ads (gồm cả quảng cáo trên tạp chí, báo truyền thống, radio và TV...), quảng cáo số vẫn đang trên đà tăng ổn định và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong các chiến lược marketing của doanh nghiệp.





# Chi Tiêu Dành Cho Quảng Cáo Di Động



Quảng cáo di động đang trên đà tăng trưởng và sẽ tiếp tục nắm vai trò quan trọng hơn trong tương lai.

Chi phí dành cho quảng cáo di động mới chiếm 22.5% tổng chi phí cho quảng cáo số vào năm 2016 và 36.6% trong năm 2017.

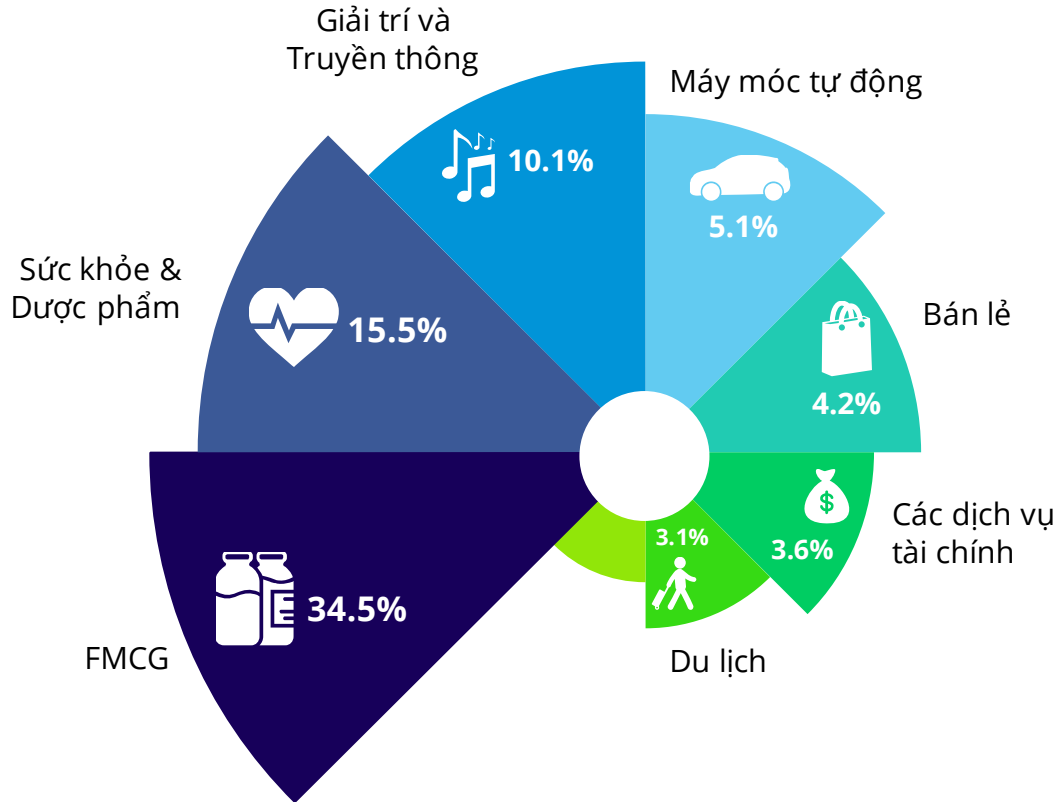
Theo dự đoán, con số này sẽ đạt mức 64.7% vào năm 2019 và 68% vào năm 2020.

## Chi tiêu cho quảng cáo di động / Tổng chi phí cho quảng cáo số

*(Chi tiêu cho quảng cáo di động: trên điện thoại, máy tính bảng và các thiết bị kết nối Internet khác, ngoại trừ các quảng cáo dạng tin nhắn MMS, P2P)*



# Chi Tiêu Dành Cho Quảng Cáo Hiển Thị



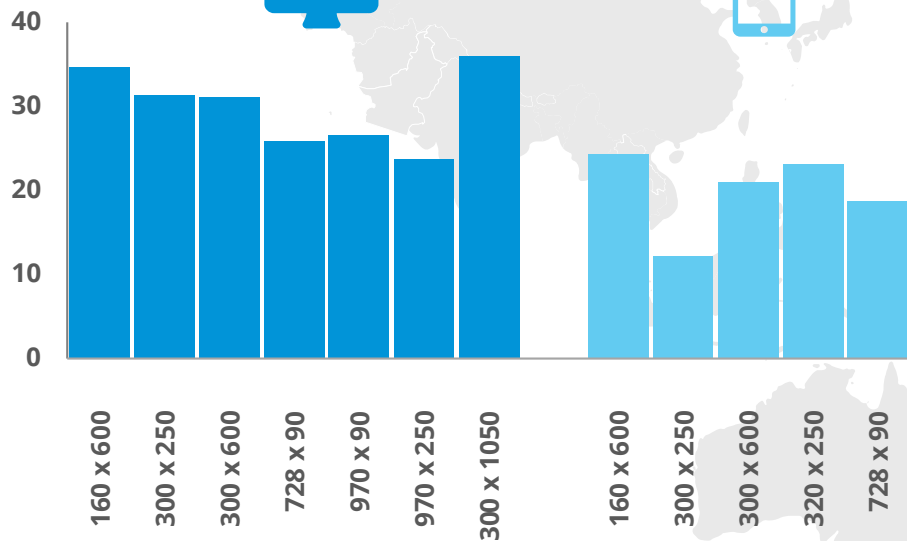
Các nhà quảng cáo ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) đầu tư vào quảng cáo hiển thị nhiều hơn hẳn các nhóm ngành khác (chiếm tới 34.5% tổng chi phí các ngành).

Con số này trong ngành sức khỏe & dược phẩm là 15.5% và mảng truyền thông - giải trí là 10.1%

# Hiệu suất Quảng cáo hiển thị

## Khu vực Châu Á Thái Bình Dương (APAC)

Thời lượng  
(giây)



300x1050 và 160x600 được xem là hai kích cỡ quảng cáo có hiệu quả nhất trên nền tảng máy tính và tạo ra thời gian tương tác với khán giả lâu nhất.

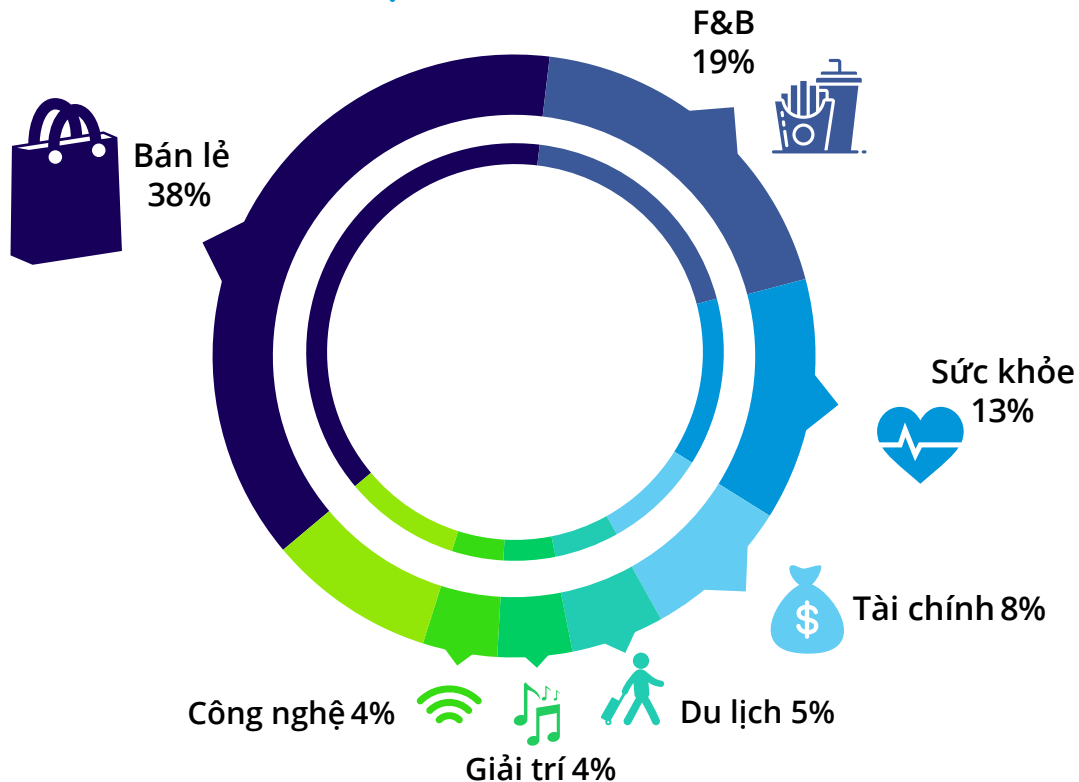
Còn đối với nền tảng di động, 160x600 and 320x250 là hai kích cỡ đem lại hiệu quả vượt trội hơn cả.



# Chi Tiêu Dành Cho Quảng Cáo Video

theo lĩnh vực

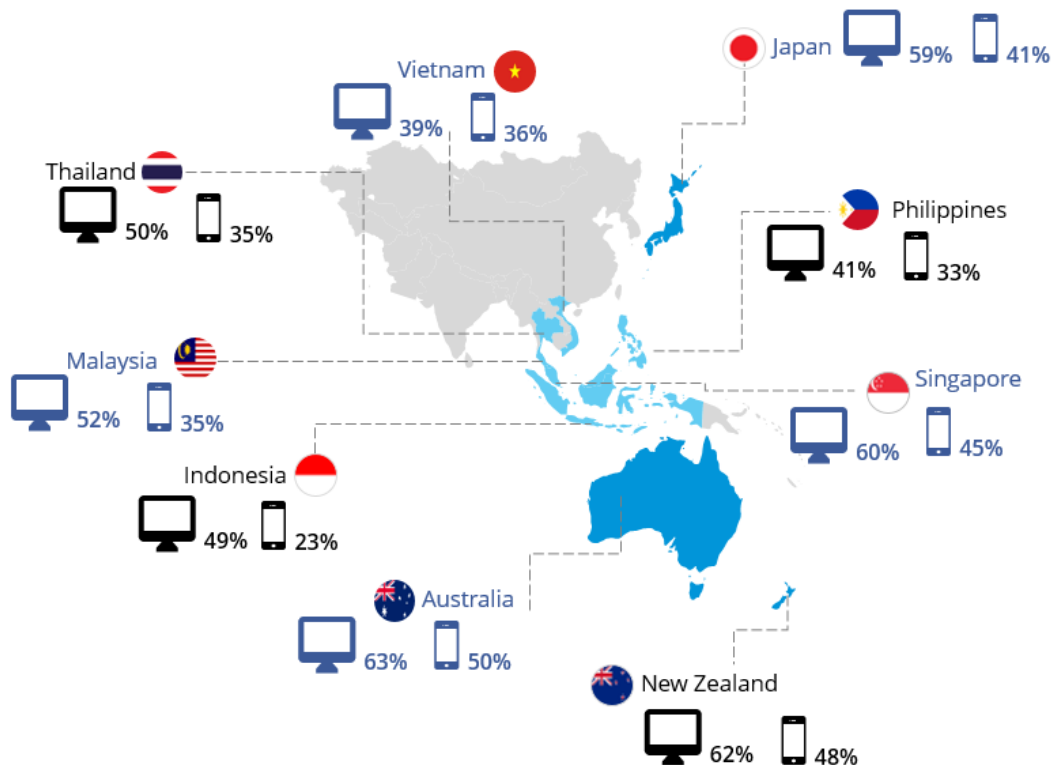
Đối với định dạng quảng cáo video, chi tiêu nhiều nhất phải kể đến các nhà quảng cáo thuộc ngành bán lẻ, chiếm gần 40% chi tiêu của toàn thị trường cho quảng cáo video. Theo sau là nhóm ngành F&B (dịch vụ ăn uống) với 19% và sức khỏe 13%.





# Tỉ Lệ Xem Trọn Vẹn Video Quảng Cáo

## Top các quốc gia thuộc khu vực Châu Á Thái Bình Dương (APAC)



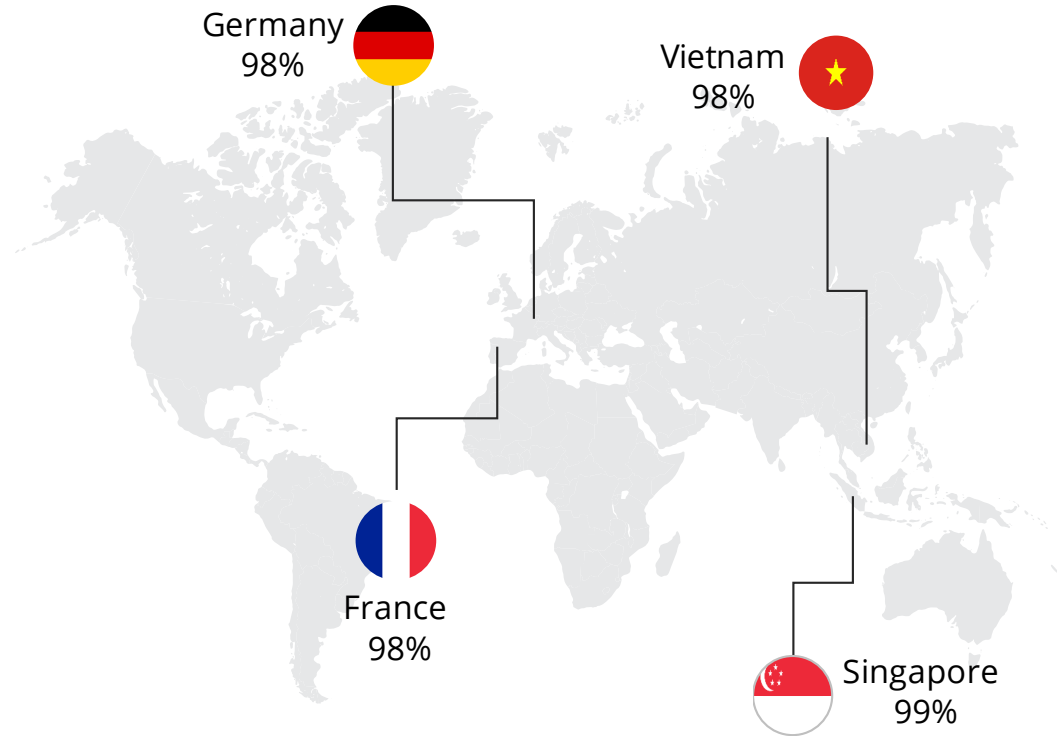
Việt Nam là một trong những quốc gia mà người dùng có xu hướng xem trọn vẹn video quảng cáo trên cả máy tính và di động cao nhất tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

Danh sách này cũng bao gồm Australia, New Zealand, Nhật Bản và 5 quốc gia Đông Nam Á khác là Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indonesia và Philippines.

Đối với riêng nền tảng di động Việt Nam đứng thứ 2 Đông Nam Á, chỉ xếp sau Singapore về tỉ lệ xem trọn vẹn video quảng cáo.

# Video Viewability Trên Di Động

## Top các quốc gia trên toàn cầu



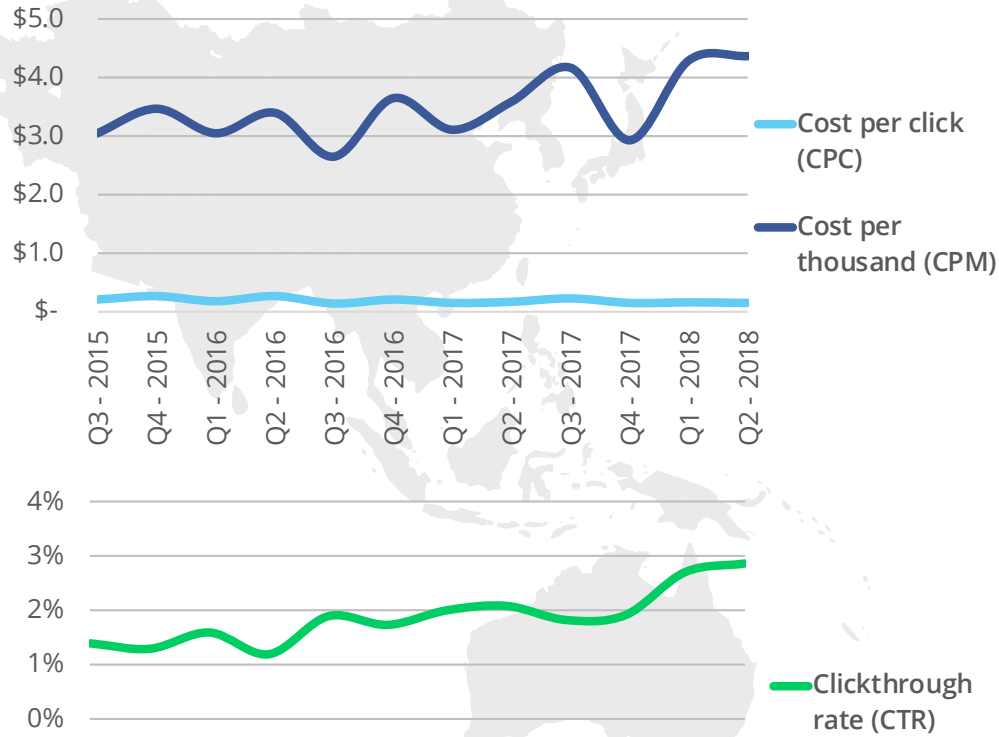
Viewability là chỉ số xác định quảng cáo có được xem bởi người dùng thực sự hay không.

Đối với quảng cáo video trên nền tảng di động, các quốc gia có tỷ lệ viewability cao nhất là Singapore (99%), Đức (98%), Pháp (98%) và Việt Nam (98%).

Việt Nam được xem là 1 trong 4 quốc gia có người dùng di động tương tác với video quảng cáo tích cực nhất thế giới hiện nay.

# Các Chỉ Số Của Quảng Cáo Trên Phương Tiện Truyền Thông Và Mạng Xã Hội

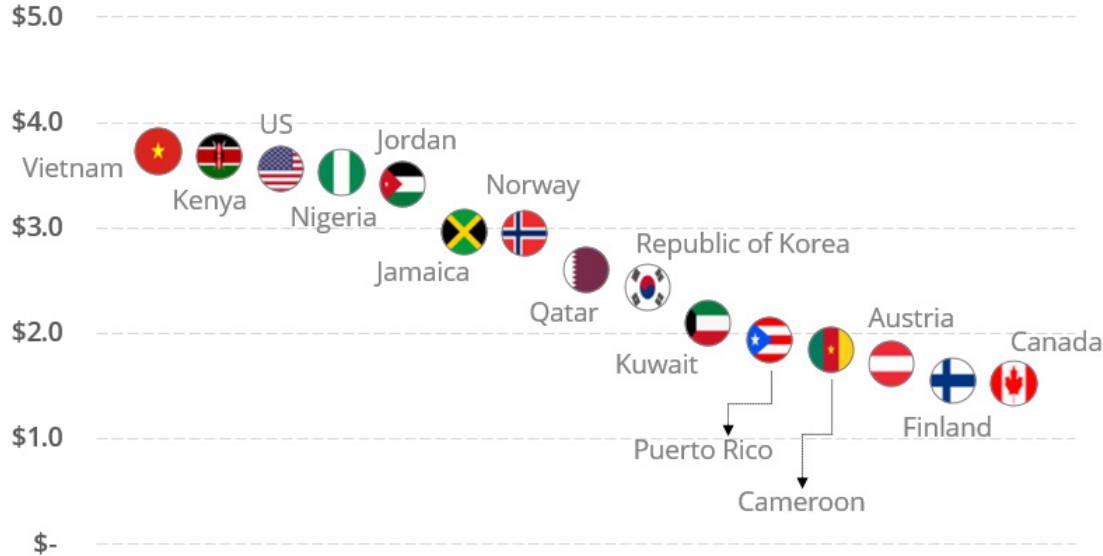
## Khu vực Châu Á Thái Bình Dương (APAC)



Dữ liệu dựa trên lượt hiển thị quảng cáo trên toàn cầu được đo mỗi quý, bao gồm Quảng cáo tự nhiên trên Facebook desktop, di động và Audience Network, không bao gồm Facebook Exchange and Instagram.

# CPC trên Instagram

## Top các quốc gia trên toàn cầu



Thông kê cho thấy Việt Nam thuộc nhóm các quốc gia có chỉ số CPC trên Instagram cao nhất thế giới.

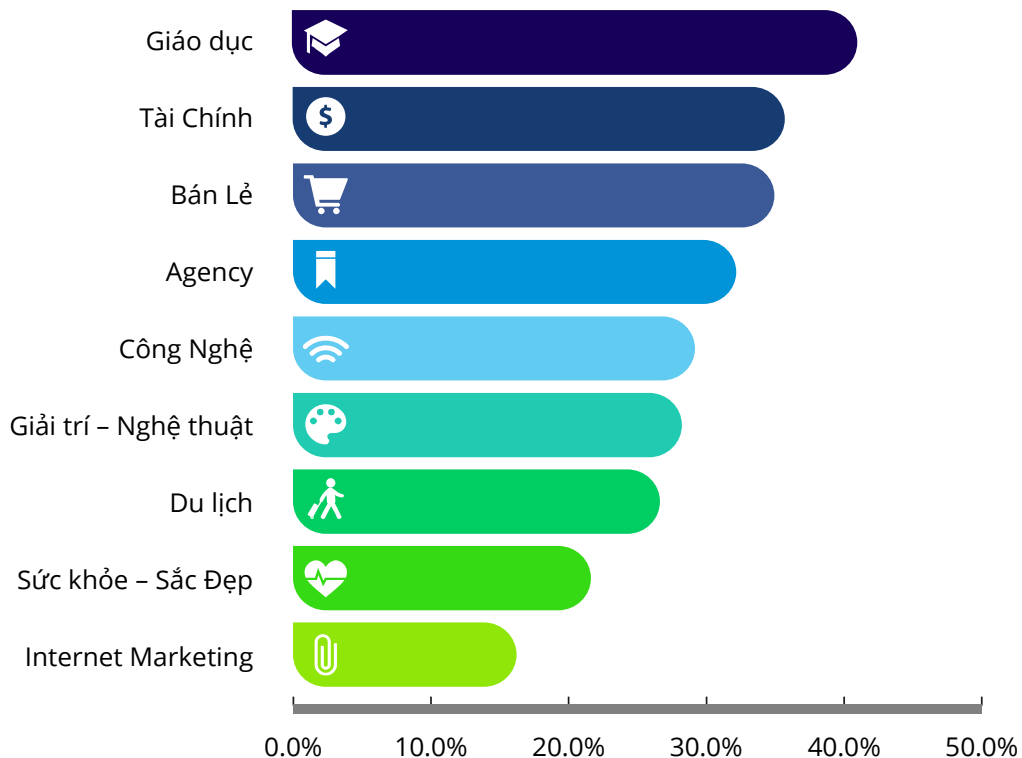
Top 15 các quốc gia có chỉ số Instagram CPC cao còn bao gồm Kenya, Mỹ, Nigeria, Jordan, Norway, Qatar, Hàn Quốc, v.v...

Hơn 50% trong danh sách này đều là các thị trường Internet đang phát triển. Chỉ số CPC cao một phần có thể là do nội dung kém thu hút, chất lượng thấp hoặc nhắm sai đối tượng mục tiêu.



# Tỉ Lệ Mở Email

theo ngành

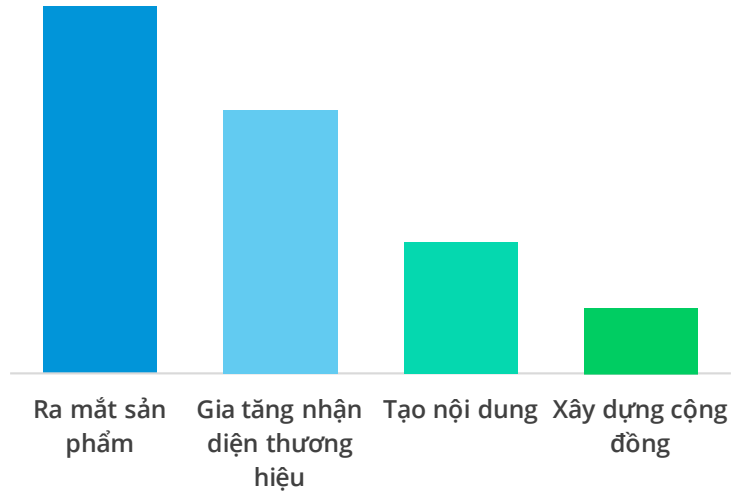


Tại Việt Nam, Email không phải là lựa chọn hàng đầu cho một chiến dịch hiệu quả do tỉ lệ mở khá thấp (thường chỉ dưới 50%), đặc biệt là trong lĩnh vực tiếp thị số và Sức khỏe & Sắc đẹp.

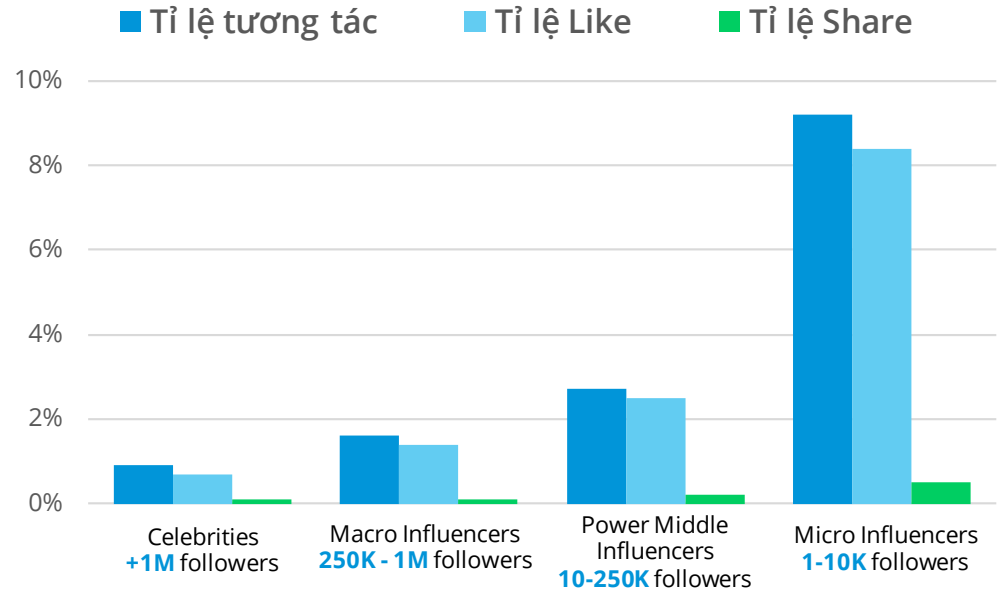
Tuy nhiên, Email marketing lại có thể đem lại hiệu quả trong các ngành như Giáo dục, Các dịch vụ Tài chính và bán lẻ, bởi đây là những chủ đề mà người nhận email tại Việt Nam quan tâm.



# Tiếp Thị Người Ảnh Hưởng (Influencer Marketing)



Các mục tiêu phổ biến của chiến dịch Tiếp thị Người ảnh hưởng (Influencer Marketing)



Mức độ ảnh hưởng

# HIGHLIGHTS

Có gì đáng nhớ  
trong nửa đầu năm 2018?



# HIGHLIGHT 1

## Phương tiện truyền thông và mạng xã hội

70,632,315



US

1,175,870



Philippines

1,096,666



Indonesia

1,079,031



UK

789,880



Mexico

622,161



Canada

562,455



India

443,117



Brazil

427,446



Vietnam

311,127



Australia

- ★ Việt Nam nằm trong số 10 các quốc gia bị rò rỉ dữ liệu người dùng Facebook nhiều nhất trong vụ bê bối Cambridge Analytica.
- ★ Facebook đã khắc phục khủng hoảng bằng việc giới hạn API. Việc này cũng làm ảnh hưởng tới rất nhiều key player trong thị trường số và quảng cáo số, bao gồm các ứng dụng liên quan đến bán hàng và hoạt động của các ứng dụng bên thứ ba (chatbot, các công cụ phân tích).



# HIGHLIGHT 2

# Mỗi Quan Tâm Của Người Việt

## Các tìm kiếm phổ biến trên Web



Lịch thi đấu  
World Cup 2018



Kênh 14



Xổ số Miền  
Nam

## Tìm kiếm hình ảnh phổ biến nhất



Bùi Tiến Dũng (*cầu thủ bóng đá*)



Cờ Việt Nam



U23 Việt Nam



Balenciaga (*công ty thời trang*)



World Cup 2018



Messi (*cầu thủ bóng đá*)

## Tìm kiếm phổ biến nhất trên YouTube



Chạy Ngay Đi (*Music Video*)



Nhanh Như Chớp (*TV Show*)



Bùa Yêu (*Music Video*)



Người La Oí (*Music Video*)



Người Âm Phủ (*Music Video*)



U23 Việt Nam (*Thể thao*)



Cô Gái m52 (*Music Video*)



Giai Điệu Chung Đôi (*TV Show*)



7 Nu Cười Xuân (*Music Video*)

# HIGHLIGHT 3

# Digital Ads & World Cup 2018

## Ghi chú cho các nhà Quảng cáo

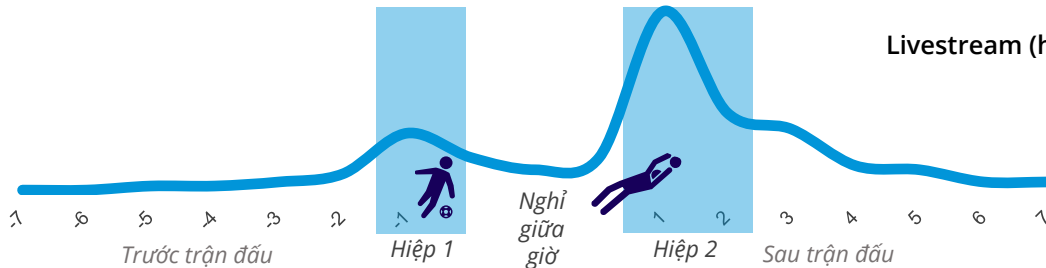
### Khán giả mục tiêu của quảng cáo



Tuổi: 18-24 41%

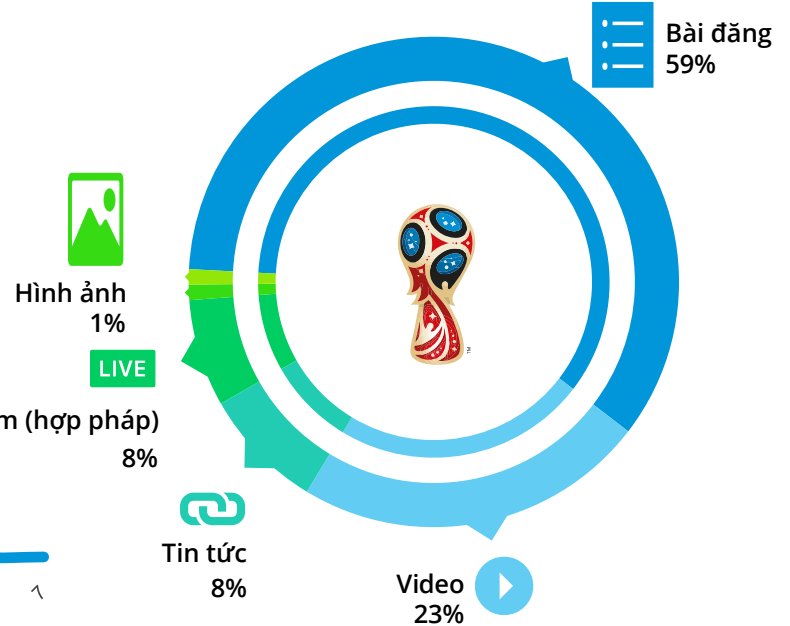
Tuổi: 25-34 56%

### Mức tương tác của khán giả và Lượt hiển thị Quảng cáo



Khoảng thời gian hiệu quả để tiếp cận khán giả

### Các định dạng nội dung cho mùa World Cup

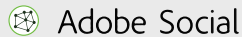


# Hệ Sinh Thái Quảng Cáo Số Việt Nam

## Facebook Agencies



## Social Listening AgencyTool



## Social Platform



## Adnetwork



## Live Streaming Platform



## MCNs



## eCommerce



# ADSOTA

- Công ty quảng cáo thuộc Appota Group
- Agency quảng cáo của Facebook trong mảng Game đầu tiên và duy nhất tại Vietnam
- Đối tác liên doanh của TNK Factory (thuộc tập đoàn Kakao) - Hàn Quốc
- Thành viên Hiệp Hội Mobile Marketing

## CÁC DỊCH VỤ CHÍNH



APP MONETIZATION



QUẢNG CÁO



MẠNG ĐA KÊNH  
(MCN)



TRUYỀN THÔNG

# LIÊN HỆ

---

**TRỤ SỞ CHÍNH:** Tòa nhà LE, số 11, ngõ 71  
Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam.

**Tel:** (+84) 435 191 618

**Hotline (dành cho Advertisers):** (+84) 911 983 189

**Hotline (dành cho Publishers):** (+84) 911 930 190

**Email:** [sale@adsota.com](mailto:sale@adsota.com)

**Fanpage:** [facebook.com/adsota](https://facebook.com/adsota)

**Twitter:** [twitter.com/Adsota](https://twitter.com/Adsota)

**Website:** [adsota.com](https://adsota.com)

