

## TÀI LIỆU 5

# Dự báo của eMarketer: Quảng cáo định vị theo thói quen đạt 1 tỉ USD trong năm 2008; gấp 4 lần vào năm 2011

by Les Luchter, Tuesday, Jun 12, 2007 6:00 AM ET

<http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=62186&Nid=31262&p=424244>

Biên dịch: DIGILIFE Media

[www.digilife.vn](http://www.digilife.vn)

Trong bản báo cáo mới đây “Định hướng hành vi: quảng cáo theo sát từng cá nhân”, eMarketer dự đoán chi phí cho **quảng cáo trực tuyến định vị theo thói quen (behavioral targeted online advertising)** ở Mỹ sẽ gần như tăng gấp đôi vào năm 2008, từ 575 triệu USD năm 2007 lên 1 tỉ USD vào năm 2008, và sẽ đạt gần gấp 4 với 3,8 tỉ USD vào năm 2011. Mặc dù eMarketer cũng cho rằng “cần phải phát triển nhiều hơn nữa trước khi quảng cáo định vị theo thói quen hoàn toàn trở thành phương thức marketing chính”.

Tác giả bài viết, chuyên viên phân tích cao cấp của eMarketer David Hallerman phát biểu với *OnlineMediaDaily* rằng điều thiết yếu đó chính là phát triển thêm các công nghệ phân tích cao hơn là kiểu quan hệ song phương.

Bài viết đề cập: “Thay vì chỉ quan tâm đến tương quan trực tiếp giữa sở thích và hành vi của khách hàng, đối tượng được chọn lọc sẽ được xác định bằng phép loại suy hiệu quả và tinh tế hơn dựa trên hành vi và dự định của họ”.

**Hallerman nhắc đến một ví dụ mà Dave Morgan, chủ tịch của Tacoda, từng nói: “Những phương thức này có thể chắc chắn như khi bạn đang xem các bài bình luận phim tình cảm lãng mạn, và vì đang sống trong nội thành, khả năng cuối tuần ấy bạn sẽ thuê một chiếc xe sẽ cao”. Trường hợp này, sau khi suy luận, website sẽ cho phát ra những quảng cáo liên quan đến dịch vụ cho thuê xe”.**

Bài viết cho rằng các mạng lưới quảng cáo sẽ cần thiết cho các nhà quảng cáo tiếp cận quảng cáo định vị theo thói quen, giúp ngày càng nhiều nhà xuất bản kiếm tiền từ các trang web không được ưu tiên của mình. Việc này sẽ giúp thị phần quảng cáo tùy vi trong tổng chi phí quảng cáo trực tuyến tăng từ mức 2% của năm nay lên đến 8,4% vào năm 2011, và thị phần quảng cáo định vị theo thói quen trong chi phí truyền thông tích hợp và hiển thị cũng sẽ tăng từ 8,9% lên 25,8%.

Các dự toán chi phí quảng cáo định vị theo thói quen mới nhất của eMarketer thực sự thấp hơn mức năm ngoái. Nguyên nhân là vì công ty phân tích đã loại bỏ tính năng chọn lọc từ adware khỏi hệ thống do liên quan đến các vấn đề quyền riêng tư.

Nhưng Hallerman cho rằng vẫn chưa rõ các vấn đề quyền riêng tư tác động bao nhiêu đến người dùng web bình thường. **Nghiên cứu của ông củng cố thêm cho ý kiến rằng người dùng vẫn vui vẻ đón nhận “các quảng cáo có liên quan về mặt nào đó đến sở thích của họ”.**

Quảng cáo định vị theo thói quen, Hallerman nói, đặc biệt hiệu quả trong hai trường hợp sau:

1. Khi doanh nghiệp đang “xây dựng thương hiệu”. Bài viết trích lời ông Matt Stranznitskas, đối tác cao cấp của Mediaedge: cia’s MEC Interaction, nói rằng: “Quảng cáo định vị theo thói quen được dùng cho việc giới thiệu sản phẩm vì việc chọn lọc hành vi sẽ xác định được những nhóm có phản ứng tích cực trong số những người dùng”.

2. Để “tái chọn lọc đối tượng”, Hallerman ví việc này như các cuộc gọi thuyết phục khách hàng của nhân viên kinh doanh, “hãy hướng người dùng đến mẫu quảng cáo liên quan đến các sản phẩm mà họ đã và đang tìm kiếm ngay *sau* khi họ vừa rời một trang bán lẻ”.