

Phân bổ trong Truyền thông số

Lời mở đầu

Thị trường quảng cáo di động đã trải qua sự tăng trưởng cực nhanh với sự bùng nổ của thị trường kỹ thuật số trong hai thập kỷ vừa qua. Khi điện thoại thông minh trở nên phổ biến và số lượng người dùng di động tăng lên, bức tranh toàn cảnh về quảng cáo di động đã mở rộng nhanh chóng: từ công cụ tìm kiếm truyền thống và banner truyền thống đến các loại quảng cáo pop-up, quảng cáo video thanh cuộn (video pre-roll), và nhiều hình thức khác. Hầu hết mọi ngóc ngách của thị trường kỹ thuật số đều xuất hiện vô số cơ hội quảng cáo. Những nhà quảng cáo giờ đây đối mặt với một câu hỏi lớn: Quảng cáo nào thực sự đóng góp vào tăng trưởng?

Mục lục

Đo lường hiệu suất quảng cáo trong kỷ nguyên số

Phân bổ: Đo lường hiệu suất quảng cáo	5
Mô hình phân bổ: Các quy tắc xác định hiệu suất quảng cáo	5

Các mô hình phân bổ

Phân bổ đơn điểm	7
Phân bổ đa điểm	9
Mô hình gia tăng (Incrementality)	13

Các mô hình phân bổ đảm bảo quyền riêng tư

Mô hình marketing hỗn hợp	15
SKAdNetwork và Báo cáo phân bổ API	16
Mô hình chuyển đổi	19

Sự thoái trào của mô hình phân bổ điểm chạm cuối và sự bùng nổ của các mô hình mới

Mô hình phân bổ chạm cuối trở nên phổ biến như thế nào?	20
Các mô hình mới	21

Phụ lục	23
---------	----

Đo lường hiệu suất quảng cáo trong kỷ nguyên số

Mỗi chiến dịch quảng cáo được thiết kế với các mục tiêu cụ thể nhằm kích thích các hành động mong muốn từ người dùng. Các mục tiêu này có thể bao gồm việc cài đặt một ứng dụng, khuyến khích người dùng thêm các mục vào giỏ hàng của họ, hoặc tăng số lượng đăng ký dùng thử miễn phí nếu bạn kinh doanh một dịch vụ đăng ký. Trong thế giới quảng cáo, một hành động quan trọng của người dùng phù hợp với mục tiêu chiến dịch được gọi là chuyển đổi.

Trong khi các nhà quảng cáo đặt mục tiêu tạo ra nhiều chuyển đổi nhất có thể, việc đạt được chuyển đổi chưa bao giờ dễ dàng cả. Do đó, các nhà quảng cáo đã đa dạng hóa các kênh và loại quảng cáo. Những quảng cáo này bao gồm các khuyến mãi hoặc thông báo cập nhật, cũng như quảng cáo thương hiệu để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ.

Quá trình dẫn đến chuyển đổi được gọi là hành trình người dùng. Các tương tác của người dùng trong suốt hành trình người dùng, ví dụ như xem hoặc nhấp vào quảng cáo, được gọi là điểm chạm (touchpoints).

Do đó, ta có thể nói rằng mục tiêu của một nhà quảng cáo là tạo ra chuyển đổi thông qua nhiều điểm chạm.



Phân bổ: Đo lường hiệu suất quảng cáo

Việc quyết định điểm chạm nào dẫn đến chuyển đổi không phải là một nhiệm vụ dễ dàng, vì tất cả các quảng cáo trong hành trình người dùng có thể đã ảnh hưởng đến quá trình chuyển đổi.

Phân bổ là quá trình ghi nhận các điểm chạm để đo lường đóng góp của chúng vào một chuyển đổi cụ thể. Hiệu suất quảng cáo được tính toán dựa trên mức độ đóng góp của từng điểm chạm. Trên thị trường tồn tại nhiều trường hợp các kênh quảng cáo và các đơn vị quảng cáo không thống nhất về kết quả phân bổ - các kênh quảng cáo cho rằng quảng cáo của họ đã đóng góp vào chuyển đổi, trong khi các đơn vị quảng cáo cho rằng đó là nhờ vào quảng cáo của họ.

Để hòa giải các nhận định khác nhau, các công cụ phân bổ khách quan đã xuất hiện trong ngành quảng cáo. Những công cụ này nhận dữ liệu quảng cáo từ các kênh khác nhau và, theo các quy tắc được định trước, đo lường đóng góp và hiệu suất của mỗi quảng cáo. Bộ quy tắc được định trước này được biết đến là mô hình phân bổ.

Mô hình phân bổ: Các quy tắc xác định hiệu suất quảng cáo

Để tính toán hiệu suất quảng cáo, bước quan trọng đầu tiên là thu thập dữ liệu về điểm chạm. Cần xác định liệu người dùng có nhấp vào quảng cáo hay chỉ xem nó. Hơn nữa, cần có dữ liệu chuyển đổi để hiểu rõ chuyển đổi nào đã xảy ra. Tiếp theo, quá trình xác minh danh tính người dùng được tiến hành. Cuối cùng thì, mô hình phân bổ được áp dụng.

Thu thập dữ liệu điểm chạm - Thu thập dữ liệu chuyển đổi - Xác minh danh tính người dùng - Áp dụng mô hình phân bổ

Mô hình phân bổ được áp dụng trong giai đoạn cuối cùng có tác động quyết định hiệu suất của quảng cáo. Tùy thuộc vào mô hình được áp dụng, các chỉ số hiệu suất quảng cáo có thể thay đổi đáng kể. Đối với những nhà quảng cáo muốn đi sâu vào phân tích các khía cạnh căn bản của hiệu suất quảng cáo, hiểu rõ logic của các loại mô hình phân bổ này đóng vai trò quan trọng.

Nhìn chung, hiệu quả của các phương thức phân bổ yêu cầu nhiều đến các mã định danh (Identity matching) . Điều này xảy ra bởi các điểm chạm và chuyển đổi được tiến hành trên các thiết bị và nền tảng khác nhau. Thông thường, điểm chạm - touchpoints¹ xảy ra trong các kênh quảng cáo, trong khi chuyển đổi - conversions² diễn ra trên ứng dụng hoặc trang web mà người dùng được chuyển hướng đến sau khi đã nhấp vào quảng cáo. Sắp xếp danh tính người dùng theo phân khúc một cách nhất quán trên các nền tảng đóng vai trò quan trọng trong việc giúp nhà quảng cáo có cái nhìn toàn diện về

1

Thông thường, các kênh quảng cáo cung cấp dữ liệu điểm chạm cho các nền tảng phân bổ. Dữ liệu này bao gồm những chi tiết như phân loại xem liệu điểm chạm xảy ra dưới dạng hiển thị - impressions hay nhấp chuột - clicks, thời điểm diễn ra và thông tin người dùng. Một số kênh quảng cáo cụ thể thực hiện tính toán phân bổ trong nội bộ và chỉ cung cấp kết quả thay vì chia sẻ dữ liệu điểm chạm. Chúng được biết đến với tên gọi Mạng tự phân bổ (Self-Attributing Networks - SANs)

2

Nhìn chung, bộ công cụ phát triển phần mềm (Software development kit - SDK) của các công cụ phân bổ có vai trò thu thập dữ liệu chuyển đổi từ trang web hoặc ứng dụng nơi nó được triển khai.

hành trình của người dùng (user journey), cũng như đánh giá hiệu suất quảng cáo bằng các mô hình phân bổ hiệu quả. Một số phương pháp định danh - identifiers³ cần thiết để khớp danh tính người dùng có thể kể đến bao gồm ID quảng cáo (Advertising ID).

Tuy nhiên, những thay đổi trong chính sách về quyền riêng tư gần đây đã gây cản trở đáng kể cho quá trình thu thập định dạng, dẫn đến sự chuyển dịch sang tập trung vào các mô hình phân bổ có thể hoạt động mà không phụ thuộc vào chúng.

3

Định danh người dùng có thể được thực hiện độc lập với các mã định danh bằng cách sử dụng phương pháp xác suất. Những phương pháp này so khớp các điểm chạm và chuyển đổi bằng cách so sánh dữ liệu không định danh như hệ điều hành thiết bị và địa chỉ IP. Các phương pháp phức tạp khác được tích hợp vào quá trình để đảm bảo kết quả so khớp có độ chính xác cao nhất.

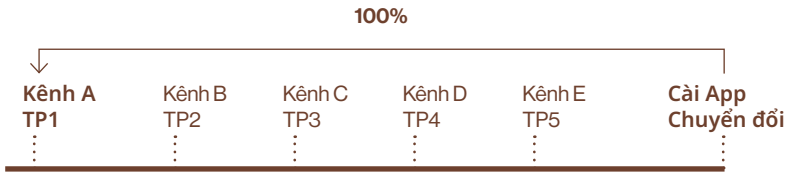
Các mô hình phân bổ - Attribution models

Các mô hình phân bổ được phân loại dựa trên số lượng điểm chạm chúng ghi nhận. Khi mô hình chỉ ghi nhận kết quả cho một điểm chạm duy nhất, nó được gọi là phân bổ đơn điểm (single-touch attribution). Các mô hình ghi nhận kết quả cho nhiều điểm chạm thì được gọi là phân bổ đa điểm (multi-touch attribution - MTA). Trong phân bổ đa điểm, khái niệm gia tăng - incrementality được sử dụng để đo lường ảnh hưởng cụ thể của một quảng cáo đến khả năng chuyển đổi.

Phân bổ đơn điểm

Mô hình phân bổ điểm chạm đầu gán toàn bộ kết quả chuyển đổi cho điểm chạm đầu tiên xuất hiện trong hành trình của người dùng. Phương pháp này sẽ lập giả định và ghi nhận thành công chuyển đổi cho quảng cáo đầu tiên giới thiệu dịch vụ đến người dùng.

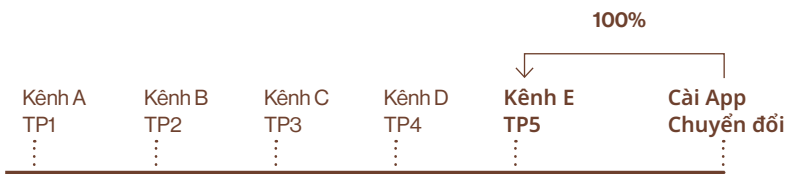
Hiểu về phân bổ điểm chạm đầu ④



- Chuyển đổi: Cài đặt ứng dụng
- Điểm chạm được ghi nhận kết quả: TP1
- Báo cáo: 1 kết quả chuyển đổi được ghi nhận phân bổ cho kênh nơi điểm chạm TP1 xảy ra
- Đề xuất sử dụng cho giai đoạn đầu của phễu marketing (Top of Funnel - TOFU Marketing)

Mô hình phân bổ điểm chạm cuối (Last-touch attribution - LTA) ghi nhận toàn bộ kết quả chuyển đổi cho điểm chạm cuối cùng trong hành trình của người dùng. Phương pháp này sẽ lập giả định và ghi nhận thành công chuyển đổi cho quảng cáo được xem và nhấp vào bởi người dùng ngay trước khi cài đặt ứng dụng. LTA là mô hình phổ biến nhất hiện nay do sự đơn giản và sự dễ hiểu của nó.

Hiểu về phân bổ điểm chạm đầu



- Chuyển đổi: Cài đặt ứng dụng
- Điểm chạm được ghi nhận kết quả: TP1
- Báo cáo: 1 kết quả chuyển đổi được ghi nhận phân bổ cho kênh nơi điểm chạm TP1 xảy ra
- Đề xuất sử dụng cho giai đoạn đầu của phễu marketing (Top of Funnel - TOFU Marketing)

4

Trong các ví dụ dưới đây, điểm chạm bắt nguồn từ nhiều kênh đa dạng. Ngoài ra, cài đặt ứng dụng là hành động duy nhất được cân nhắc khi xét đến chuyển đổi.

Phân bổ đa điểm

Mô hình phân bổ đa điểm (Multi-touch attribution - MTA) gán kết quả chuyển đổi cho các điểm chạm khác nhau xuyên suốt hành trình người dùng. Loại phân bổ này được xây dựng dựa trên quan điểm rằng việc ghi công tất cả nỗ lực chuyển đổi cho một điểm chạm duy nhất là không công bằng. Khi triển khai phân bổ đa điểm, duy trì một nguyên tắc nhất quán trong quá trình ghi nhận kết quả chuyển đổi đóng vai trò hết sức quan trọng. MTA có thể được chia thành hai loại tùy theo cách chúng được thiết lập theo quy tắc (rule-based) hay dựa trên dữ liệu (data-driven).

Hiểu về phân bổ đa điểm

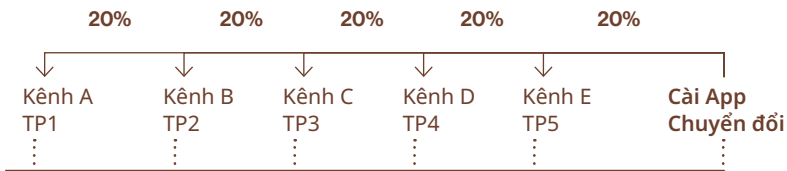
	Tiêu chuẩn phân loại		Nguyên tắc	
Phân bổ đa điểm	Đo lường hiệu suất dựa trên các quy luật định sẵn	Phân bổ đa điểm theo quy tắc (rule-based)	Tất cả các điểm chạm được ghi nhận kết quả đều nhau	Mô hình tuyến tính (Linear)
			Điểm chạm gần với hành vi chuyển đổi hơn được ghi nhận nhiều hơn	Mô hình hao mòn theo thời gian (Time-decay)
	Đo lường hiệu suất dựa trên các mô hình dữ liệu	Phân bổ đa điểm dựa trên dữ liệu (data-driven)	Giá trị Shapley	
		Xích Markov		
	Đo lường hiệu suất suy xét đến nguyên nhân	Gia tăng (Incrementality)	-	

Với mô hình rule-based, kết quả chuyển đổi được phân phối theo các quy tắc định trước. Các nhà quảng cáo sẽ tự quyết

định nguyên tắc phân bổ sao cho phù hợp với bản chất dịch vụ của mình. Mô hình MTA rule-based có thể được chia thành hai dạng là mô hình tuyến tính (linear) và mô hình hao mòn theo thời gian (time decay).

Mô hình tuyến tính (linear) phân bổ kết quả chuyển đổi bằng nhau cho mỗi điểm chạm, giả định rằng tất cả quảng cáo đã đều có đóng góp như nhau vào quá trình chuyển đổi của người dùng.

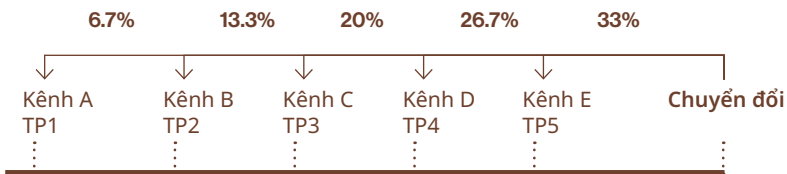
Hiểu về mô hình tuyến tính (linear): Phân bổ đa điểm theo nguyên tắc



- Chuyển đổi: Cài đặt ứng dụng
- Điểm chạm được ghi nhận kết quả: TP1, TP2, TP3, TP4, TP5
- Báo cáo: 0.2 kết quả chuyển đổi được ghi nhận phân bổ cho các kênh nơi những điểm chạm TP1, TP2, TP3, TP4, TP5 xảy ra

Mô hình phân bổ hao mòn theo thời gian (time-decay) lại hoạt động theo một nguyên tắc khác: các điểm chạm gần với quá trình chuyển đổi hơn thì sẽ có ảnh hưởng lớn hơn. Kết quả là, mô hình này ghi nhận kết quả cho các điểm chạm xuất hiện gần quá trình chuyển đổi nhiều hơn. Bằng cách giảm dần tỷ lệ đóng góp giảm của các điểm chạm trước đó, nhà quảng cáo có thể thiết lập phân bổ chuyển đổi cho từng điểm chạm sao cho phù hợp với bản chất dịch vụ của mình.

Hiểu về mô hình hao mòn thời gian (time-decay): Phân bổ đa điểm theo nguyên tắc



- Chuyển đổi: Cài đặt ứng dụng
- Điểm chạm được ghi nhận kết quả: TP1, TP2, TP3, TP4, TP5
- Báo cáo: Kết quả chuyển đổi được ghi nhận phân bổ cho các kênh nơi những điểm chạm TP1, TP2, TP3, TP4, TP5 xảy ra theo tỷ lệ định sẵn từ trước.
- Lưu ý: Năm điểm chạm được ghi nhận kết quả khác nhau dựa trên thời điểm của chúng. TP 1, điểm chạm xa quá trình chuyển đổi nhất, nhận được 6.7%, trong khi TP 5, điểm chạm gần nhất, nhận được 33.3%. Nói cách khác, Kênh A, nơi TP 1 xảy ra, được ghi nhận với tỷ lệ 0.067, và Kênh E, nơi TP 5 xảy ra, được ghi nhận với tỷ lệ 0.333 trên mỗi lượt cài đặt ứng dụng.

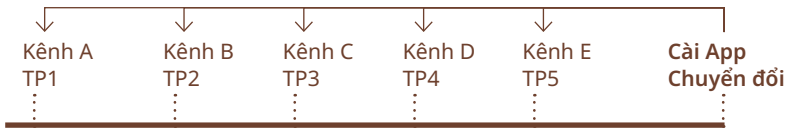
5

Trong ví dụ trên, chúng ta áp dụng tỷ lệ phân bổ cho các điểm chạm TP 1: TP 2: TP 3: TP 4: TP 5 tương ứng là 1: 2: 3: 4: 5. Tuy nhiên, các mô hình có thể thay đổi tùy thuộc vào tình huống cụ thể.

Mô hình MTA dựa trên dữ liệu sử dụng các phương pháp thống kê để đo lường hiệu suất quảng cáo. Hai phương pháp thường được sử dụng là giá trị Shapley (Shapley value) và chuỗi Markov (Markov chain).

Giá trị Shapley ban đầu được thiết kế để phân phối tiền thưởng giữa các cộng tác viên dựa trên đóng góp của từng cá nhân. Trong ngữ cảnh này, các điểm chạm đại diện cho các cộng tác viên, và số lượng chuyển đổi tương ứng với số tiền thưởng. Mỗi điểm chạm nhận một phần trăm nhất định trên tổng số chuyển đổi dựa theo đóng góp của chúng.

Hiểu về giá trị Shapley: Phân bổ đa điểm theo dữ liệu



- Chuyển đổi: Cài đặt ứng dụng • Touchpoints that receive credit: TP 1, TP 2, TP 3, TP 4, TP 5
- Điểm chạm được ghi nhận kết quả: TP1, TP2, TP3, TP4, TP5
- Báo cáo: Kết quả chuyển đổi được ghi nhận phân bổ cho các kênh nơi những điểm chạm TP1, TP2, TP3, TP4, TP5 xảy ra theo giá trị Shapley tương ứng.
- Lưu ý: Trong số năm điểm chạm, có tổng cộng 32 hành trình người dùng có thể xảy ra. 6 Trong mỗi hành trình, các điểm chạm đều đóng góp một phần nhỏ vào quá trình chuyển đổi. Giá trị Shapley của mỗi điểm chạm, có vai trò như tỷ lệ kết quả chuyển đổi, được tính là trọng số trung bình của những đóng góp biên đó. Kênh A, nơi điểm chạm TP 1 xảy ra, được ghi nhận với tỷ lệ 0.067 , và Kênh E, nơi điểm chạm TP 5 xảy ra, được ghi nhận cho 0.333 trên mỗi lượt cài đặt ứng dụng.

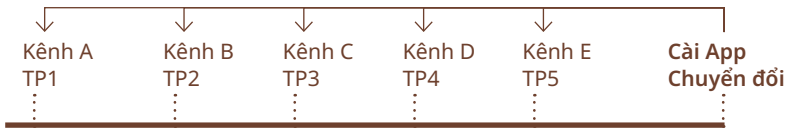
6

32 hành trình người dùng khả thi bao gồm: (No TP), (TP 1), (TP 2), (TP 3), (TP 4), (TP 5), (TP 1, TP 2), (TP 1, TP 3), ..., (TP 1, TP 2, TP 3, TP 4, TP 5)

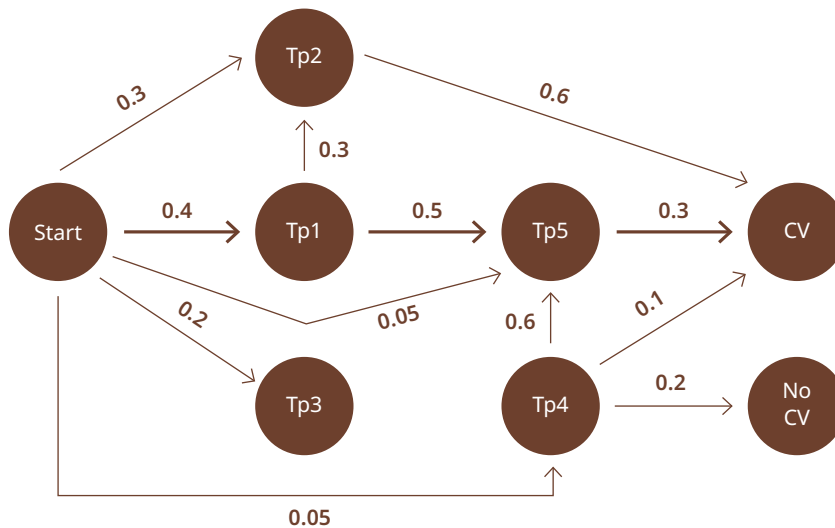
Xích Markov đơn giản hóa một chuỗi các sự kiện để đánh giá hiệu suất của điểm chạm. Xích Markov cho phép bạn mô tả xác suất của (i) chuyển từ một điểm chạm sang điểm chạm tiếp theo và (ii) sự xuất hiện của chuyển đổi trong một biểu đồ thống nhất.

Cả giá trị Shapley và xích Markov đều giả định các tình huống trong đó một điểm chạm không xuất hiện để đo lường hiệu suất quảng cáo. Tuy nhiên, xích Markov xác định kết quả chuyển đổi dựa trên xác suất giữa các điểm chạm và chuyển đổi, trong khi giá trị Shapley sử dụng các số liệu thực tế như số lượng cài đặt ứng dụng để xác định phân bổ.

Hiểu về xích Markov: Phân bố đa điểm theo dữ liệu



- Chuyển đổi: Cài đặt ứng dụng
- Điểm chạm được ghi nhận kết quả: TP1, TP2, TP3, TP4, TP5
- Báo cáo: Kết quả chuyển đổi được ghi nhận phân bố cho các kênh những điểm chạm TP1, TP2, TP3, TP4, TP5 xảy ra, sử dụng xích Markov để xác định.
- Lưu ý: Trong số năm điểm chạm, có tổng cộng 32 hành trình người dùng
- Lưu ý: Xích Markov minh họa các hành trình người dùng khác nhau và xác suất đi kèm dẫn đến chuyển đổi. Lấy TP 1 làm ví dụ, phân bố của nó được tính bằng cách tổng hợp xác suất xảy ra của các hành trình liên quan đến điểm chạm này trong việc đạt được chuyển đổi. ⑦



7

Ví dụ, 40% tổng số người dùng bắt đầu hành trình của họ thông qua điểm chạm TP 1, và 50% trong số đó sẽ gặp TP 5 sau này. Trong số những người gặp TP 5, 30% cuối cùng được chuyển đổi thành công. Điều này dẫn đến khả năng là 6% của hành trình TP 1 - TP 5 có thể dẫn đến chuyển đổi. Thứ hai, trong nhóm đã trải qua TP 1, 30% tiếp tục đến TP 2. Trong số những người gặp TP 2, 60% chuyển đổi. Điều này mang lại xác suất của hành trình TP 1 - TP 2 dẫn đến chuyển đổi là 7.2%. Tổng kết lại, phân bố của TP 1 sẽ gộp lại bằng 13.2%.

Mô hình gia tăng (Incrementality)

Phương pháp đo lường gia tăng có thể đo lường ảnh hưởng của một quảng cáo đối với chuyển đổi so với hiệu suất tự nhiên mà không có quảng cáo đó. Phương pháp này cực kỳ đáng tin cậy vì nó loại trừ sự ảnh hưởng của lưu lượng tự nhiên một cách khá hiệu quả. Thực chất của việc đo lường gia tăng nằm ở việc tạo ra hai nhóm có tính tương đồng về mặt thống kê. Một nhóm được chạy quảng cáo, trong khi nhóm kia không. Bằng cách so sánh sự khác biệt số lượng chuyển đổi giữa các nhóm này, ta có thể đo lường độ gia tăng.

Hiểu hơn về Đo lường gia tăng



- Giá trị chuyển đổi: Lượt cài đặt App
- Điểm chạm được ghi nhận kết quả: Giữa TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, là điểm chạm thực sự đóng góp vào chuyển đổi
- Báo cáo: Mỗi kênh nhận phân bổ chuyển đổi dựa trên lượng đóng góp của các điểm chạm của kênh đó vào chuyển đổi

Khái niệm về đo lường gia tăng được nghiên cứu cụ thể hơn thành hai phương pháp: phương pháp tăng cường và phương pháp khớp điểm xác suất (PSM). Phương pháp tăng cường dựa trên việc kiểm soát các biến thử ngẫu nhiên, trong đó ta thực hiện các thử nghiệm với hai nhóm ngẫu nhiên được tạo ra, chỉ có một nhóm được tiếp xúc với quảng cáo. Mặc dù phương

pháp tăng cường mang lại thông tin chính xác về hiệu suất quảng cáo, nó chưa hiệu quả về mặt chi phí và thời gian vì phương pháp này phải thực hiện trên thực tế.

Để giải quyết những vấn đề này, phương pháp khớp điểm xác suất tiếp cận theo một cách khác. Việc tính toán tăng cường thông qua phương pháp này đòi hỏi đủ dữ liệu từ những lần thực hiện trước. Từ dữ liệu này, chúng ta có thể tính toán điểm xác suất và thu được hai nhóm thống kê giống nhau. Sự khác biệt về số lượng chuyển đổi giữa hai nhóm này được sử dụng như là chỉ số của độ gia tăng.⑧

8

Để biết thêm chi tiết, vui lòng tham khảo sách trắng của Airbridge: "Incrementality: Đo lường hiệu quả thực sự của quảng cáo.

[Timhi u thêm→](#)

Các mô hình phân bổ đảm bảo quyền riêng tư

Khi việc bảo vệ quyền riêng tư ngày càng trở nên quan trọng, các nền tảng quảng cáo đang dần hạn chế việc chia sẻ các định danh như ID quảng cáo. Các quy định về quyền riêng tư đang thúc đẩy sự cần thiết của các mô hình phân bổ có khả năng đánh giá hiệu suất quảng cáo mà không sử dụng dữ liệu cá nhân.

Mô hình Marketing hỗn hợp

Trong số các mô hình phân bổ không dựa vào dữ liệu cá nhân, một trong những mô hình nổi bật nhất là mô hình Marketing hỗn hợp (MMM). Tận dụng máy học, mô hình phân bổ xác định số lượng và dự báo hiệu suất quảng cáo trong khi xem xét chiến lược quảng cáo và hiệu quả quảng cáo. Đáng chú ý hơn là, mô hình Marketing hỗn hợp chỉ yêu cầu dữ liệu tổng hợp như lượt cài đặt ứng dụng và doanh thu quảng cáo, khiến nó trở thành một lựa chọn hợp lý khi dữ liệu cấp người dùng trở nên ngày càng khó tiếp cận hơn.

Phân tích hồi quy thường được sử dụng nhiều trong mô hình Marketing hỗn hợp nhờ khả năng diễn giải thực tế của nó.⁹ Các yếu tố quan trọng như hiệu ứng chuyển giao, mùa vụ và hiệu ứng bão hòa được tích hợp vào phân tích để cải thiện độ chính xác của kết quả.¹⁰ Hơn nữa, các yếu tố bên ngoài ảnh

9

Các mô hình máy học không phụ thuộc vào phân tích hồi quy cũng được tối ưu hóa cho mục đích dự đoán, nhưng chúng ít phổ biến hơn vì những hạn chế trong việc tính toán và phân phối chuyển đổi.

10

Hiệu ứng chuyển giao liên quan đến ảnh hưởng của một quảng cáo trước đó đối với hiệu suất quảng cáo hiện tại; mùa vụ liên quan đến biến động chu kỳ ảnh hưởng đến hiệu suất quảng cáo; và hiệu ứng bão hòa đề cập đến hiện tượng chi tiêu và hiệu suất quảng cáo không thể hiện mối quan hệ tuyến tính.

hưởng đáng kể đến mối quan hệ giữa các điểm chạm và các chuyển đổi, chẳng hạn như đại dịch, cũng có thể được tính vào mô hình.

Hiểu rõ hơn về mô hình Marketing hỗn hợp

Một mô hình Marketing hỗn hợp có thể được ví như một công thức, trong đó ta có thể tính toán hiệu suất của một kênh quảng cáo bằng cách nhập giá trị chi tiêu quảng cáo hàng ngày. Các biến "a" và "b" đại diện cho các hằng số tối ưu được xác định thông qua máy học, tùy vào tình hình hiện tại và hiệu suất quảng cáo.

Số lượng cài đặt ứng dụng mới = a * chi phí quảng cáo cho Kênh A + b * chi phí quảng cáo cho Kênh B

↳ Số lượng cài đặt ứng dụng mới được phân bổ cho Kênh A

Thông qua công thức này, ta cũng có thể dự đoán phân bổ ngân sách tối ưu cho mỗi kênh trong các chiến dịch quảng cáo trong tương lai. Bằng cách tính toán số lượng cài đặt ứng dụng mới cao nhất trong tổng chi phí quảng cáo, ta có thể xác định sự phân bổ hiệu quả nhất. Ngoài ra, việc tiếp cận của mô hình Marketing hỗn hợp cho phép điều chỉnh mô hình tính toán, và đánh giá hiệu suất quảng cáo từ nhiều góc độ mới.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng hiệu suất của mô hình kết hợp quảng cáo phụ thuộc vào việc có đủ dữ liệu tổng hợp hay không. Một việc không kém phần quan trọng là cải thiện mô hình kết hợp quảng cáo với dữ liệu tổng hợp thực sự phản ánh chiến lược và môi trường quảng cáo hiện tại. Hơn nữa, ta cần nhận thức rằng sự hiệu quả của một mô hình trong quá khứ chưa chắc đã tiếp diễn trong tương lai. Với sự biến động nhanh chóng của toàn cảnh lĩnh vực quảng cáo, ta cần liên tục xem xét và cập nhật mô hình Marketing hỗn hợp với dữ liệu mới để đảm bảo tính thích ứng và độ chính xác của nó. ⑪

11

Để biết thêm chi tiết, vui lòng tham khảo tài liệu của chúng tôi: "Marketing mix modeling: Phương pháp đo lường di động bảo đảm quyền riêng tư"

[TÌM HIỂU THÊM](#) →

SKAdNetwork và Báo cáo phân bổ API

Với việc triển khai App Tracking Transparency (ATT) thông qua bản cập nhật iOS 14.5, Apple đã thực hiện một bước đi mang tính quyết định hướng tới bảo vệ quyền riêng tư người dùng. Theo chính sách mới này, tất cả các ứng dụng phải được sự cho phép của người dùng trước khi tiến hành sử dụng dữ liệu cá nhân của họ.¹² Google thậm chí còn tiến một bước xa hơn khi công bố kế hoạch vô hiệu hóa Google Advertising ID (GAID), bất kể có sự đồng thuận của người dùng cho việc thu thập dữ liệu cá nhân hay không.¹³

Thay vào đó, cả Apple và Google đã giới thiệu các cơ chế phân bổ thay thế: SKAdNetwork (SKAN) và Attribution Reporting API. Các cơ chế này đo lường phân bổ bên trong thiết bị của người dùng, đảm bảo rằng dữ liệu người dùng được giữ lại trong thiết bị.

SKAN là cơ chế của Apple cho các chiến dịch iOS, được thiết kế với các biện pháp bảo mật quyền riêng tư mạnh mẽ với đại diện trong số đó có thể kể đến như giá trị chuyển đổi. SKAN tổng hợp các sự kiện sau cài đặt ứng dụng thành giá trị chuyển đổi nguyên bản để cung cấp. Marketers có thể cài đặt giá trị chuyển đổi một cách linh hoạt. Tuy nhiên, cần hiểu rằng những giá trị này có phạm vi cụ thể. Ví dụ, chỉ có 64 giá trị chuyển đổi có sẵn, và mỗi giá trị sẽ đại diện cho một phạm vi đo lường thay vì giá trị chính xác.¹⁴

12

Thiết lập mặc định đã chuyển từ tùy chọn hủy sang tùy chọn tham gia. Trong quá khứ, việc thu thập dữ liệu cá nhân được kích hoạt tự động, đòi hỏi người dùng phải thủ công loại bỏ nếu họ muốn dữ liệu của mình không bị thu thập. Tuy nhiên, với ATT, thiết lập mặc định mới là không thu thập, và ta cần được sự cho phép từ người dùng để thu thập dữ liệu cá nhân.

13

Vào tháng 2 năm 2023, Google bắt đầu tiến hành thử nghiệm beta trên các thiết bị Android.

14

Đây là cơ chế tổng quan của SKAN 3.0 và 4.0. Theo WWDC23, bắt đầu từ SKAN 5.0, khả năng đo lường hiệu suất quảng cáo dựa trên các chuyển đổi ngoài việc cài đặt ứng dụng sẽ được phát triển.

Hiểu về giá trị chuyển đổi SKAN



Đối với SKAN 3.0, Apple gửi một giá trị chuyển đổi đến kênh quảng cáo khi giá trị này giữ nguyên không thay đổi trong khoảng thời gian 24 giờ. Nhà quảng cáo có thể đánh giá hiệu suất quảng cáo bằng cách diễn giải giá trị chuyển đổi dựa trên định nghĩa được xác định trước. Trong khi SKAN 3.0 cung cấp một giá trị chuyển đổi duy nhất, SKAN 4.0 được mở rộng lên tới đa ba giá trị chuyển đổi. Dưới đây là một số ví dụ về chúng:

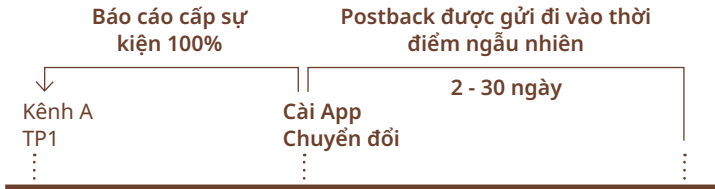
- 12: Đăng ký
- 20: Hoàn tất đơn đặt hàng

Apple sẽ hiển thị kết quả dưới dạng mười trường hợp của "12" và năm trường hợp của "20." Điều này biểu thị rằng trong số người dùng cài đặt ứng dụng do chiến dịch quảng cáo trên iOS, sẽ có mười người tiếp tục đăng ký và năm người tiếp tục hoàn tất đơn đặt hàng. Cần lưu ý rằng không có sự chùng chéo nào giữa những người chỉ dừng lại ở bước đăng ký và những người tiếp tục tiến tới bước đặt hàng.

Một số hạn chế khác của SKAN 3.0 bao gồm việc không cung cấp giá trị chuyển đổi hoàn toàn nếu ứng dụng không đạt tới ngưỡng cài đặt tối thiểu trong ngày. Tương tự, SKAN 4.0 cung cấp các loại giá trị chuyển đổi khác nhau dựa trên số lượng lượt cài đặt ứng dụng hàng ngày. Cả trong SKAN 3.0 và 4.0, các giá trị chuyển đổi được gửi một cách ngẫu nhiên. Để ngăn chặn theo dõi, Apple không tiết lộ thời điểm chính xác khi sự kiện được ghi nhận với giá trị chuyển đổi bắt đầu được thu thập. Báo cáo phân bố API của Google được cung cấp như một phần của Privacy Sandbox. Privacy Sandbox là thuật ngữ chỉ các chính sách và công nghệ quảng cáo mới của Google, được khởi xướng với mục đích tăng cường bảo vệ dữ liệu cá nhân. Vì chúng đặt trước giả định rằng không có dữ liệu người dùng nào được thu thập, GAID sẽ không có sẵn dưới bất kỳ điều kiện

nào.¹⁵ Như một phương án thay thế, Google cung cấp dữ liệu về hiệu suất quảng cáo thông qua Báo cáo phân bổ API. Cơ chế này cung cấp báo cáo cấp sự kiện và báo cáo tổng hợp cho các kênh quảng cáo cũng như công cụ phân bổ.

Hiểu về báo cáo phân bổ API



Báo cáo phân bổ API cung cấp báo cáo về các thông tin cấp sự kiện cùng dữ liệu liên quan đến chuyển đổi và các điểm chạm được ghi nhận phân bổ theo phương pháp điểm chạm cuối (last-touch attribution). Tuy nhiên, dữ liệu sẽ không có sẵn ngay lập tức. Dữ liệu cung cấp bởi báo cáo phân bổ API có độ trễ từ 2 đến 30 ngày vì mục đích bảo vệ quyền riêng tư của người dùng. Ngoài ra, mặc dù dữ liệu được cung cấp là có giá trị thống kê, nó cũng bao gồm một số giá trị gây nhiễu không đại diện cho các thông số thực tế.¹⁶

Báo cáo tổng hợp cung cấp dữ liệu chuyển đổi được tổng hợp với các thông số tương đối chính xác. Tuy nhiên, thời gian chờ của loại báo cáo này có thể lên đến một giờ sau khi chuyển đổi, đồng thời chứa cả dữ liệu gây nhiễu khiến cho việc xác định người dùng cá nhân trở nên khó khăn.

15

Google sẽ tiếp tục hỗ trợ Google Play Install Referrer, cho phép hầu hết cài đặt ứng dụng trên Android được gán cho các mô hình phân bổ thông thường.

16

Đối với dữ liệu điểm chạm, khả năng ảnh hưởng của thông tin gây nhiễu đối với lượt nhấp chuột là 0,24%, trong khi số lượt xem có xác suất dữ liệu bị nhiễu thấp hơn nhiều, chỉ 0,00025%. Mặc dù những giá trị này không chính xác, nhưng xét về mặt thống kê, chúng không gây ảnh hưởng nhiều đến kết quả.

Mô hình chuyển đổi

Mô hình chuyển đổi là một phương pháp thay thế mà một số kênh quảng cáo đã áp dụng để giải quyết thách thức trong việc định danh người dùng. Những sự kiện chuyển đổi, như cài đặt ứng dụng hay hoàn tất đơn hàng, thường xảy ra bên ngoài các kênh quảng cáo. Do đó, trong các tình huống mà việc định danh người dùng không khả thi, các kênh quảng cáo đối mặt với hạn chế trong việc ghi nhận phân bổ chuyển đổi cho các điểm chạm, ngay cả khi những chuyển đổi này bắt nguồn từ các điểm chạm trong chính kênh của họ.

Các kênh quảng cáo giải quyết vấn đề chuyển đổi chưa được xác định bằng cách sử dụng mô hình chuyển đổi (conversion modeling). Một phương pháp phổ biến yêu cầu sử dụng dữ liệu của bên thứ nhất: phân tích dữ liệu hành vi trong ứng dụng nơi quảng cáo được hiển thị và xác định những người dùng có hành vi tương tự. Từ nhóm này, sẽ có những người dùng đồng ý cho phép thu thập dữ liệu cá nhân của mình. Sử dụng nguồn dữ liệu này, mô hình chuyển đổi xác định số lần cũng như tính toán tỷ lệ chuyển đổi. Những kết quả này sau đó được dự đoán cho cả những người dùng chưa đồng ý cung cấp dữ liệu cá nhân, cho phép ước lượng cả số lần lẫn tỷ lệ chuyển đổi.

Sự thoái trào của mô hình phân bố điểm chạm cuối và sự bùng nổ của các mô hình mới

Hàng loạt các mô hình phân bố đã được phát triển để đo lường hiệu suất quảng cáo, từ mô hình phân bố đơn điểm cho đến mô hình marketing hỗn hợp. Mặc dù việc sử dụng các mô hình phân bố khác nhau cho các tình huống khác nhau có thể tăng cường độ chính xác của đo lường, việc thiết lập một tiêu chuẩn toàn ngành là rất cần thiết để tránh gây bối rối cũng như đảm bảo tính nhất quán.

Mô hình phân bố điểm chạm cuối trở nên thịnh hành như thế nào?

Nguồn gốc của các mô hình phân bố bắt đầu từ thập kỷ 1950 khi mô hình marketing hỗn hợp được giới thiệu lần đầu. Trong giai đoạn này, các hạn chế về công nghệ khiến cho doanh nghiệp không thể theo dõi và xác định hành trình của người dùng. Tuy nhiên, sự xuất hiện của kỹ nguyên số vào những năm 2000 đã mở ra khả năng kết hợp hành trình của người dùng qua nhiều nền tảng. Thay đổi này đã tạo điều kiện cho việc áp dụng phân bố đơn điểm trở thành mô hình tiêu chuẩn.

Mô hình phân bố điểm chạm cuối đã từng đủ để đáp ứng cho tất cả các bên liên quan. Trong những ngày đầu của marketing số, hành trình của người dùng ít phức tạp hơn. Quảng cáo

trực tuyến nhằm mục tiêu kích thích phản ứng ngay lập tức từ người dùng, nên cách đơn giản nhất chính là ghi nhận tất cả phân bổ cho quảng cáo đã trực tiếp tạo chuyển đổi.¹⁷ Hơn nữa, mô hình phân bổ đơn điểm cũng giúp tiết kiệm chi phí quản lý dữ liệu một cách hiệu quả. Vì chỉ có điểm chạm cuối cùng được xem xét trong việc tính toán hiệu suất quảng cáo, cả công cụ phân bổ và các kênh quảng cáo đều không cần lưu trữ các điểm chạm trước đó.

Đặc biệt, sử dụng mô hình phân bổ đơn điểm để xác định chi phí quảng cáo đã trở thành một quy tắc nhận được sự đồng thuận từ tất cả các bên liên quan, chủ yếu là tính sự đơn giản và dễ hiểu của nó. Chính nhờ những ưu điểm này, mô hình phân bổ điểm chạm cuối đã củng cố vị thế của mình với tư cách một mô hình phân bổ tiêu chuẩn.

Các mô hình mới

Tuy nhiên, thời kỳ của việc phân bổ theo điểm chạm cuối ngày càng ít thịnh hành hơn. Các hành trình người dùng ngày càng phức tạp hơn, thách thức tính hợp lý của việc phân bổ tất cả cho các điểm chạm cuối cùng. Một ví dụ điển hình là quảng cáo tìm kiếm, nó chỉ tiếp cận tới người dùng vào cuối hành trình do tính phức tạp. Tuy nhiên, không phải tất cả người dùng tìm kiếm chỉ bởi họ bị tác động bởi quảng cáo tìm kiếm. Một số người dùng có thể đã gặp nhiều điểm chạm và thực hiện truy vấn tìm kiếm với ý định chuyển đổi sẵn có. Trong những trường hợp như vậy, việc phân bổ theo điểm chạm cuối không công nhận sự đóng góp của các điểm chạm khác ngoại trừ điểm cuối cùng.

Hơn nữa, khi quyền riêng tư ngày càng được chú trọng hơn, các kênh quảng cáo hiện đang từ chối chia sẻ định danh người dùng. Nếu không có các định danh này, việc xác minh danh tính người dùng không thể thực hiện được, làm cho việc phân bổ theo điểm chạm cuối trở nên bất khả thi. Do vậy, mức độ đáng tin của phân bổ theo điểm chạm cuối đang dần mất đi theo thời gian.

Sau cùng thì, toàn cảnh ngành quảng cáo với tốc độ phát triển nhanh cũng đang thúc đẩy các nhà quảng cáo phải thích nghi. Nhiều công ty đang dần nghiên cứu các mô hình phân bổ mới có tiềm năng thay thế cho việc phân bổ theo điểm chạm cuối và cung cấp đo lường chính xác về hiệu suất quảng cáo. Với sự xuất hiện của các nền tảng quảng cáo mới như TV kết nối và quảng cáo số ngoài trời (DOOH), việc tiếp cận cởi mở hơn tới các mô hình mới về đo lường hiệu suất quảng cáo trở nên quan trọng hơn bao giờ hết đối với các nhà quảng cáo. Ta cần khẩn trương hơn trong việc phản ứng tích cực với sự thay đổi trong ngành quảng cáo kỹ thuật số và khám phá các cơ hội mới.

Phụ lục

Báo cáo số liệu tổng hợp — trang 18

App Tracking Transparency (ATT) — trang 16

Attribution (Phân bổ) — trang 5

Mô hình Phân bổ— trang 5

API Báo cáo Phân bổ — trang 16

Công cụ Phân bổ — trang 5

Chuyển đổi — trang 4

Mô hình chuyển đổi — trang 19

Giá trị chuyển đổi — trang 17

Phân tích đa chạm theo dữ liệu — trang 9

Báo cáo theo cấp sự kiện — trang 18

Phân bổ theo điểm chạm đầu — trang 7

Định danh — trang 7

Xác minh danh tính — trang 5

Độ gia tăng — trang 13

Phân bổ theo điểm chạm cuối (LTA) — trang 7

Mô hình tuyến tính — trang 9

Mô hình Marketing hỗn hợp (MMM) — trang 15

Phụ lục

Mô hình Markov — trang 11

Phân bổ đa chạm (MTA) — trang 9

Organic — trang 13

Privacy Sandbox — trang 18

Phương pháp khớp điểm xác suất (PSM) —
trang 13

Phân bổ đa chạm theo quy tắc — trang 9

Mô hình Shapley — trang 11

Phân bổ đơn chạm — trang 7

Mạng SKAdNetwork (SKAN) — trang 16

Mô hình suy giảm theo thời gian — trang 10

Điểm chạm — trang 4

Phương pháp tăng cường — trang 13

Hành trình người dùng — trang 4

Lời kết

Đối với những nhà quảng cáo muốn đào sâu hơn vào các khía cạnh cơ bản của hiệu suất quảng cáo, việc hiểu tính logic của các mô hình phân bổ là rất quan trọng. Hơn nữa, trong thời đại khi quyền riêng tư được chú trọng hơn, việc nắm bắt các mô hình không phụ thuộc vào dữ liệu cá nhân để đo lường hiệu suất quảng cáo trở thành một yếu tố sống còn cho doanh nghiệp. Đó là lý do tại sao chúng ta nên hiểu rõ về phân bổ, từ phân bổ theo điểm chạm cuối đến Độ gia tăng và mô hình Marketing hỗn hợp.

Airbridge Handbook

Sổ tay này cung cấp nguồn thông tin toàn diện về các khái niệm và thuật ngữ quan trọng của công nghệ quảng cáo. Cho dù bạn là một chuyên gia quảng cáo đầy kinh nghiệm đang tìm cách mở rộng kiến thức của mình, hay chỉ đơn thuần là một lính mới trong lĩnh vực này, nguồn tài nguyên này nhằm mục đích giúp cho các khái niệm trong ngành trở nên rõ ràng hơn và giúp bạn đưa ra quyết định có cơ sở để thúc đẩy sự phát triển.

Về Airbridge

Airbridge (airbridge.io) là một giải pháp đo lường thống nhất với tính năng Đo Lường Di Động (MMP), Phân Bố Đa Điểm (MTA) và Mô Hình Marketing Hỗn hợp (MMM) được gói gọn vào một bảng hiển thị thống nhất duy nhất, giúp các nhà quảng cáo khám phá và tối đa hóa nguồn tăng trưởng thực sự, đồng thời trang bị các công cụ như liên kết sâu, phân tích tiếp thị thời gian thực, tạo đối tượng khán giả và bảo vệ chống gian lận.

Xuất bản vào ngày 9 tháng 1 năm 2024

Airbridge

Xuất bản bởi Công ty Cổ phần Airbridge
Viết bởi Noel Son, Trưởng Nhóm Hỗ trợ & Phân Tích Dữ Liệu
Biên tập bởi Jusang Song, Trưởng Nhóm Viết Sản Phẩm
Dịch bởi Ngọc Hoàng, Thảo Hà Phương
Thiết kế bởi Moonsu Choi, Nhà Thiết kế Thương hiệu

Công ty Cổ phần Airbridge

Địa chỉ 3F, 17, Gangnam-daero 61-gil, Quận Seocho-gu, Seoul, Cộng hòa Hàn Quốc 06616
Fax 82-2-582-5505
Trang web airbridge.io

Bản quyền © 2023 Công ty Cổ phần Airbridge. Đã đăng ký bảo lưu mọi quyền lợi.

