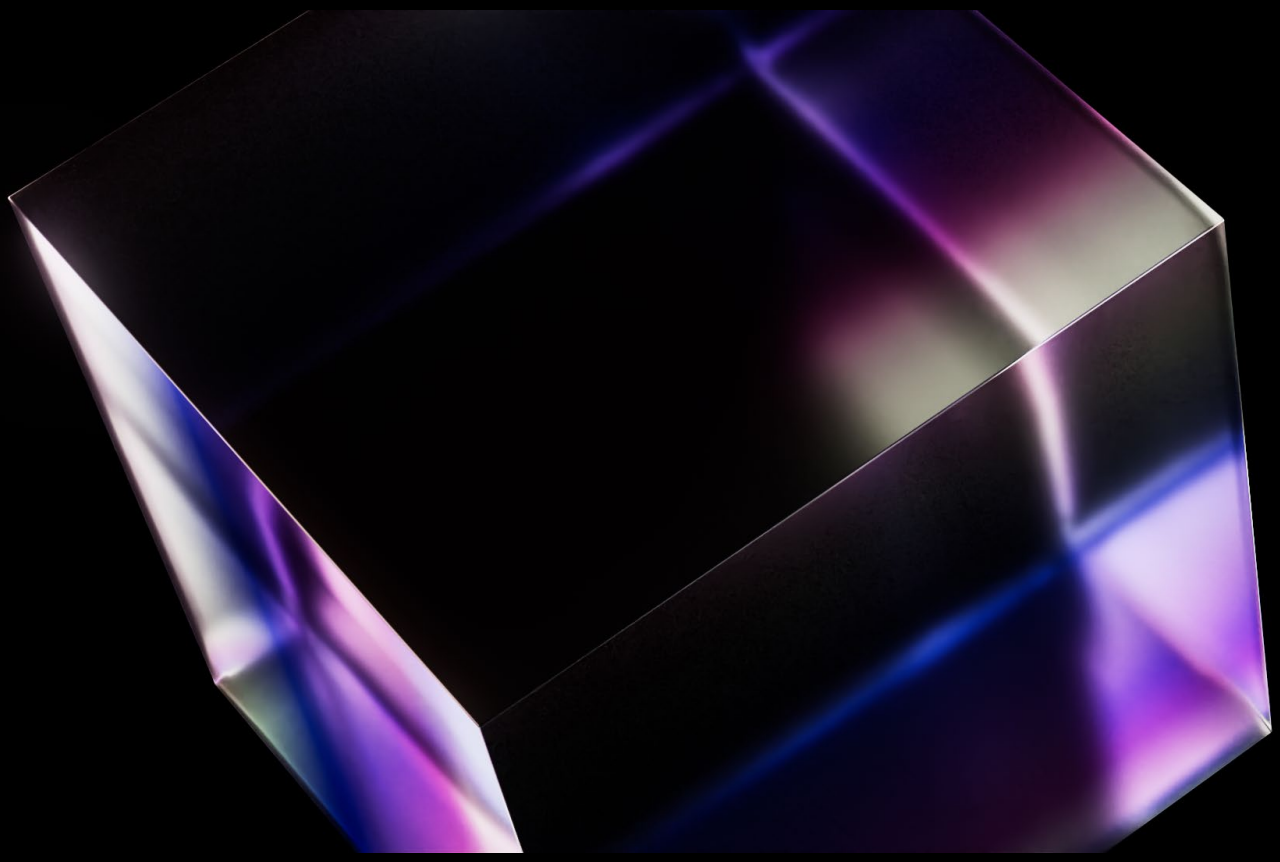
Cách tăng trưởng UA với Unity Ads được hỗ trợ bởi Vector:

hướng dẫn từng bước và phương pháp hay nhất



Cập nhật đến tháng 7 năm 2026

© 2026 Unity Technologies

Unity Ads

Nội dung trong hướng dẫn này

→ Chọn chiến dịch phù hợp cho trò chơi

→ Trước khi ra mắt

→ Khi ra mắt: chuẩn bị thiết lập Creative (quảng cáo sáng tạo)

→ Khi ra mắt: đề xuất giá thầu và ngân sách

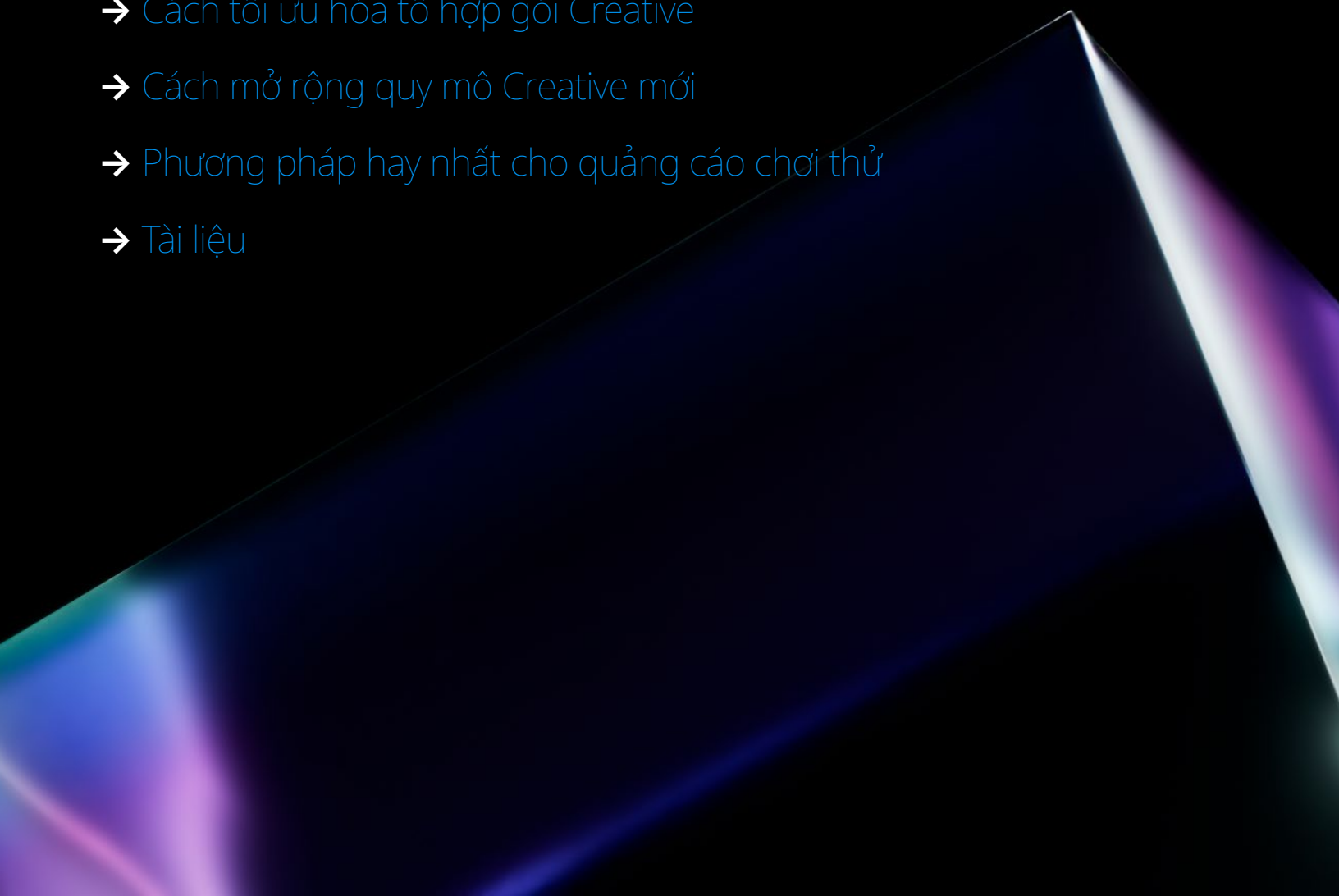
→ Sau khi ra mắt: cách đạt KPI khi mở rộng quy mô

→ Cách tối ưu hóa tổ hợp gói Creative

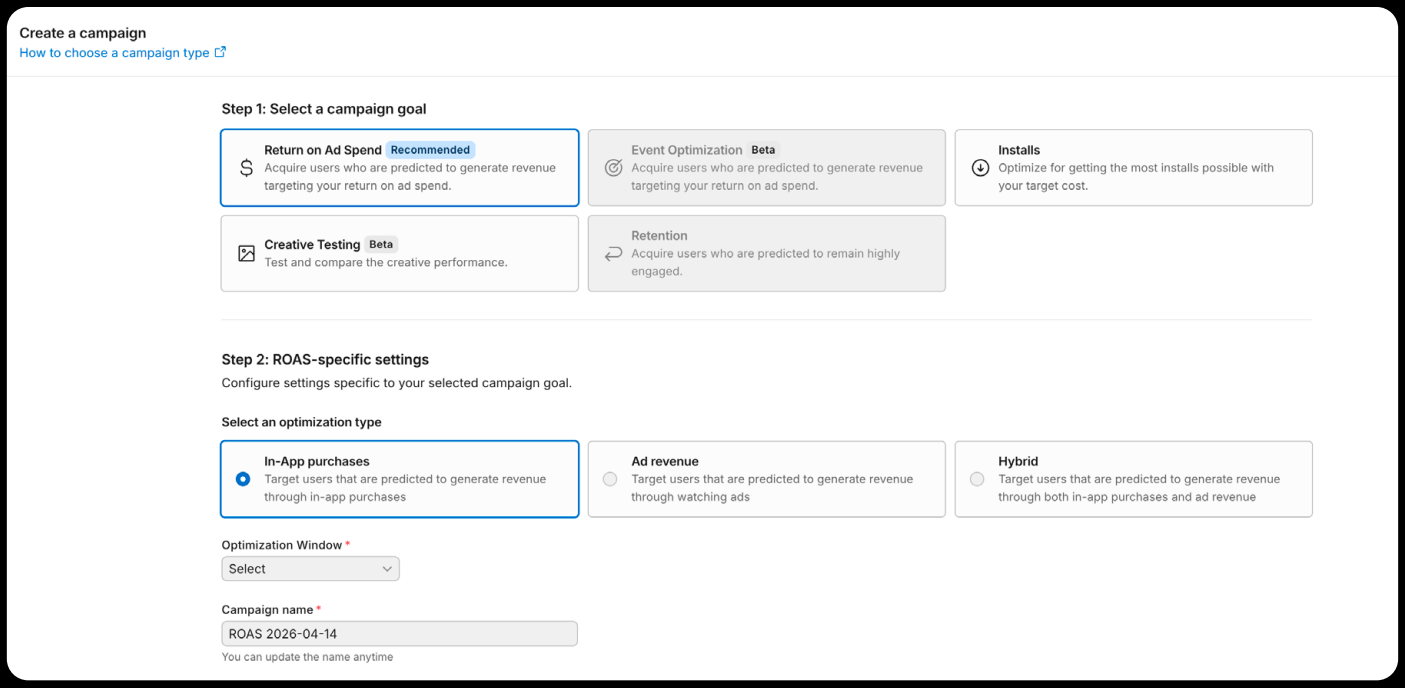
→ Cách mở rộng quy mô Creative mới

→ Phương pháp hay nhất cho quảng cáo chơi thử

→ Tài liệu



Cách chọn chiến dịch phù hợp cho trò chơi



Tạo chiến dịch mới trong Unity Ads

Các loại chiến dịch trên Unity Ads

			Tối ưu hóa chất lượng		
	Cài đặt	Thử nghiệm Creative	Retention (tỷ lệ giữ chân người chơi)	Tối ưu hóa sự kiện	Tối ưu hóa ROAS
Định nghĩa	Tối ưu hóa hướng tới lượt cài đặt	Phân bổ số lượt bắt đầu đồng đều cho từng gói Creative để tìm/xác định Creative hàng đầu dựa trên tỷ lệ chuyển đổi cao nhất	Nhắm mục tiêu đến những người dùng có khả năng vẫn ở lại trò chơi 7 ngày sau khi cài đặt	Nhắm mục tiêu đến những người dùng có khả năng cao nhất sẽ thực hiện một hành động nhất định (chẳng hạn như mua hàng và hoàn thành cấp độ)	Nhắm mục tiêu đến những người dùng được dự đoán sẽ chi tiêu cho IAP và/hoặc xem quảng cáo, đồng thời sử dụng giá thầu động để thu hút họ với mức giá phù hợp
Mục tiêu	Chỉ lượt cài đặt [khả dụng với hình thức đặt giá thầu thủ công hoặc tự động]	Để thử nghiệm/đẩy nhanh quá trình học cho các gói Creative mới	Retention D7	Retention, Người chơi, Level complete *	IAP D7, D28 Ad D0, D7, D28 Hybrid D7, D28
Phù hợp nhất cho	Khởi đầu, mở rộng quy mô thêm	Xác định tài nguyên Creative có hiệu suất tốt nhất (tỷ lệ chuyển đổi từ lượt bắt đầu sang lượt cài đặt)	Mở rộng quy mô thêm	Một nguồn lưu lượng tiềm năng bổ sung nếu KPI chính hiện tại là ROAS	Nguồn lưu lượng chính nếu KPI là ROAS

*Chiến dịch Retention cũ đã ngừng hoạt động vào tháng 6 năm 2026 và được thay thế bằng CPE Retention, được hỗ trợ bởi Vector
*Chiến dịch Level Complete là giải pháp tối ưu hóa chất lượng duy nhất hiện KHÔNG được hỗ trợ bởi Unity Vector

© 2026 Unity Ads

Tổng quan về các giải pháp tối ưu hóa chất lượng của Unity Vector

Chiến dịch	Khoảng thời gian tối ưu hóa	Mục tiêu tối ưu hóa	Trường hợp sử dụng
IAP D7	Nhóm người dùng D7	Chỉ IAP ROAS	Cải thiện hiệu suất IAP ROAS của nhóm người dùng giai đoạn đầu
IAP D28	Nhóm người dùng D28	Chỉ IAP ROAS	Cải thiện IAP ROAS của nhóm người dùng giai đoạn sau, nâng cao hiệu suất giữ chân người dùng
Ad Revenue D0	Nhóm người dùng D0	Chỉ ROAS quảng cáo	Hiệu suất kiếm tiền từ quảng cáo tức thì (24 giờ sau khi cài đặt)
Ad Revenue D7	Nhóm người dùng D7	Chỉ ROAS quảng cáo	Cải thiện hiệu suất doanh thu quảng cáo trong nhóm người dùng 7 ngày
Ad Revenue D28	Nhóm người dùng D28	Chỉ ROAS quảng cáo	Cải thiện hiệu suất doanh thu quảng cáo nhờ những người dùng tương tác lâu dài
Hybrid D7	Nhóm người dùng D7	Tổng ROAS (IAP + doanh thu quảng cáo)	Tối ưu hóa tổng ROAS (IAP và doanh thu quảng cáo) trong nhóm người dùng 7 ngày
Hybrid D28	Nhóm người dùng D28	Tổng ROAS (IAP + doanh thu quảng cáo)	Tối ưu hóa tổng ROAS dài hạn (IAP và doanh thu quảng cáo)
CPE Retention	Nhóm người dùng D7	Tỷ lệ giữ chân D7	Tìm những người dùng được dự đoán vẫn còn hoạt động vào Ngày 7
CPE Payer	Nhóm người dùng D7	Chuyển đổi người chi tiêu D7	Tìm những người dùng có khả năng thực hiện giao dịch mua hàng trong ứng dụng đầu tiên trong vòng 7 ngày

Kể từ ngày 6 tháng 3 năm 2026, bạn có thể sử dụng các chiến dịch ROAS của Unity Ads mà không cần đáp ứng điều kiện tiên quyết về chiến dịch CPI.



Tìm hiểu cách Homa tăng ARPU D28 và cải thiện tỷ lệ giữ chân người dùng D28 với Unity Vector

© 2026 Unity Ads

Tổng quan về các tùy chọn khoảng thời gian tối ưu hóa

Nhóm người dùng	Định nghĩa	Ý nghĩa
D0	1 × 24 giờ sau khi cài đặt	Đo lường doanh thu phát sinh trong 24 giờ đầu tiên sau khi người dùng cài đặt trò chơi. Nhắm mục tiêu đến những người dùng tương tác và tạo doanh thu ngay lập tức.
D7	8 × 24 giờ sau khi cài đặt	Đo lường doanh thu phát sinh trong 8 ngày đầu tiên (192 giờ) sau khi cài đặt. Nhắm mục tiêu đến những người dùng tạo doanh thu trong khoảng tuần đầu tiên sau khi cài đặt.
D28	29 × 24 giờ sau khi cài đặt	Đo lường doanh thu phát sinh trong 29 ngày đầu tiên (696 giờ) sau khi cài đặt. Nhắm mục tiêu đến những người dùng mang lại giá trị trong khoảng thời gian dài hơn sau khi cài đặt.



Actionfit là nhà phát hành trò chơi di động có trụ sở tại Hàn Quốc, tập trung tạo ra những trải nghiệm trò chơi giải trí nhẹ nhàng dành cho người chơi trên toàn cầu. Khi đội ngũ bắt tay vào mở rộng quy mô tựa trò chơi giải đố logic Drop The Cat từ giai đoạn ra mắt thử nghiệm đến ra mắt toàn cầu, họ cần xác thực hiệu suất dài hạn và đảm bảo tăng trưởng có lợi nhuận. Họ đã lựa chọn Unity Ads được hỗ trợ bởi Unity Vector. Đọc nghiên cứu điển hình.

© 2026 Unity Ads

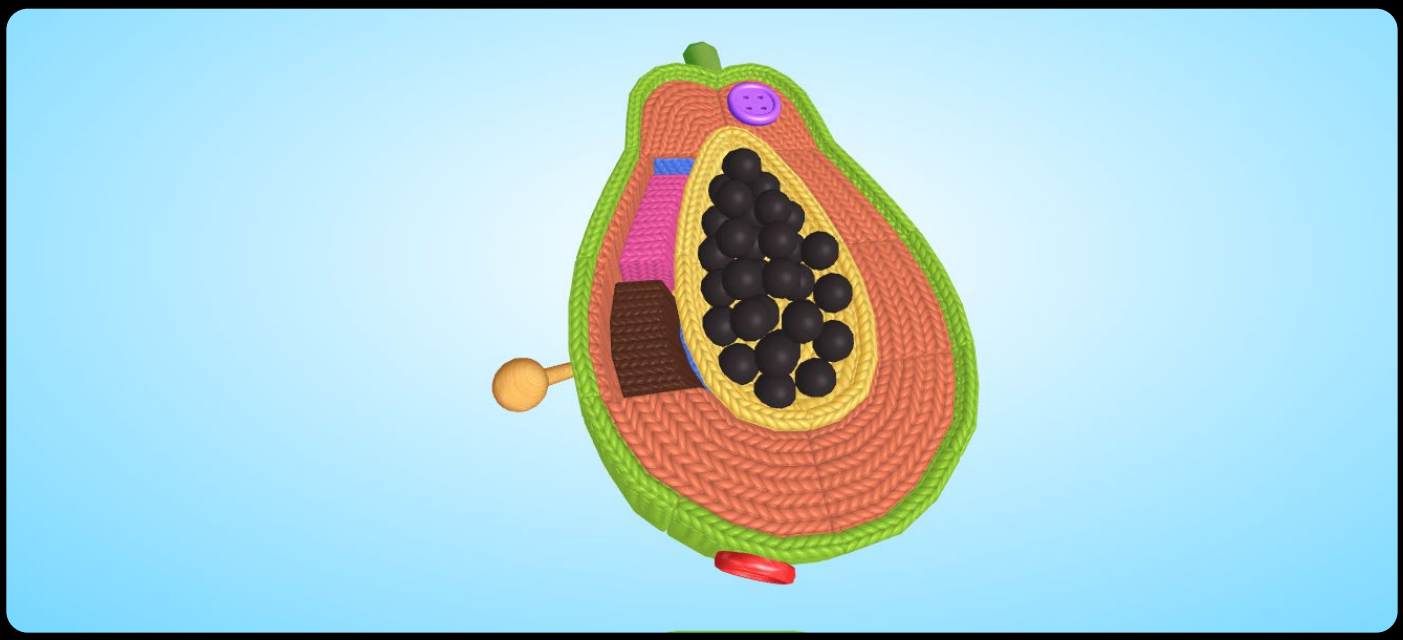
Chọn tổ hợp chiến dịch ROAS cho trò chơi

Chạy nhiều chiến dịch ROAS — kết hợp được đề xuất dựa trên tỷ trọng kiếm tiền từ IAP

Tỷ trọng kiếm tiền	Kết hợp được khuyến khích	Lý do
Chỉ doanh thu quảng cáo	Ad Revenue D0 + Ad Revenue D7 + Ad Revenue D28	Tận dụng toàn bộ khoảng thời gian tối ưu hóa của Ad Revenue để tiếp cận những người tích cực xem quảng cáo thuộc các nhóm người dùng khác nhau.
Kiếm tiền kết hợp, thiên về quảng cáo	D7 Hybrid + D7 Ad Revenue + D28 Hybrid + D28 Ad Revenue	Sử dụng kết hợp Hybrid ROAS + Ad Revenue, áp dụng cả khoảng thời gian tối ưu hóa D7 & D28 cho cả hai sản phẩm để khai thác trọn vẹn tiềm năng LTV.
Kiếm tiền kết hợp, thiên về IAP	D7 Hybrid + D7 IAP + D28 Hybrid + D28 IAP	Tận dụng kết hợp Hybrid ROAS + IAP, áp dụng cả khoảng thời gian tối ưu hóa D7 & D28 cho cả hai sản phẩm để khai thác trọn vẹn tiềm năng LTV.
Chỉ IAP	D7 IAP + D28 IAP	Nắm chắc cả người mua thuộc nhóm người dùng giai đoạn đầu + giai đoạn dài hơn; đa dạng hóa phân khúc người dùng và cải thiện tỷ lệ giữ chân người dùng

*Thay vì chạy một chiến dịch ROAS duy nhất, Unity khuyên bạn nên chạy song song nhiều chiến dịch ROAS để tối đa hóa hiệu suất ở cấp độ trò chơi và đa dạng hóa danh mục người dùng.

*Các hướng dẫn này mang tính khuyến nghị, không phải quy tắc bắt buộc. Việc phân nhóm theo ngưỡng được rút ra từ nghiên cứu ở cấp độ mạng quảng cáo, nhưng hiệu suất thực tế có thể khác nhau. Bạn có thể tự do triển khai chiến dịch ROAS bất cứ khi nào mô hình kiếm tiền hỗ trợ. Suy cho cùng, cấu trúc chiến dịch nên chủ yếu dựa trên dữ liệu hiệu suất thực tế và kết quả quan sát được.



Unravel Master của Supersonic, quảng cáo chơi thử

© 2026 Unity Ads



Tìm hiểu cách Unico Studio mở rộng quy mô hơn 4 lần với Unity Ads được hỗ trợ bởi Vector

Trình tự ra mắt tổ hợp chiến dịch ROAS

ROAS khả dụng từ D1, nhưng đối với game mới ra mắt, Unity khuyên bạn nên chạy chiến dịch có khoảng thời gian ngắn trước, sau đó mới đến chiến dịch có khoảng thời gian dài hơn; nhờ vậy, chiến dịch có khoảng thời gian dài hơn có thể bắt đầu ở chế độ tối ưu hóa (không qua giai đoạn học) / rút ngắn giai đoạn học nhờ tận dụng dữ liệu tích lũy từ các chiến dịch có khoảng thời gian ngắn.

Tỷ trọng kiếm tiền	Trình tự ra mắt được đề xuất
Chỉ doanh thu quảng cáo	**Chạy Ad D0 trước →** Sau khi D0 thoát khỏi giai đoạn học*, chạy **Ad D7 →** Sau khi Ad D7 thoát khỏi giai đoạn học*, chạy Ad D28
Kiếm tiền kết hợp, thiên về quảng cáo	**Chạy Ad D7 trước →** Sau khi Ad D7 thoát khỏi giai đoạn học*, chạy **Ad D28 Chạy Hybrid D7 trước →** Sau khi Hybrid D7 thoát khỏi giai đoạn học*, chạy **Hybrid D28**
Kiếm tiền kết hợp, thiên về IAP	**Chạy IAP D7 trước →** Sau khi IAP thoát khỏi giai đoạn học*, chạy IAP D28 **Chạy Hybrid D7 trước →** Sau khi Hybrid D7 thoát khỏi giai đoạn học*, chạy **Hybrid D28**
Chỉ IAP	**Chạy IAP D7 trước →** Sau khi IAP thoát khỏi giai đoạn học*, chạy **IAP D28**

*Tìm hiểu thêm về giai đoạn học của chiến dịch ROAS

*Các hướng dẫn này mang tính khuyến nghị, không phải quy tắc bắt buộc. Việc phân nhóm theo ngưỡng được rút ra từ nghiên cứu ở cấp độ mạng quảng cáo, nhưng hiệu suất thực tế có thể khác nhau. Bạn có thể tự do triển khai chiến dịch ROAS bất cứ khi nào mô hình kiếm tiền hỗ trợ. Suy cho cùng, cấu trúc chiến dịch nên chủ yếu dựa trên dữ liệu hiệu suất thực tế và kết quả quan sát được.

© 2026 Unity Ads

Trước khi ra mắt: chuẩn bị sẵn sàng dữ liệu

Tổng quan về yêu cầu dữ liệu

- **Trước khi thêm trò chơi mới vào Unity Ads**, hãy đảm bảo có sẵn ít nhất 2 tuần dữ liệu chưa phân bổ. Điều này giúp hệ thống của Unity hiệu chỉnh chính xác và thoát khỏi giai đoạn học nhanh hơn.
- **Unity xác thực dữ liệu đầu vào từ Đối tác đo lường di động (MMP) của nhà quảng cáo** để đảm bảo có đầy đủ các trường và định dạng bắt buộc phục vụ cho việc tối ưu hóa chiến dịch tương ứng.
- Khi phát hiện sự cố tiềm ẩn, bảng điều khiển sẽ hiển thị thông báo kèm theo **mức độ nghiêm trọng, mô tả bằng ngôn ngữ dễ hiểu** và **đường liên kết đến hướng dẫn khắc phục dành riêng cho từng MMP**.
- **Để phát huy tối đa sức mạnh của Unity Vector, bạn cần tuân thủ các yêu cầu kích hoạt dữ liệu Vector** – bao gồm các yêu cầu dữ liệu bổ sung ngoài các quy tắc xác thực.

Cấp độ	Ý nghĩa	Hành động
P0 — Nghiêm trọng	Các sự cố tích hợp MMP nghiêm trọng bắt buộc phải khắc phục để bắt đầu chiến dịch trên Unity	Bắt buộc tuân thủ
P1 — Khuyến nghị	Các cấu hình được Unity đặc biệt khuyến nghị; có thể ảnh hưởng đến việc đo lường hoặc hiệu suất	Nên cập nhật để cải thiện chất lượng dữ liệu
Yêu cầu dữ liệu Vector*	Các cấu hình được Unity đặc biệt khuyến nghị. Nếu sử dụng các giải pháp được Vector hỗ trợ (chiến dịch ROAS)	Nên có để phát huy tối đa khả năng của Vector

*Tìm hiểu thêm về các yêu cầu dữ liệu của Unity Vector trong *Phụ lục: Kiểm tra tình trạng dữ liệu Vector của bạn*

Kiểm tra	Yêu cầu	Cấp độ xác thực
Game ID	MMP = bảng điều khiển Unity	P0*
Khoảng thời gian postback	≥ 180 ngày	P0*
Ánh xạ sự kiện (IAP D7, D28 / Hybrid)	Sự kiện mua hàng hợp lệ theo yêu cầu, có chứa giá trị	P0*
Ánh xạ sự kiện (Ad D0, D7 / Hybrid)	Sự kiện doanh thu quảng cáo hợp lệ theo yêu cầu, có chứa giá trị	P0*
Event Mapping (Ánh xạ sự kiện) (Payer / Retention)	Sự kiện mua hàng hợp lệ có/không có giá trị, sự kiện phiên hợp lệ	P0*
Postback lượt cài đặt sau khi ra mắt	Có ít nhất 1 postback trong vòng 2 ngày	P0
Postback IAP sau khi ra mắt	Có ít nhất 1 postback trong vòng 7 ngày (sau khi ra mắt chiến dịch IAP/Hybrid/CPE Payer)	P0
Postback doanh thu quảng cáo sau khi ra mắt	Có ít nhất 1 postback trong vòng 7 ngày (sau khi ra mắt chiến dịch Ad Revenue hoặc Hybrid)	P0
Chỉ báo lưu lượng tự nhiên	Đã bật	P1, Vector
Dữ liệu chưa phân bổ	Gửi lượt cài đặt chưa phân bổ và các sự kiện sau cài đặt (bao gồm cả lưu lượng tự nhiên)	P1, Vector
Khoảng thời gian postback	Trọn vòng đời	P1, Vector
Unity SDK	Đã tích hợp và cập nhật lên phiên bản mới nhất	Vector
Khóa cấp phép Android	Đã cung cấp	Vector
Liên kết Google Analytics	Đã cấp quyền và liên kết	Vector

*Các quy tắc P0 chỉ được gắn cờ cho người dùng AppsFlyer trên bảng điều khiển

© 2026 Unity Ads

Kiểm thử postback lượt cài đặt bằng ứng dụng thử nghiệm Unity Ads

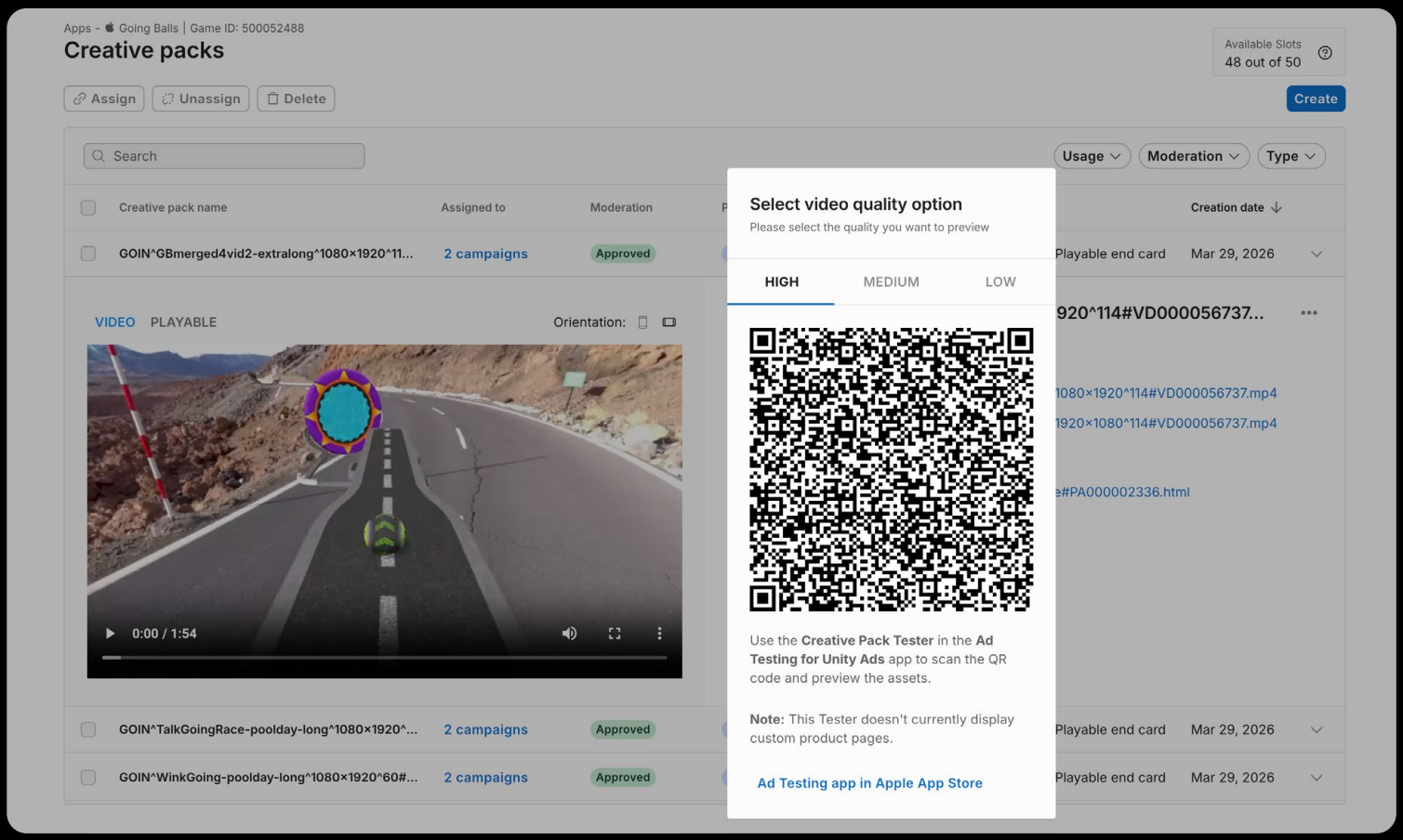
→ Hỗ trợ tự kiểm thử lượt cài đặt.

→ Sử dụng ứng dụng Ad Testing for Unity Ads, hiện có trên:

- Apple App Store
- Google Play Store

→ Để bắt đầu, hãy làm theo hướng dẫn trong ứng dụng.

→ Trên bảng điều khiển UA, nhấp vào CTA [Test attribution link] để lấy mã QR



Thử nghiệm Creative của chiến dịch

© 2026 Unity Ads



Tìm hiểu cách SayGames mở rộng quy mô gấp 1,9 lần và tăng D7 ROAS tại Hoa Kỳ nhờ Unity Vector

Danh sách kiểm tra mức độ sẵn sàng dữ liệu trước khi ra mắt

Bước	Hành động
1. Kiểm thử	Xác minh liên kết phân bổ bằng ứng dụng thử nghiệm Unity (iOS & Android).
2. Bật chuyển tiếp sự kiện	Kiểm tra xem tất cả các sự kiện liên quan cần thiết đã được bật hay chưa. Để xem hướng dẫn chi tiết, hãy tham khảo tại đây đối với Appsflyer, Adjust, Singular, Tenjin, ByteBrew.
3. Cấu hình postback	Bật khoảng thời gian postback trọn vòng đời (≥180 ngày) cho sự kiện trong ứng dụng, nếu áp dụng.
4. Bật cờ lưu lượng tự nhiên	Cần bật cờ để chỉ báo dữ liệu lưu lượng tự nhiên/không tự nhiên (cờ này giúp chúng tôi phân biệt hai loại dữ liệu)
5. Tích hợp Unity SDK	Cài đặt/nâng cấp SDK kiếm tiền theo hướng dẫn tích hợp. Đối với Android: nhập khóa cấp phép.
6. Xác thực sau khi ra mắt	Thực hiện **kiểm tra sự kiện sau cài đặt trong 72 giờ** và xác nhận trạng thái sự kiện trong Unity Reporting.
7. Xác thực sau khi ra mắt	Thực hiện kiểm tra sự kiện sau cài đặt trong 72 giờ và xác nhận trạng thái sự kiện trong Unity Reporting.

© 2026 Unity Ads

Phụ lục: Kiểm tra tình trạng dữ liệu Vector của bạn



Nội dung cần bật	Lý do quan trọng
MMP: lượt cài đặt đã phân bổ và chưa phân bổ, phiên, lượt mua hàng và doanh thu quảng cáo.	Tín hiệu đối tượng + đặt giá thầu tốt hơn
MMP: khoảng thời gian postback trọn vòng đời cho sự kiện trong ứng dụng.	Ghi nhận giá trị dài hạn.
Unity Ads SDK: phiên bản mới nhất.	Tín hiệu sạch hơn, đáng tin cậy hơn.
Unity Ads SDK: Giấy phép Android trong phần cài đặt ứng dụng trên bảng điều khiển Unity Ads.	Xác thực tín hiệu mua hàng trên Android.
GA: Liên kết Google Analytics với dự án Unity.	Bổ sung ngữ cảnh về chuỗi tương tác.
[nếu áp dụng] Sử dụng **plugin IAP*** phiên bản 5.0.4.	Tăng cường xác thực giao dịch mua trên iOS.

* Unity In-App Purchasing (IAP cung cấp một hệ thống hợp nhất để triển khai và quản lý hoạt động mua hàng trong ứng dụng trên nhiều cửa hàng

© 2026 Unity Ads

Khi ra mắt: chuẩn bị thiết lập Creative

Thiết lập Creative tối ưu để bắt đầu

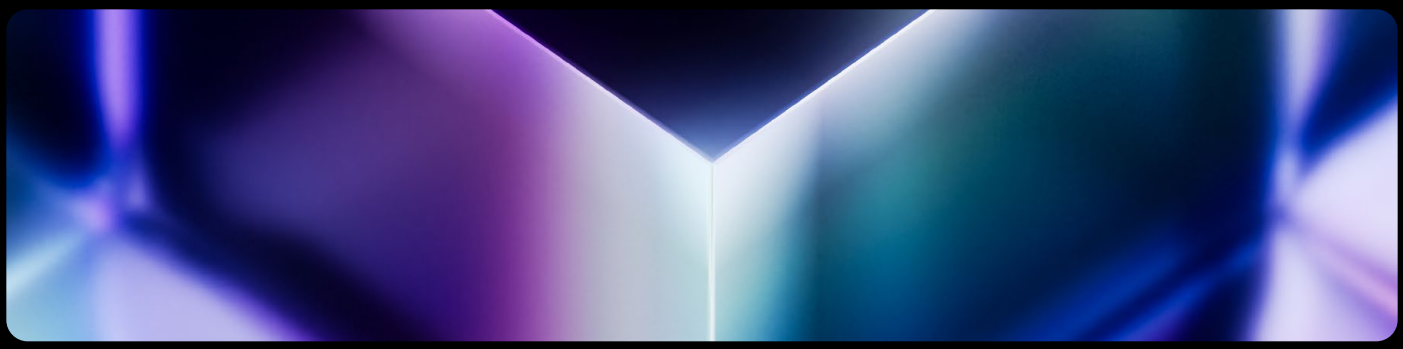
1. Thiết lập

- Sử dụng 6–10 bộ Creative cho mỗi chiến dịch (bắt đầu với 8 bộ).
- Bổ sung **4–6 gói mới** khi các bộ trước đó đạt 5–10k lượt bắt đầu.
- Mở rộng quy mô dần dần lên tổng cộng 30 gói Creative.
- Hướng dẫn về giới hạn hằng ngày: **$50-100 cho mỗi gói Creative** (khuyến nghị, không bắt buộc), tùy thuộc vào các quốc gia mục tiêu và CPI tương ứng.
- Nếu bạn đang chạy quảng cáo trên các kênh khác, hãy ra mắt với cả **các Creative có hiệu suất cao nhất** lẫn **Creative mới**.



Tìm hiểu cách Voodoo khai phá tăng trưởng quy mô lớn với Unity Ads được Vector hỗ trợ

© 2026 Unity Ads



Thiết lập Creative tối ưu cho trò chơi mới

2. Đa dạng hóa

- Chạy nhiều định dạng để tối đa hóa phạm vi tiếp cận:
- Video + thẻ kết thúc tĩnh
- Video + quảng cáo chơi thử / IEC (độ dài, số lượt nhấp khác nhau)
- Quảng cáo chơi thử độc lập (thời lượng chơi dài hơn)

3. Luân phiên và thử nghiệm

- Luân phiên Creative hằng tuần để tránh gây nhàm chán cho người dùng
- Thường xuyên thử nghiệm các gói mới để mở rộng phạm vi tiếp cận trên toàn bộ khoảng không quảng cáo
- Mỗi lần chỉ giữ dưới 3 gói Creative ở "Giai đoạn học"

4. Cân đối ngân sách

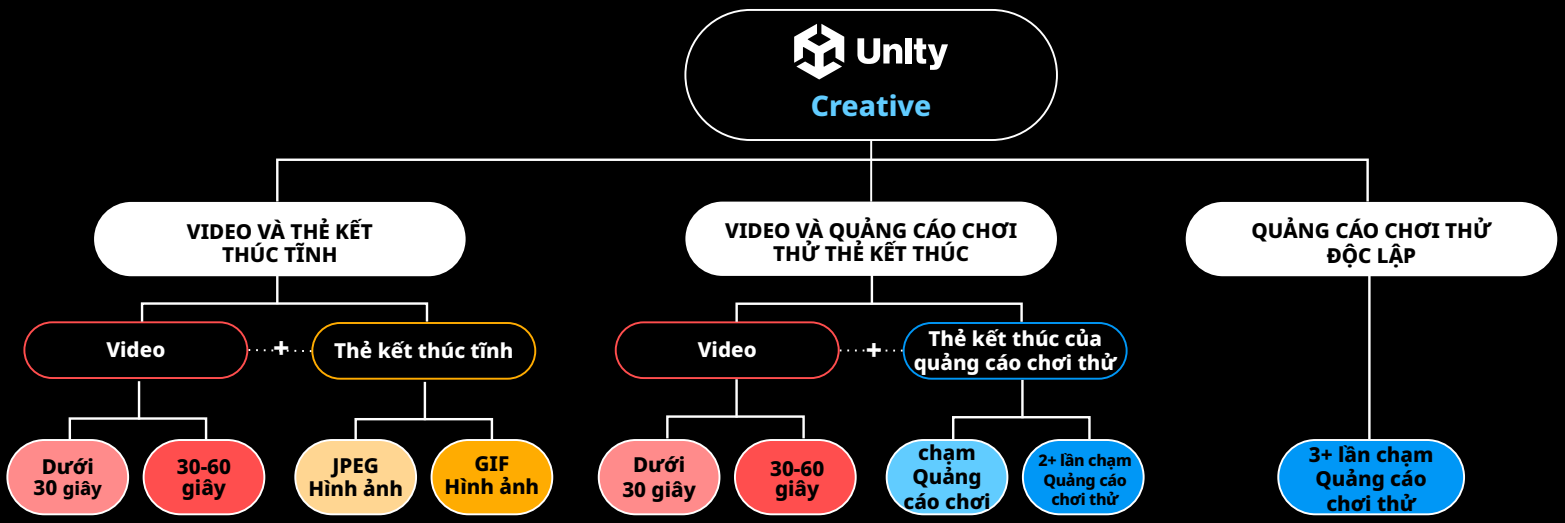
- Dành đủ **ngân sách hằng ngày cho mỗi gói**.
- Khi tăng hoặc giảm ngân sách, hãy luôn lưu ý đến số lượng gói đang chạy

5. Làm mới liên tục

- Tải lên **các bộ Creative mới hằng tuần**.
- Liên tục cải tiến dựa trên các Creative hiệu quả nhất (ví dụ: hướng màn hình, thời lượng, chủ đề mới).

© 2026 Unity Ads

Đảm bảo các gói Creative tải lên chiến dịch đủ đa dạng để tối đa hóa phạm vi tiếp cận





Tìm hiểu cách ZephyrMobile tăng lượt cài đặt với Unity Ads được hỗ trợ bởi Vector

© 2026 Unity Ads

Thử nghiệm gói Creative bằng ứng dụng thử nghiệm Unity Ads

→ Unity khuyến nghị các nhà quảng cáo thử nghiệm và xem trước các gói Creative

→ Sử dụng ứng dụng Ad Testing for Unity Ads, hiện có trên:

- Apple App Store
- Google Play Store

→ Để bắt đầu, hãy làm theo hướng dẫn trong ứng dụng. Nhấp vào Hiển thị mã QR để kiểm tra cách quảng cáo hiển thị trên thiết bị di động



Bạn có thể thử nghiệm quảng cáo chơi thử bằng ứng dụng Ad Testing

© 2026 Unity Ads

Khi ra mắt: Giá thầu và ngân sách đề xuất

Đặt giá thầu CPI/tROAS ban đầu

Loại chiến dịch	Giá thầu áp dụng	Có dữ liệu lịch sử	Không có dữ liệu lịch sử
CPI	CPI / Giá thầu tối đa	Cao hơn 10% so với CPI lịch sử (cùng khu vực)	Bắt đầu với CPI mục tiêu (cùng khu vực); giá thầu tối đa cao hơn 20%. Nếu chưa đạt mức giới hạn: Tăng CPI/giá thầu tối đa thêm 10% sau mỗi 3–5 ngày cho đến khi đạt mức giới hạn.
Thử nghiệm Creative	CPI / Giá thầu tối đa	Cao hơn 20% so với CPI lịch sử (cùng khu vực)	Tương tự CPI: CPI mục tiêu, giá thầu tối đa cao hơn 20%; nếu chưa đạt mức giới hạn, tăng 10% sau mỗi 3–5 ngày cho đến khi đạt mức giới hạn.
Tối ưu hóa sự kiện	tCPE	CPI lịch sử (cùng khu vực) ÷ % chuyển đổi từ lượt cài đặt sang sự kiện trong lịch sử	CPI mục tiêu (cùng khu vực) ÷ % chuyển đổi mục tiêu từ lượt cài đặt sang sự kiện. Nếu chưa đạt mức giới hạn: Tăng tCPE thêm 10% sau mỗi 3–5 ngày cho đến khi đạt mức giới hạn.
ROAS	tROAS	Đặt mục tiêu ở mức 85%-90% ROAS quan sát được trong lịch sử (cùng khu vực, cùng nhóm người dùng, 2–3 nhóm người dùng đã hoàn tất gần nhất). Ví dụ: Mục tiêu D0 Ad ROAS → sử dụng hiệu suất D0 Ad ROAS	Đặt theo KPI ROAS mong muốn. Nếu chưa đạt mức giới hạn: giảm tROAS 10% sau mỗi 3–5 ngày cho đến khi đạt mức giới hạn.

*Chiến dịch Retention cũ đã ngừng hoạt động vào tháng 6 năm 2026. Giải pháp tối ưu hóa mới tập trung vào tỷ lệ giữ chân người dùng là chiến dịch CPE Retention, có trong loại chiến dịch Tối ưu hóa sự kiện



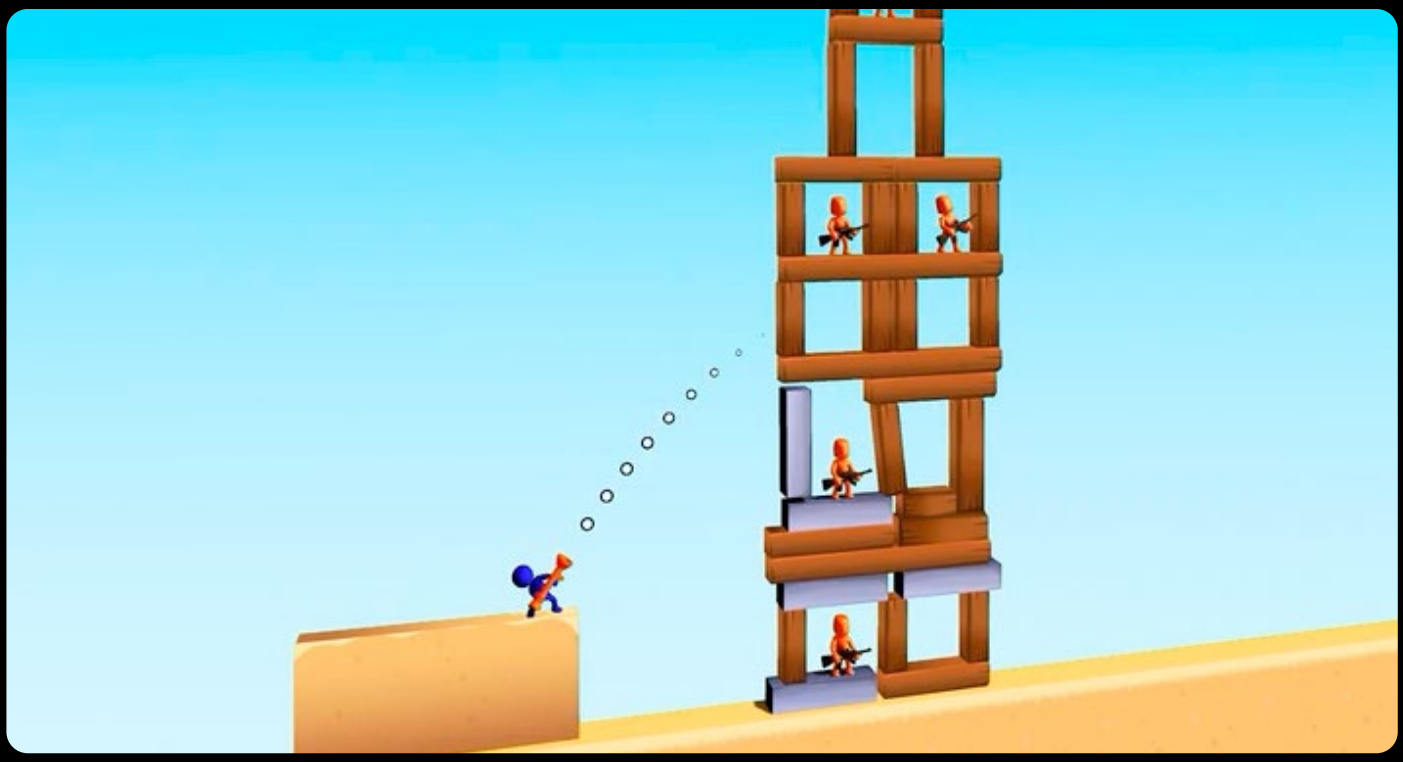
Bạn có thể thử nghiệm quảng cáo chơi thử bằng ứng dụng Ad Testing

© 2026 Unity Ads

Tổng quan về giai đoạn học ROAS

Trạng thái "Đang học" là gì:

- Trạng thái ở **cấp Game ID** (không còn tính theo từng khu vực): **"Đang học" → "Đang chạy"**.
- Trạng thái này cho biết game đã tích lũy đủ dữ liệu cho mô hình hay chưa; khi đạt ngưỡng **cấp game**, tất cả chiến dịch ROAS đủ điều kiện thuộc Game ID đó sẽ chuyển sang **"Đang chạy"**.
- Ngưỡng **khác nhau tùy theo loại chiến dịch ROAS** (IAP, Ad Revenue, Hybrid).



Bazooka Boy của Supersonic

Loại chiến dịch	Điều kiện để thoát giai đoạn học
D7/D28 IAP ROAS	75 người mua D7 duy nhất, được tính theo nhóm người dùng D7.
D0 Ad Revenue ROAS	1.000 lượt cài đặt mới duy nhất đã phân bổ, có doanh thu quảng cáo > $0, được tính theo nhóm người dùng D0
D7/D28 Ad Revenue ROAS	1.000 lượt cài đặt mới duy nhất đã phân bổ, có doanh thu quảng cáo > $0, được tính theo nhóm người dùng D7
D7/D28 Hybrid ROAS	1.000 lượt cài đặt mới duy nhất đã phân bổ có doanh thu quảng cáo > $0 và 35 người chi tiêu D7 duy nhất (cả hai đều được tính theo nhóm người dùng D7).

© 2026 Unity Ads

Giai đoạn học ROAS: nhanh chóng thoát khỏi giai đoạn học

Phương pháp	Việc cần làm
Kích hoạt dữ liệu Vector	Đảm bảo tuân thủ đầy đủ **Yêu cầu kích hoạt dữ liệu Vector**.
Postback chưa được phân bổ & SDK	Gửi postback IAP + doanh thu quảng cáo chưa được phân bổ và đảm bảo Unity SDK được tích hợp trước ít nhất 2 tuần. Các sự kiện chưa được phân bổ không được tính vào ngưỡng nhưng sẽ hỗ trợ mô hình trong quá trình khám phá.
Không thay đổi thiết lập trong giai đoạn học	Tránh thay đổi thiết lập chiến dịch khi chiến dịch đang ở giai đoạn học. Hiệu suất dao động là điều bình thường; hãy đợi các chỉ số ổn định sau giai đoạn học rồi mới tối ưu hóa.
Tập trung vào quy mô (ngoại lệ tROAS)	Ngoại lệ duy nhất cho phép thay đổi tROAS trong giai đoạn học: nếu chiến dịch gặp khó khăn về số lượt cài đặt, hãy giảm ROAS mục tiêu để hỗ trợ quá trình khám phá.
Ngân sách đầy đủ	Xem hướng dẫn ngân sách theo loại chiến dịch bên dưới.



Colouring Match của Supersonic, Creative dạng video

© 2026 Unity Ads



Design Family Life của Supersonic

Giới hạn hằng ngày & cấu trúc chiến dịch: Chọn thiết lập phù hợp theo Cấp độ quốc gia

- Khi gộp các quốc gia vào cùng một chiến dịch, hãy đảm bảo các quốc gia đó có chiến lược Creative tương tự nhau.
- Khi gộp các quốc gia vào cùng một ngân sách, hãy đảm bảo các quốc gia đó có CPI và hiệu suất (ARPU) tương đương.

Cấp độ quốc gia	Giới hạn hằng ngày	Phương pháp hay nhất
T1 ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU (Hoa Kỳ)	Giới hạn hằng ngày cho một khu vực	Chiến dịch riêng + ngân sách hằng ngày riêng cho từng chiến dịch/quốc gia. Đảm bảo tại Hoa Kỳ chỉ phân phối các gói Creative hiệu quả nhất đã được chứng minh là phù hợp với thị trường Hoa Kỳ.
T1 KHÁC (CA,GB,JP)	Giới hạn hằng ngày cho một khu vực / Ngân sách theo nhóm (3-5 quốc gia)	Gộp 3–5 quốc gia có cùng ngôn ngữ Creative vào cùng một chiến dịch và có thể gộp chúng vào cùng một ngân sách nếu có CPI/ARPU tương đương.
T2 / T3 (IN,ID,BY...)	Ngân sách chia sẻ cấp chiến dịch/ Nhóm ngân sách chia sẻ	Gộp các quốc gia theo ngôn ngữ Creative vào cùng một chiến dịch và gộp các quốc gia có hiệu suất tương tự vào một nhóm ngân sách chia sẻ / ngân sách cấp chiến dịch. Thường xuyên theo dõi hiệu suất Creative — nếu một gói Creative chỉ hoạt động hiệu quả ở một số khu vực nhất định, hãy tách gói đó thành một chiến dịch riêng

© 2026 Unity Ads

Đề xuất ngân sách trong giai đoạn ra mắt

Trong giai đoạn ra mắt ban đầu, chiến dịch cần hướng tới việc phân bổ đủ ngân sách và phân phối có khả năng mở rộng quy mô. Khi thiết lập ngân sách cấp chiến dịch, hãy luôn cân nhắc hai yếu tố sau:

1. **Số lượng gói Creative**: Khuyến nghị phân bổ **$50–100 cho mỗi gói Creative** đang chạy trong một ID chiến dịch; tối thiểu áp dụng cho Hoa Kỳ & các quốc gia T1
2. **Loại chiến dịch ROAS**: Hãy làm theo hướng dẫn ngân sách dưới đây cho từng loại chiến dịch ROAS để giúp chiến dịch thoát giai đoạn học nhanh nhất có thể.

Loại chiến dịch liên quan	Đề xuất
IAP & Hybrid ROAS	Bổ sung đủ ngân sách để có được 10 người mua mỗi ngày nhằm thoát giai đoạn học trong tuần đầu tiên. Ví dụ: Tỷ lệ người chi tiêu 10%, CPI $30 (Hoa Kỳ) → ngân sách tối thiểu cho giai đoạn học: $1.500.
Ad Revenue và Hybrid ROAS	Hướng đến mức ngân sách và giá thầu cho phép đạt ít nhất 200 lượt chuyển đổi cài đặt mỗi ngày trong giai đoạn học. Ví dụ: nếu CPI trung bình tại Hoa Kỳ là $3 → hãy đảm bảo ngân sách hằng ngày tối thiểu $600.



Build A Queen của Supersonic, Creative dạng video

© 2026 Unity Ads

Đề xuất ngân sách trong giai đoạn ra mắt: Chiến dịch D28

Chiến dịch D28 ROAS chỉ nên được ra mắt sau khi giai đoạn học ban đầu đã hoàn tất. Do đó, chiến dịch D28 ROAS có thêm các khuyến nghị bổ sung ngoài thiết lập ngân sách tiêu chuẩn cho giai đoạn ra mắt.

Quốc gia	Ngân sách hằng ngày tối thiểu cho D28 Ad Revenue ROAS	Ngân sách hằng ngày tối thiểu cho D28 Hybrid ROAS	Ngân sách hằng ngày tối thiểu cho D28 IAP ROAS
Hoa Kỳ	$1.500 / ngày	$2.000 / ngày	$2.000 / ngày
Cấp độ 1 (theo từng quốc gia)	$500 / ngày	$500 / ngày	$500 / ngày
Cấp độ 2 / Cấp độ 3 (theo nhóm)	$1.000 / ngày	$2.000 / ngày	$2.000 / ngày

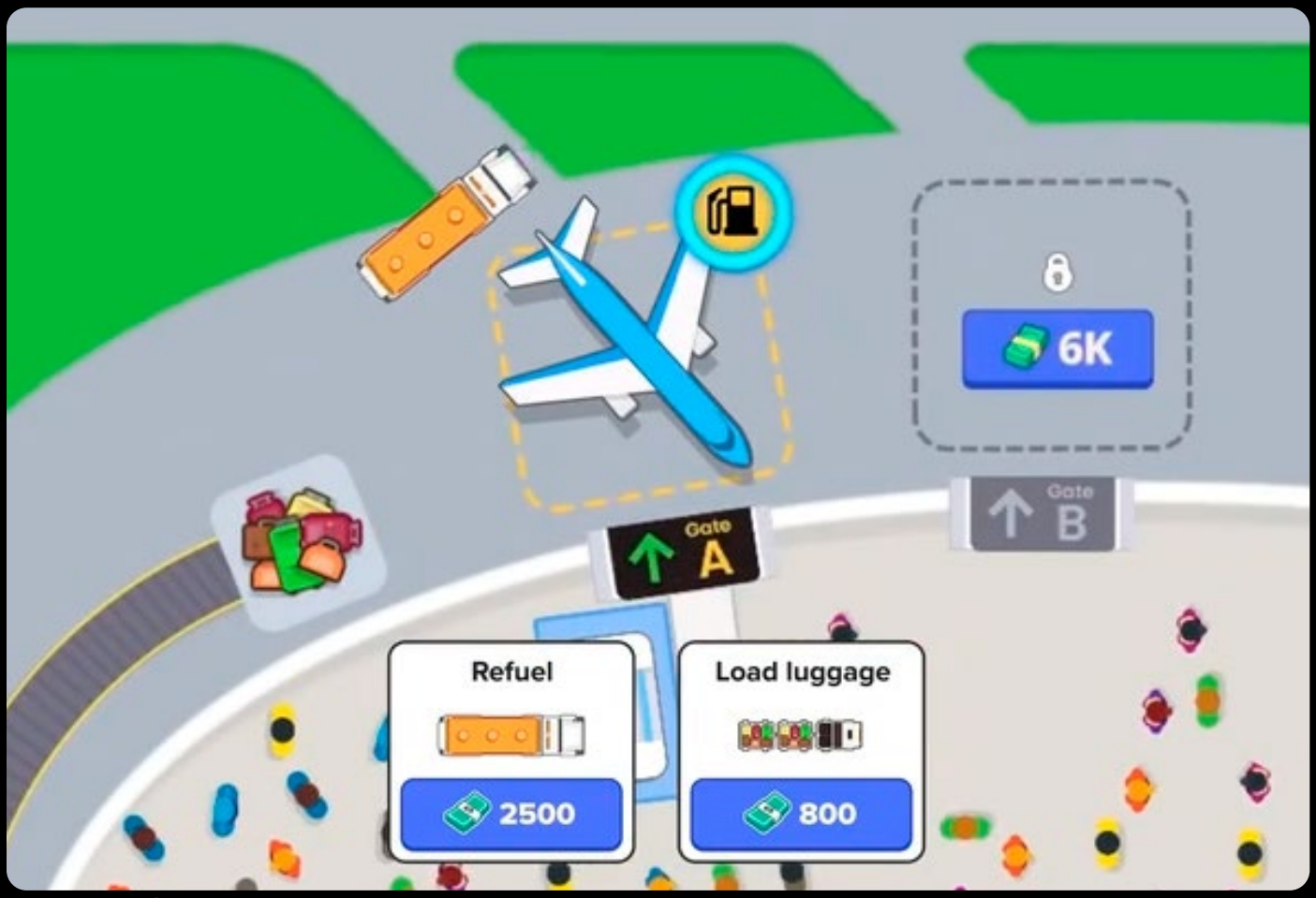


Playrix là công ty game di động hàng đầu, với hơn 100 triệu người chơi mỗi tháng đến với các game mô phỏng giải trí nhẹ nhàng ăn khách của họ, bao gồm Township, Gardenscapes và Homescapes. Khi Playrix muốn mở rộng quy mô và tiếp cận các nhóm người dùng dài hạn có hiệu suất tốt hơn nữa cho Township, đội ngũ Unity đã mời Playrix tham gia với vai trò đơn vị thử nghiệm sớm các chiến dịch D28 IAP ROAS trên Unity Ads được hỗ trợ bởi Vector – nền tảng Thu hút người dùng ứng dụng AI của Unity. Đọc nghiên cứu điển hình.

© 2026 Unity Ads

Giai đoạn học của chiến dịch ROAS: những điều nên và không nên làm

Nên	Không nên
Hạn chế tối đa việc thay đổi tROAS cho đến khi trạng thái chiến dịch chuyển từ “Đang học” sang “Đang chạy”	Tăng tROAS trong giai đoạn học
Chỉ giảm tROAS khi lượng phân phối thấp (mức sử dụng ngân sách hằng ngày <65%) / giai đoạn học kéo dài quá lâu (>14 ngày)	Thay đổi tROAS hoặc quốc gia khi không cần thiết
Bổ sung khu vực địa lý khi cần (dữ liệu rất quan trọng)	Bắt đầu với ngân sách thấp khiến khả năng khám phá bị hạn chế
Tăng ngân sách hoặc giảm tROAS nếu lượng phân phối thấp (mức sử dụng ngân sách hằng ngày <65%) / giai đoạn học kéo dài quá lâu (>14 ngày)	



Airport Empire Idle của Supersonic, Creative dạng video

© 2026 Unity Ads

Mở rộng khu vực địa lý - trình tự ra mắt

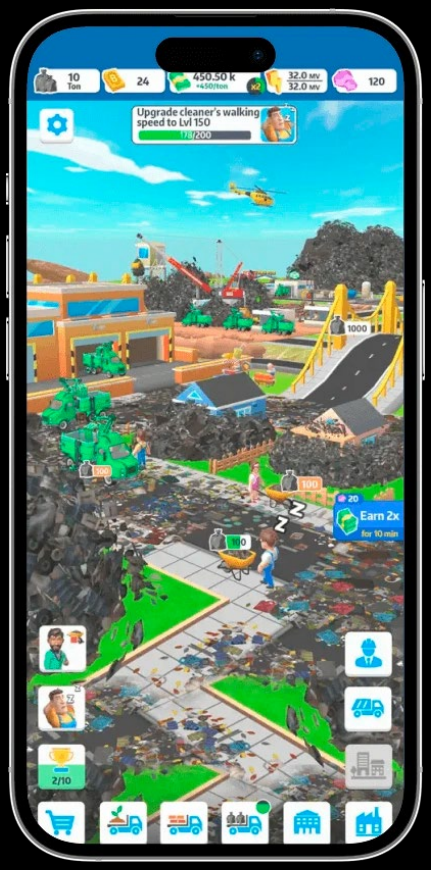
Với khả năng truy cập tức thì vào chiến dịch ROAS và để khai thác nhiều nhóm người chi tiêu khác nhau ngay từ đầu, chúng tôi khuyên bạn nên triển khai chiến dịch ROAS đồng thời tại nhiều quốc gia.

Một tổ hợp khởi đầu tốt bao gồm Hoa Kỳ (Cấp độ 0) cùng một số quốc gia được chọn lọc từ Cấp độ 1 và Cấp độ 2.

Nếu bạn đã có dữ liệu đáng tin cậy cho thấy những quốc gia nào mang lại hiệu suất tốt nhất cho game của mình, tốt nhất hãy nhắm mục tiêu cụ thể vào các quốc gia đó ngay từ đầu.

Tóm lại:

- Ra mắt ngay từ đầu: Hoa Kỳ (T0) + Các thị trường T1/T2 đã được xác định có hiệu suất cao
- T2/T3: Chờ đến khi giai đoạn học hoàn tất



Design Family Life của Supersonic

© 2026 Unity Ads

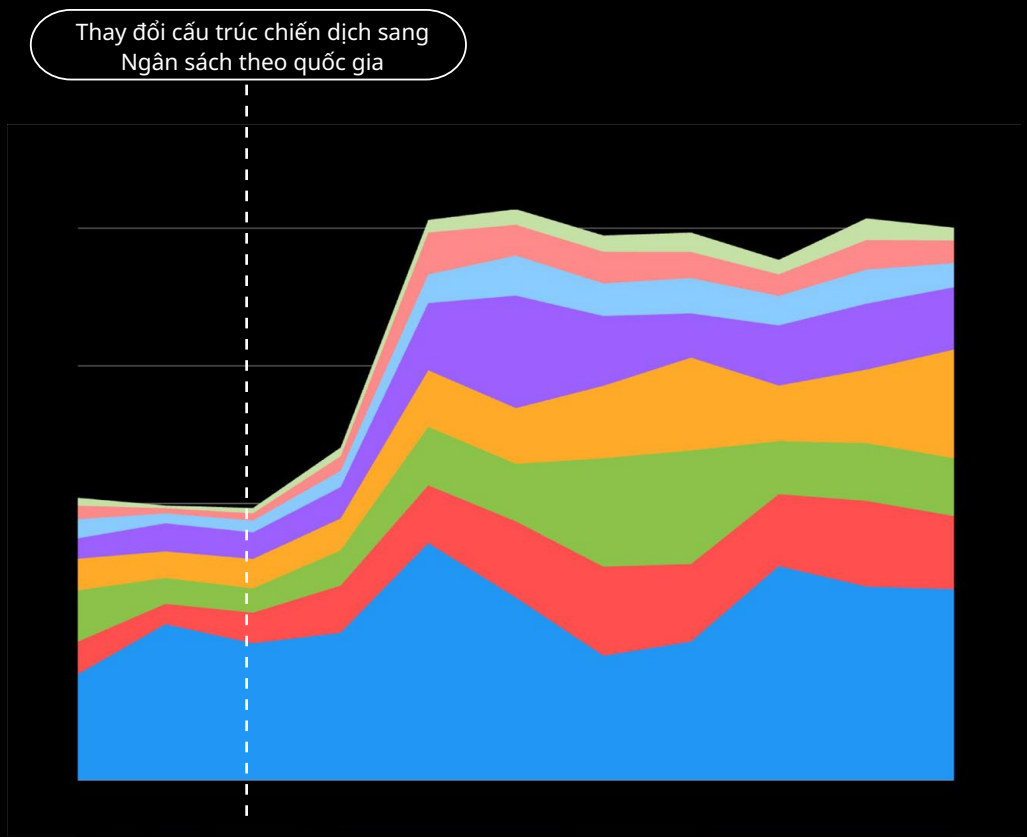
Trường hợp thành công: Sử dụng cấu trúc ngân sách tối ưu

Đối với hoạt động quảng bá toàn cầu (WW), chúng tôi khuyên bạn nên có ít nhất 3 chiến dịch ROAS / chiến dịch hướng đến hiệu suất:

- → **Hoa Kỳ:** Chỉ Hoa Kỳ, ngân sách cấp chiến dịch / quốc gia
- → **T1:** Chiến dịch tập trung vào T1, ngân sách cấp quốc gia
- → **T2-T3:** Chiến dịch tập trung vào T2–T3, ngân sách cấp chiến dịch / quốc gia

Điểm mấu chốt:

- → Tách Hoa Kỳ thành một chiến dịch riêng để áp dụng chiến lược Creative chuyên biệt và có thể tối ưu hóa ở cấp nguồn
- → Luôn sử dụng ngân sách theo từng quốc gia cho các khu vực T1
- → Không để quá nhiều khu vực địa lý dùng chung một mức ngân sách giới hạn; chủ động loại bỏ các khu vực không phát sinh chi tiêu, đồng thời tối ưu hóa các khu vực đang tăng trưởng bằng cách phân bổ ngân sách cấp quốc gia



Nguồn: Unity. Tuyên bố miễn trừ trách nhiệm: Các kết quả và chỉ số hiệu suất được mô tả chỉ nhằm mục đích minh họa và không đảm bảo sẽ đạt được kết quả tương tự. Kết quả thực tế có thể khác nhau tùy thuộc vào từng yếu tố cụ thể.

© 2026 Unity Ads

Sau khi ra mắt: Cách đạt KPI khi mở rộng quy mô

Cách thức hoạt động của phiên đấu giá Unity Ads

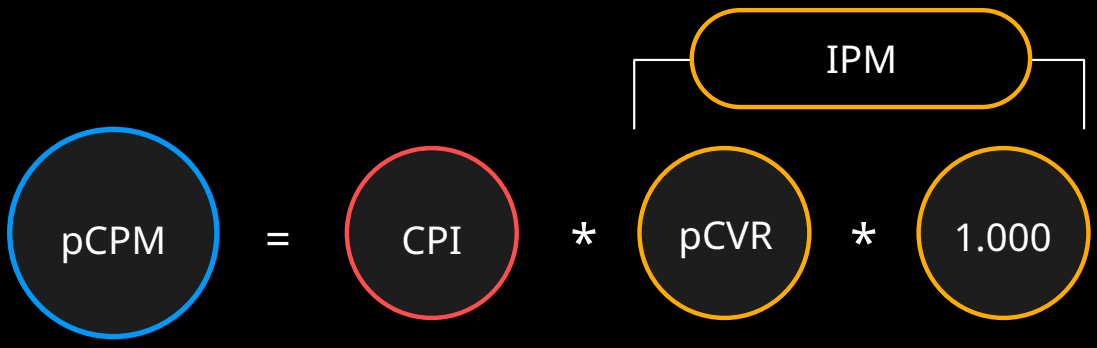
Hành vi của chiến dịch: 2 biến số

→ Hiệu quả của Creative

- Nếu tỷ lệ chuyển đổi quan sát được của chiến dịch thấp hơn hoặc cao hơn tỷ lệ chuyển đổi dự đoán, các dự đoán sẽ được điều chỉnh giảm hoặc tăng để CVR dự đoán trong tương lai của chiến dịch giảm hoặc tăng tương ứng

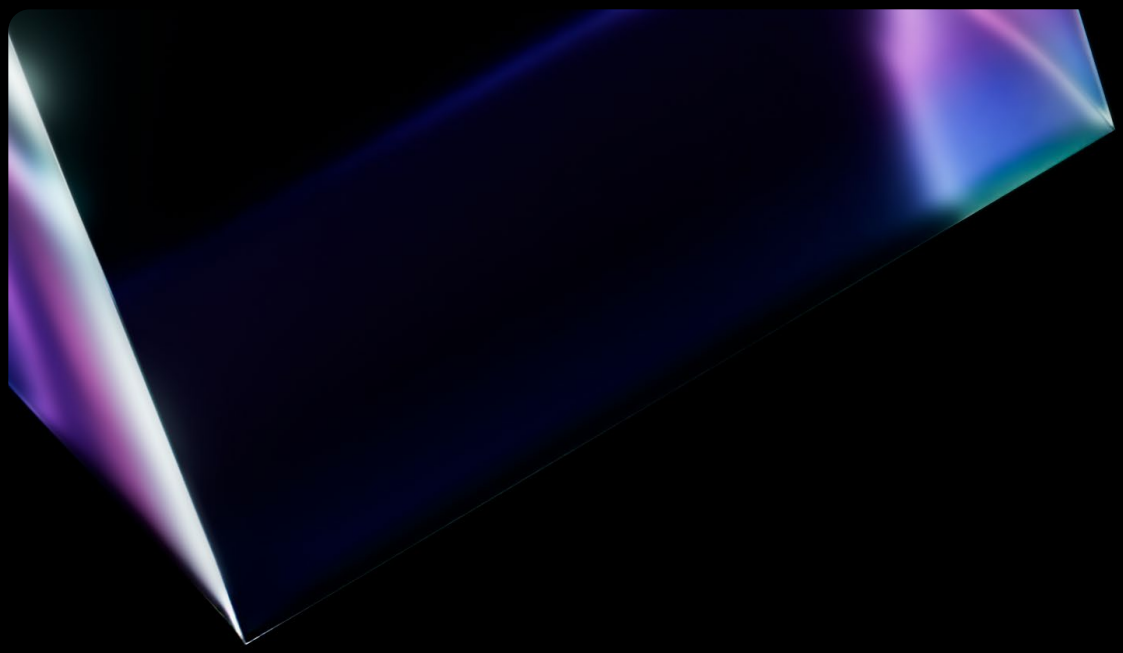
→ Giá thầu

- Tăng hoặc giảm giá thầu (cơ chế khác nhau tùy theo loại chiến dịch)



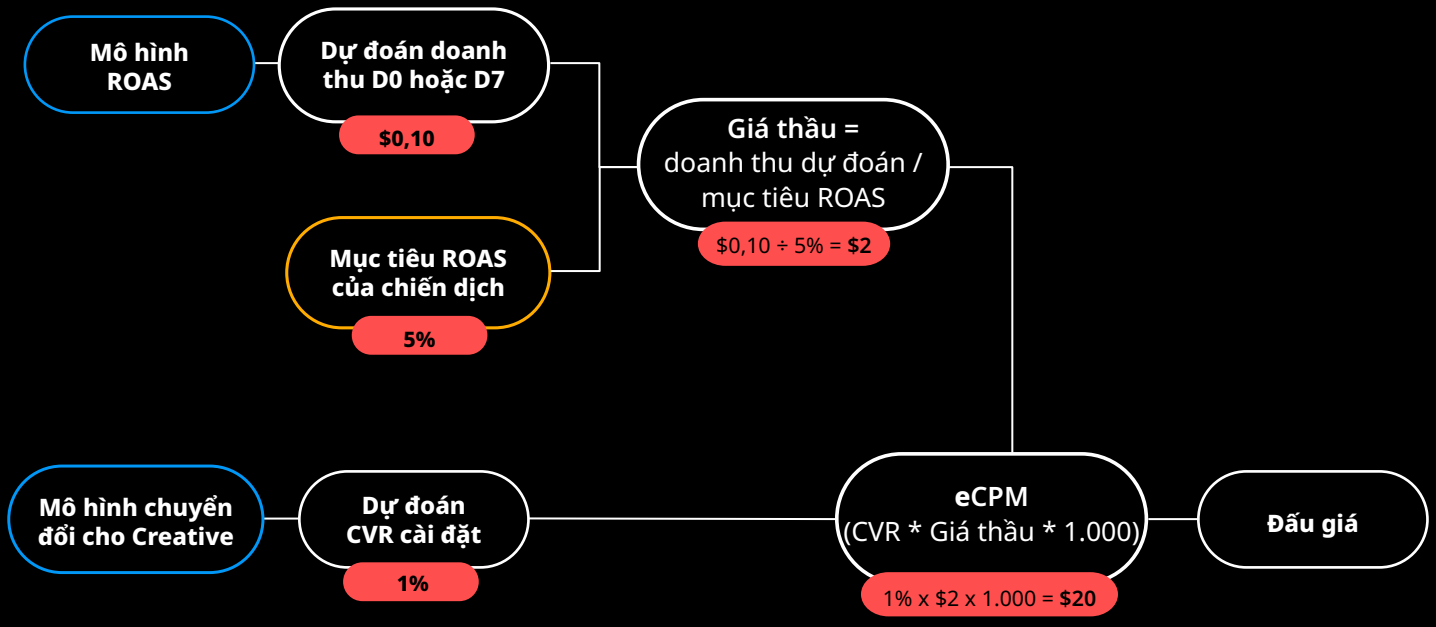
- **pCPM -** chi phí dự đoán cho mỗi nghìn lượt hiển thị
- **pCVR -** tỷ lệ chuyển đổi dự đoán của chiến dịch đối với một người dùng cụ thể trong một bối cảnh cụ thể

© 2026 Unity Ads



Tìm hiểu chiến dịch ROAS - cách thức hoạt động

— **Unity Ads** — **Nhà quảng cáo** — **Ví dụ**



© 2026 Unity Ads

Tối ưu hóa chiến dịch ROAS

→ Tối ưu hóa chiến dịch ROAS

- Ngoại trừ tuần đầu tiên sau khi ra mắt, chỉ điều chỉnh tROAS một lần cho mỗi chu kỳ nhóm người dùng (2-3 ngày với D0, 7-9 ngày với D7, 14-30 ngày với D28*)
- Điều chỉnh ở mức nhỏ nhất có thể, thay đổi tối đa 10% theo tỷ lệ khi điều chỉnh mục tiêu
- Sử dụng ROAS mục tiêu thấp để ưu tiên mở rộng quy mô trước
    - Đặt ROAS mục tiêu (tROAS) thấp hơn có thể giúp ưu tiên mở rộng quy mô trong ngắn hạn. Việc giảm tROAS thường sẽ giúp tăng khối lượng phân phối và phạm vi tiếp cận, dù ban đầu cũng có thể khiến ROAS quan sát được (oROAS) thấp hơn. Cách tiếp cận này vẫn được khuyến nghị trong ngắn hạn vì cho phép mô hình thu thập thêm dữ liệu và học hỏi trên tập đối tượng rộng hơn, từ đó cải thiện hiệu quả và mang lại hiệu suất mạnh mẽ hơn khi mở rộng quy mô theo thời gian.

→ Tối ưu hóa ngân sách:

Tương tự, hãy tăng ngân sách dần dần (10–15% mỗi lần), đặc biệt với các chiến dịch ROAS vì các chiến dịch này đang tối ưu hóa cho hiệu suất và chúng tôi không muốn giai đoạn học bị đặt lại. Việc tăng đột ngột với mức lớn có thể dẫn đến: Lạm phát CPM, ROAS giảm, thuật toán tối ưu hóa bị nhiễu.

→ Tối ưu hóa nguồn:

Chúng tôi khuyên bạn không nên nhắm mục tiêu hoặc chặn bất kỳ nguồn nào khi ra mắt. Mô hình đang tối ưu hóa ở cấp người dùng, vì vậy việc chặn nguồn có thể khiến bạn chặn mất những người dùng tiềm năng có giá trị. Nếu lưu lượng từ một nguồn có hiệu suất kém vẫn tiếp diễn, chúng tôi khuyên bạn nên chặn nguồn đó khi đã có hơn 100 lượt cài đặt và chiến dịch vẫn liên tục phân phối lưu lượng đến các nguồn có hiệu suất thấp này.

→ Tối ưu hóa Creative:

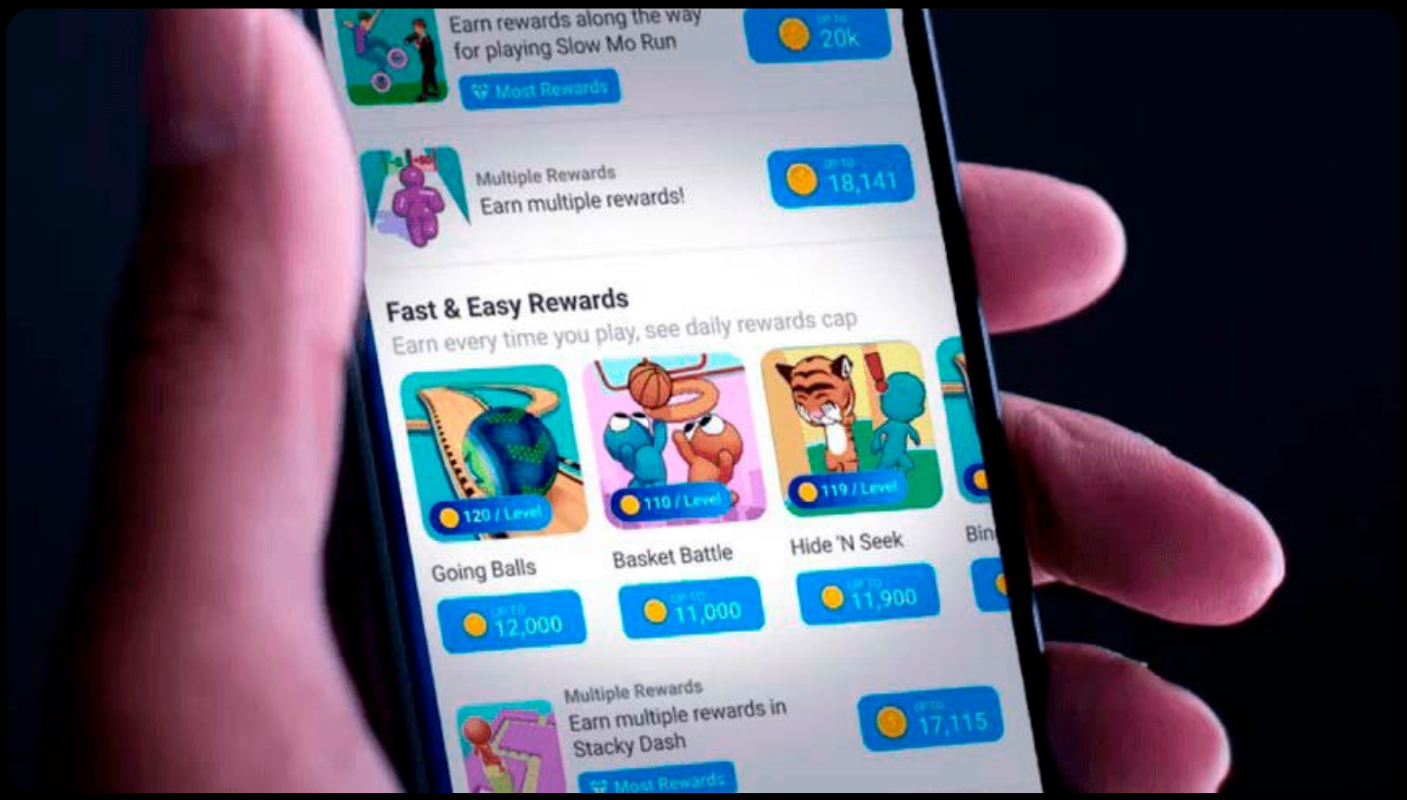
Thường xuyên thử nghiệm Creative mới và loại bỏ những Creative có hiệu suất kém. Không để quá ba gói Creative ở trạng thái “Đang học” cùng lúc để đảm bảo quá trình khám phá diễn ra hiệu quả. Đối với Hoa Kỳ và các quốc gia T1, hãy tuân thủ quy tắc ngân sách ≥ $100 cho mỗi gói Creative đang chạy. Nhà quảng cáo có thể chạy tối đa 30 Creative trong một chiến dịch với mức ngân sách phù hợp.

© 2026 Unity Ads

Tối ưu hóa chiến dịch ROAS: D28 chuyên biệt

Chiến dịch D28 đòi hỏi sự kiên nhẫn. Sai lầm phổ biến nhất là đưa ra kết luận quá sớm, trước khi nhãn của nhóm người dùng D28 được xác lập đầy đủ.

Khung thời gian	Việc cần làm
Ngày 0-30	Không đưa ra kết luận. Nhãn D28 vẫn đang được hoàn thiện — dữ liệu doanh thu từ ngày 1–28 sau khi cài đặt vẫn đang tiếp tục được ghi nhận. Không hủy hoặc thay đổi đáng kể các thiết lập.
Ngày 30-50	Kết quả bắt đầu ổn định. Mức tăng tỷ lệ giữ chân người dùng sẽ thể hiện rõ đầu tiên; ROAS và ARPU cần thêm một chút thời gian. Sử dụng tỷ lệ giữ chân D28 so với D7 làm chỉ báo sớm.
Ngày 50+	Đưa ra kết luận và cân nhắc phân bổ lại ngân sách. Chúng tôi đặc biệt khuyến nghị chạy chiến dịch tối thiểu 60 ngày trước khi đưa ra các quyết định quan trọng.



Tìm hiểu những kiến thức cơ bản về kiếm tiền trên thiết bị di động trong bài viết này

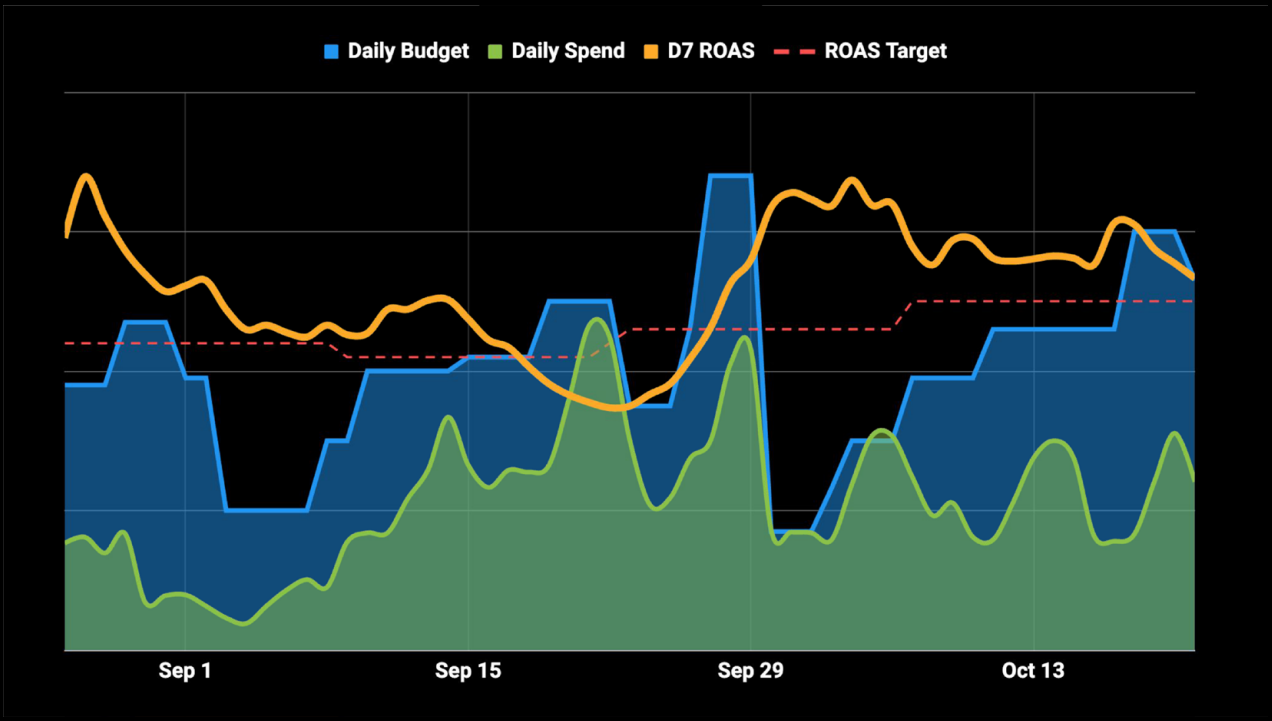
© 2026 Unity Ads

Trường hợp tối ưu hóa ROAS thành công

→ Mối quan hệ giữa tROAS - Quy mô - Chất lượng

→ Điều chỉnh mức giới hạn hằng ngày theo chất lượng và quy mô thực tế của chiến dịch

→ Tăng quy mô / mức giới hạn hằng ngày vào đúng thời điểm là chìa khóa để tăng trưởng chất lượng bền vững



Nguồn: Dữ liệu nội bộ của Unity từ tháng 8 - tháng 10 năm 2025. Tuyên bố miễn trừ trách nhiệm: Các kết quả và chỉ số hiệu suất được mô tả chỉ nhằm mục đích minh họa và không đảm bảo sẽ đạt được kết quả tương tự. Kết quả thực tế có thể khác nhau tùy thuộc vào từng yếu tố cụ thể.

© 2026 Unity Ads

Cách tối ưu hóa tổ hợp gói Creative





Khuyến nghị chung

→ Tải mọi Creative mới lên Unity Ads trước hoặc cùng lúc với các kênh khác

→ Tối đa hóa nguồn cung với nhiều loại Creative đa dạng: video, quảng cáo chơi thử và video + IEC

→ Sử dụng cả hai hướng màn hình (dọc và ngang) để tối đa hóa phạm vi tiếp cận

→ Thường xuyên thử nghiệm các ý tưởng mới để tìm ra những quảng cáo hiệu quả mới

→ Tái sử dụng những Creative có hiệu suất cao nhất để xây dựng các gói Creative mới

→ Kết hợp các video có hiệu suất tốt nhất với IEC mới (và ngược lại)

→ Sử dụng những quảng cáo chơi thử tốt nhất làm IEC, kết hợp với các video có hiệu suất cao nhất

© 2026 Unity Ads

Cách tối ưu hóa tổ hợp gói Creative

Chiến lược theo quốc gia

→ Ra mắt Creative mới trong các chiến dịch nhắm mục tiêu đến các khu vực địa lý có hiệu suất cao nhất của game, thường là Hoa Kỳ và các khu vực Cấp độ 1.

Giai đoạn học

→ Thời lượng của giai đoạn học không cố định và phụ thuộc vào số lượt hiển thị.

→ Hãy đặt mục tiêu đạt 10K lượt hiển thị cho mỗi Creative hoặc gói Creative để hoàn tất quá trình học.

Khám phá liên tục

→ Quá trình học không bao giờ dừng lại. Ngay cả sau khi hoàn tất, Creative vẫn ở chế độ khám phá, giúp những quảng cáo có hiệu suất kém có cơ hội phục hồi và được tối ưu hóa thêm.

Học theo nền tảng

→ Quá trình học của Creative được thực hiện riêng biệt trên iOS và Android. Để xác định một Creative đã hoàn tất giai đoạn học hay chưa, thông thường bạn hãy kiểm tra xem quảng cáo đó đã nhận được ít nhất 10K lượt hiển thị ở cấp toàn bộ bundle x nền tảng hay chưa.

Lợi thế khi mở rộng quy mô

→ Quy mô của bundle/chiến dịch càng lớn thì giai đoạn học càng hoàn tất nhanh.

Thử nghiệm A/B

→ Để có thêm thông tin chuyên sâu về CVR / IPM của Creative, hãy chạy các chiến dịch thử nghiệm Creative của uAds song song với chiến dịch chính

© 2026 Unity Ads

Quản lý Creative

Lưu ý chung

→ Một Creative có quy mô nhỏ không gây ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu suất tổng thể của chiến dịch. Hãy gỡ bỏ Creative chỉ khi cần nhường chỗ cho Creative mới.

Tần suất tối ưu hóa

→ Đánh giá Creative hai tuần một lần

KPI tối ưu hóa

→ Tỷ trọng lượt hiển thị

SOV lượt hiển thị thấp và giới hạn gỡ bỏ

→ Theo nguyên tắc chung, hãy gỡ bỏ các Creative có SOV lượt hiển thị dưới 10%, đồng thời đảm bảo tổng SOV của các Creative bị gỡ bỏ không vượt quá 20%.

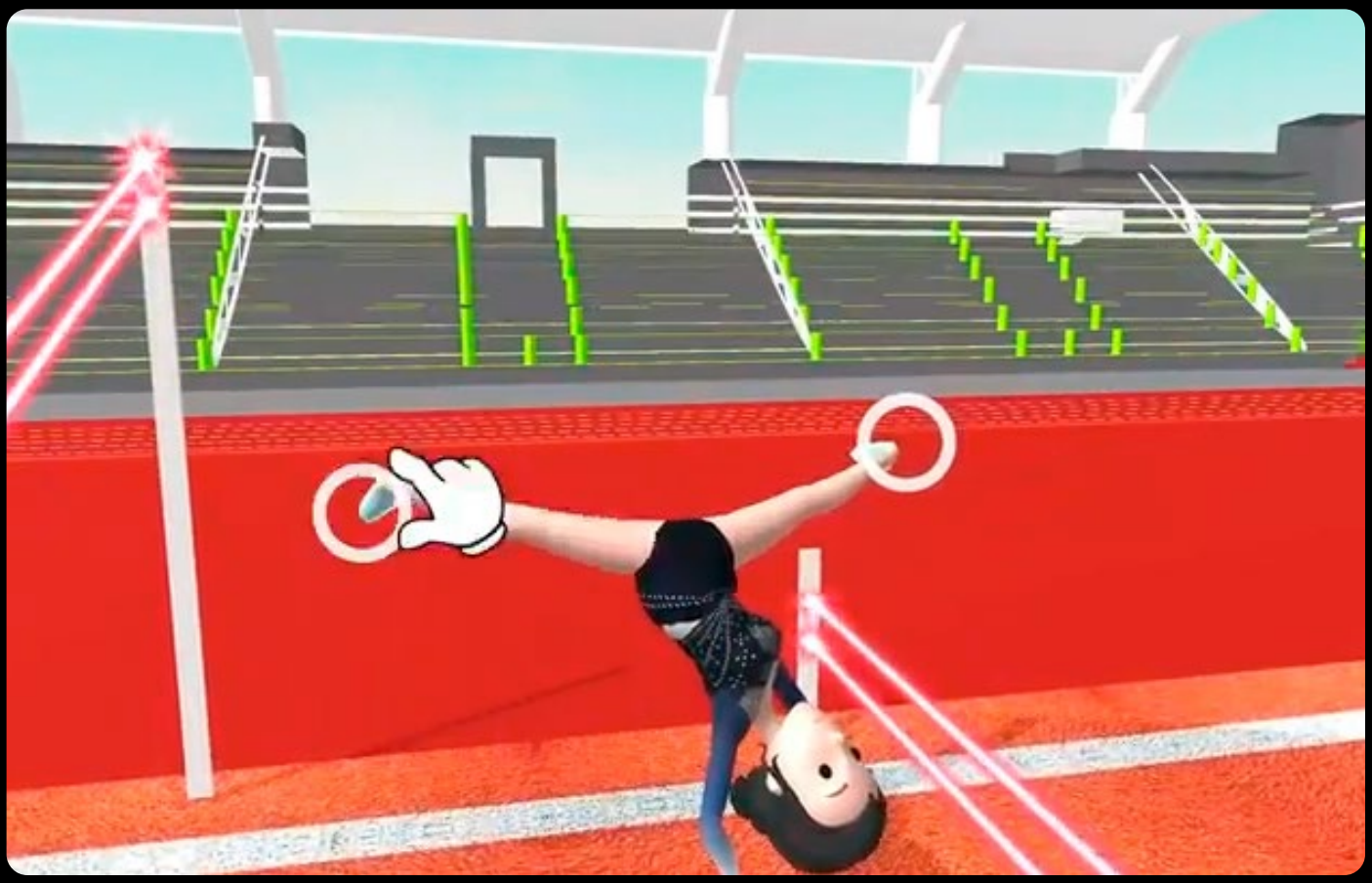
Khám phá liên tục

→ Do quá trình khám phá diễn ra liên tục, hãy giữ lại các Creative có SOV thấp trong ít nhất 10 ngày sau khi hoàn tất giai đoạn học để chúng có cơ hội mở rộng quy mô. Nếu Creative không mở rộng được quy mô sau khoảng thời gian này, hãy gỡ bỏ quảng cáo đó trong đợt luân chuyển Creative tiếp theo.

Chiến dịch ROAS

→ Hãy đảm bảo bạn có ít nhất một vài nhóm người dùng đã hoàn tất trước khi quyết định gỡ bỏ Creative

© 2026 Unity Ads



Move People của Supersonic, Creative dạng video

Khuyến nghị tối ưu hóa nội dung Creative

Lấy ý tưởng Creative hiệu quả nhất và điều chỉnh, chẳng hạn như:

→ Thời lượng khác nhau

→ Hướng màn hình khác nhau

→ Thay đổi đáng kể: nhân vật, yếu tố thúc đẩy tương tác, bối cảnh, v.v.

→ Thay đổi màu sắc và chủ đề để thu hút đối tượng mục tiêu / làm mới Creative

© 2026 Unity Ads

Trang thông tin tùy chỉnh trên cửa hàng

Trang thông tin tùy chỉnh trên cửa hàng (Android) / Trang sản phẩm tùy chỉnh (iOS) (CSL/CPP)

→ Tính năng cho phép nhà phát triển tạo nhiều phiên bản tùy chỉnh khác nhau cho trang sản phẩm của ứng dụng trên Google Play và App Store.

→ Mỗi Trang sản phẩm tùy chỉnh có thể làm nổi bật những khía cạnh khác nhau của ứng dụng, chẳng hạn như các tính năng độc đáo, chương trình khuyến mãi hoặc nội dung được thiết kế riêng cho một phân khúc đối tượng hay chiến dịch cụ thể.

Luồng trải nghiệm liền mạch cho người dùng

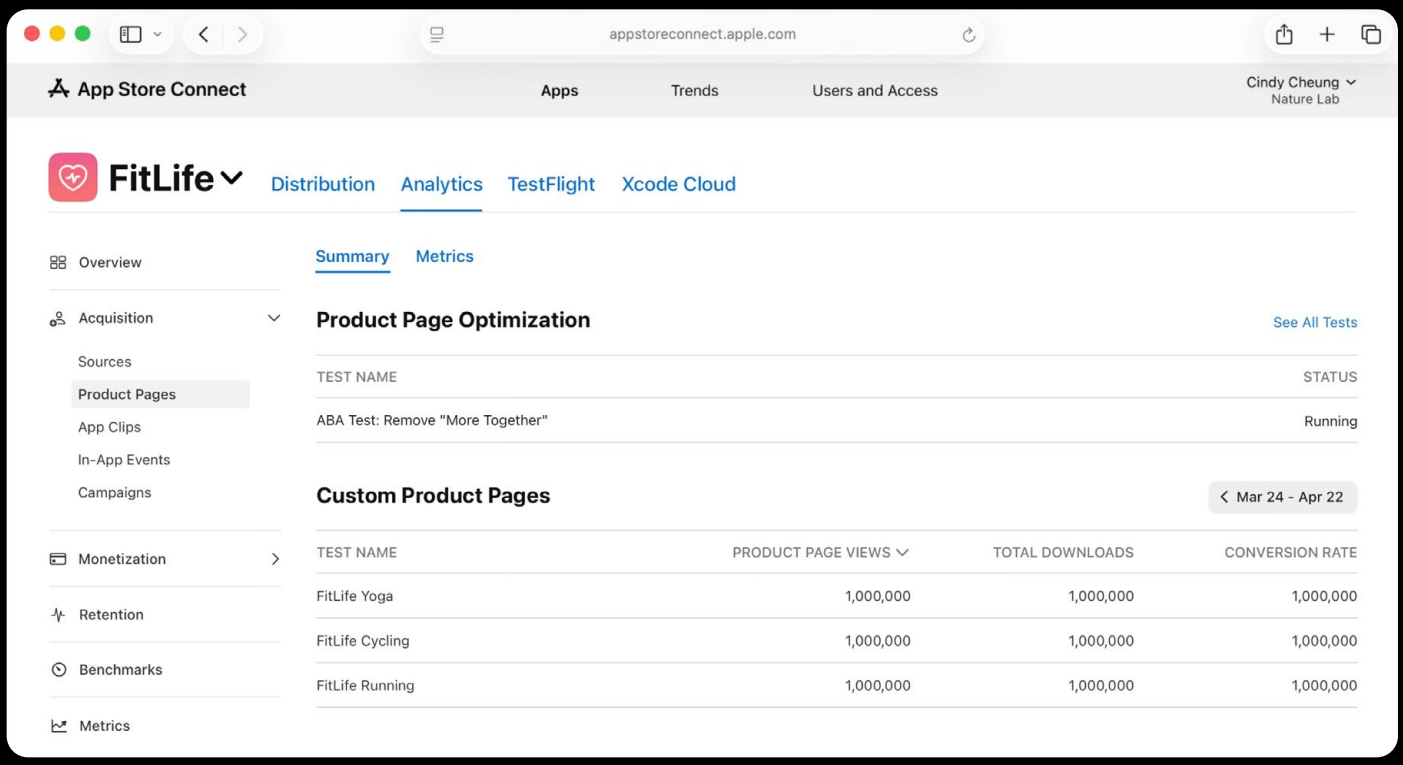
→ Thử nghiệm các luồng khác nhau bằng cách đồng bộ một ý tưởng cụ thể giữa Creative và Trang thông tin tùy chỉnh trên cửa hàng, tạo ra luồng trải nghiệm liền mạch cho người dùng

CSL hiệu quả

→ Sau khi xác nhận Trang thông tin tùy chỉnh trên cửa hàng hoạt động hiệu quả, hãy gắn trang này với các Creative tương ứng trong tất cả chiến dịch của bundle

→ Hướng dẫn đầy đủ về Trang sản phẩm tùy chỉnh / Trang thông tin tùy chỉnh trên cửa hàng có tại đây.

© 2026 Unity Ads



Tài liệu dành cho nhà phát triển của Apple về Trang sản phẩm tùy chỉnh

Những nội dung cần thử nghiệm cho CSL

Tối ưu hóa hiệu suất bằng cách thử nghiệm nhiều nội dung khác nhau cho Trang thông tin tùy chỉnh trên cửa hàng:

→ Các yếu tố trong game (nhân vật, vật thể, v.v.)

→ Video xem trước

→ Trang cửa hàng được bản địa hóa theo ngôn ngữ của người dùng.

→ Ảnh chụp màn hình nội dung mới nhất trong game.

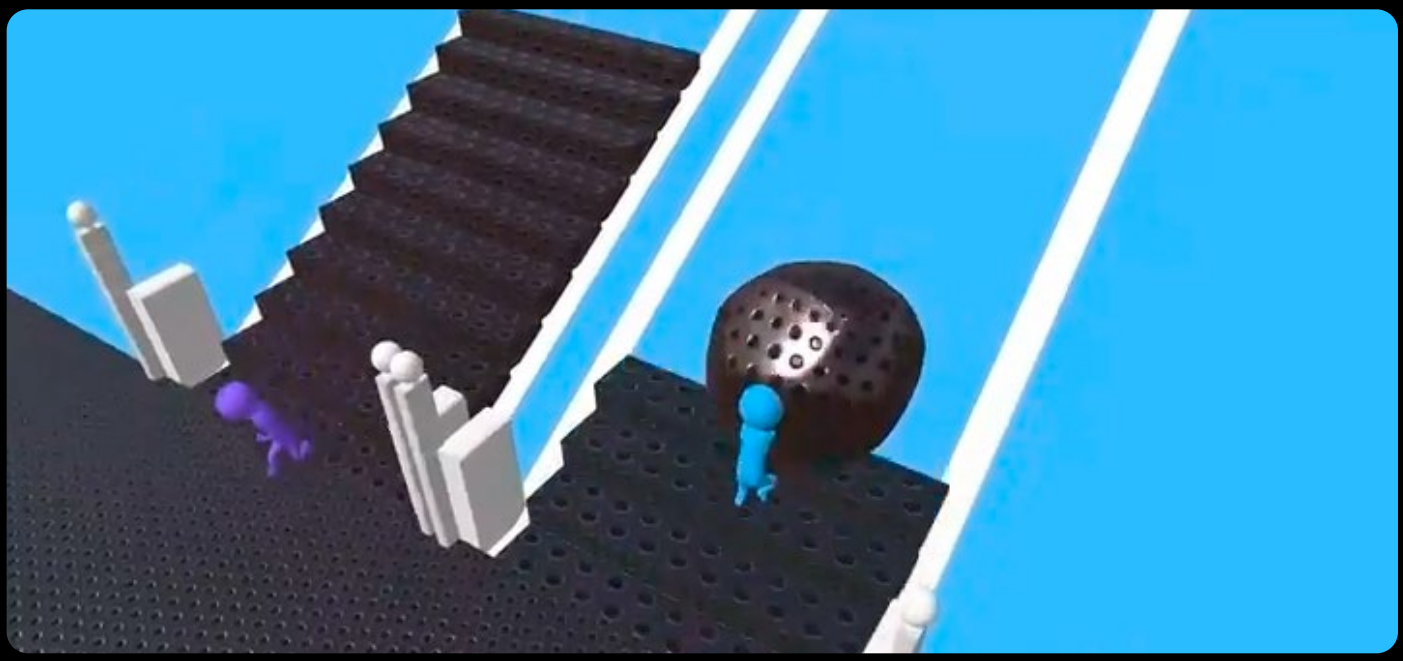
→ Sự kiện trong ứng dụng.

→ Sự kiện theo mùa (ví dụ: Black Friday, Giáng sinh, Lễ Phục sinh, các sự kiện thể thao lớn).

© 2026 Unity Ads

Tối ưu hóa Creative

Tình huống	Khuyến nghị
Game hiện có, chiến dịch mới	Ra mắt với tối đa 30 Creative nếu các gói Creative hiện có đã hoàn tất giai đoạn học. Mỗi lần chỉ thêm tối đa 8 Creative mới. Bổ sung 4–6 Creative mới mỗi 3 ngày cho đến khi đạt 30 quảng cáo. Duy trì đồng thời tối đa 8 Creative ở giai đoạn "Khám phá".
Chiến dịch hiện có	Tải Creative lên hằng tuần cho đến khi đạt 30 quảng cáo trong một chiến dịch. Sử dụng đa dạng các loại Creative: video với độ dài khác nhau, video + yếu tố chơi thử hoặc quảng cáo chơi thử độc lập.
Creative được bản địa hóa	• **Khớp ngôn ngữ:** Ngôn ngữ của Creative không nhắm mục tiêu đến thiết bị cụ thể; tất cả các gói đều được hiển thị cho người dùng dựa trên thiết lập nhắm mục tiêu. • **Chiến dịch chuyên biệt**: Tạo các chiến dịch riêng để nhắm mục tiêu theo khu vực địa lý/ngôn ngữ cụ thể khi sử dụng Creative được bản địa hóa. • **Đồng bộ ngôn ngữ**: Điều chỉnh ngôn ngữ của Creative cho khớp với các tùy chọn nhắm mục tiêu và luôn bao gồm Creative tiếng Anh. • **Bao gồm Creative tiếng Anh**: Luôn bao gồm một phiên bản tiếng Anh cho mỗi chiến dịch (phiên bản này thường nhận được nhiều lượt hiển thị hơn).



Bridge Race của Supersonic, Creative dạng video

© 2026 Unity Ads

Làm thế nào để chọn các Creative có hiệu suất cao nhất?

→ **Nếu là quảng cáo mới:**

- Creative đã hoàn tất giai đoạn học chưa?

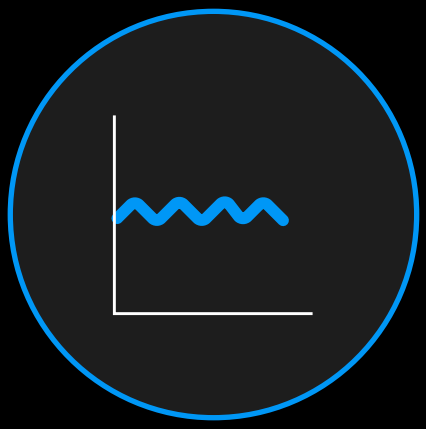
→ Giữ lại các Creative nhận được số **lượt hiển thị đáng kể**

QUAN TRỌNG!

- **Định kỳ** theo dõi xu hướng lượt hiển thị của Creative
- Xem xét các chỉ số chất lượng như ROAS và tỷ lệ giữ chân người dùng

© 2026 Unity Ads

Khi nào nên tiếp tục duy trì gói Creative



Duy trì mức lượt hiển thị ổn định



Lượt hiển thị có xu hướng tăng

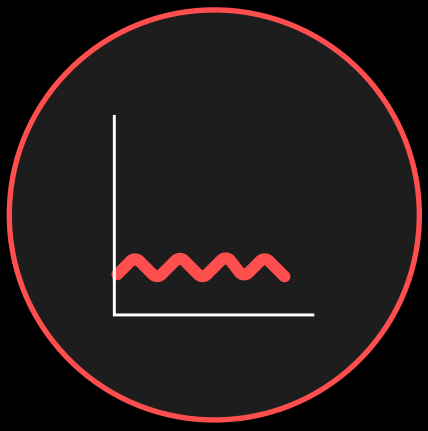


So sánh với các Creative khác

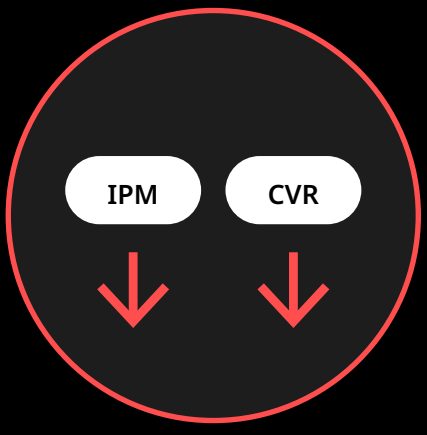
Khi nào nên gỡ bỏ gói Creative



Lượt hiển thị có xu hướng giảm

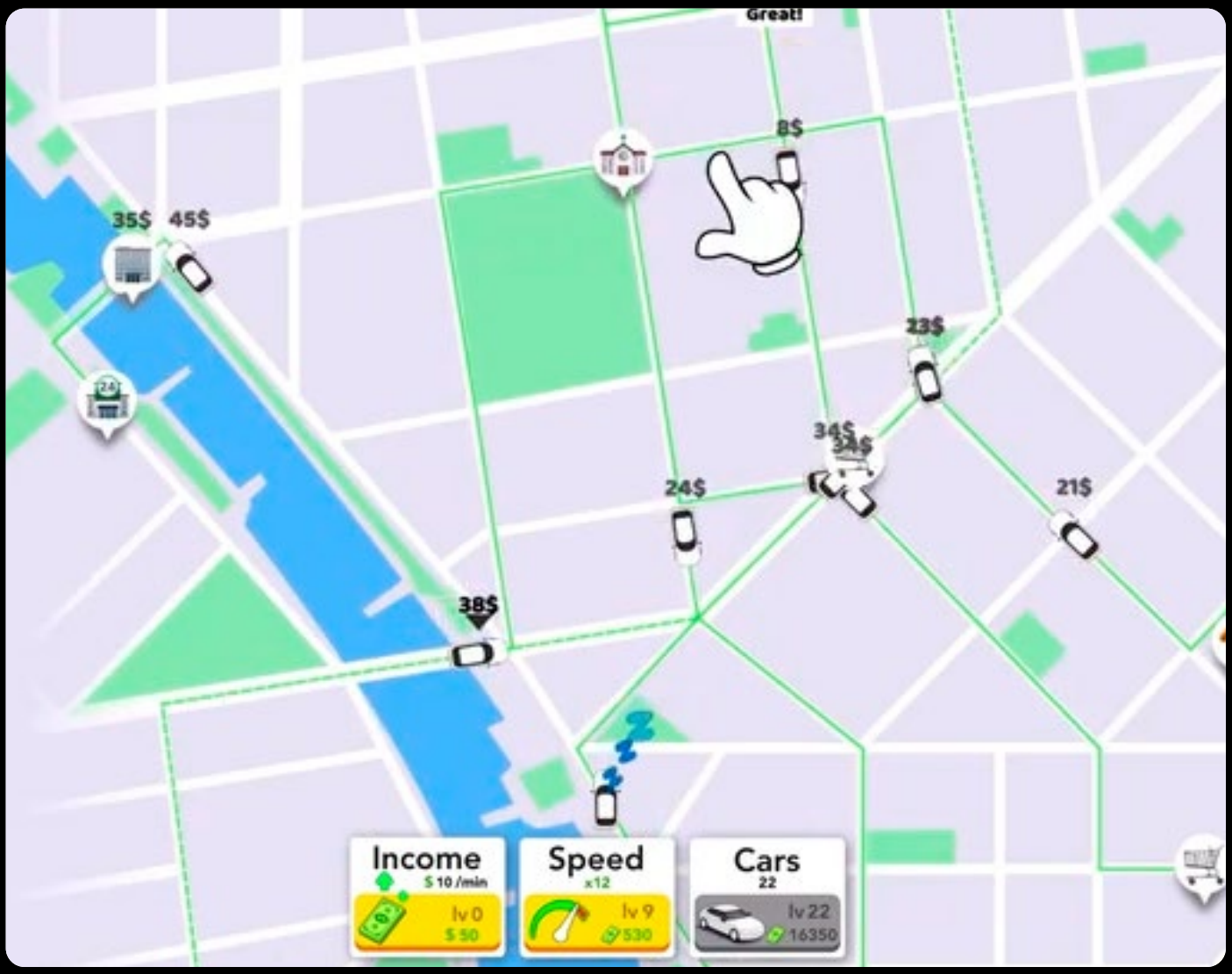


Lượt hiển thị liên tục ở mức thấp



Cả CVR và lượt hiển thị đều giảm

© 2026 Unity Ads



Pick Me Up của Supersonic, Creative dạng video

Điểm mấu chốt

→ Hướng tới sự đa dạng cao cho các gói Creative

→ Làm mới Creative định kỳ

→ Công cụ thử nghiệm Creative - trung tâm dành cho các ý tưởng mới

→ Liên tục cải tiến Creative dựa trên các tài nguyên có hiệu suất cao nhất

© 2026 Unity Ads

Cách mở rộng quy mô Creative mới

2 phương án chính

1

Chiến dịch hiện có

Đưa gói mới vào hoạt động trên một trong các chiến dịch kinh doanh chính

2

Chiến dịch thử nghiệm Creative

Lý tưởng để giúp bạn thử nghiệm các nguyên mẫu mới



Pouring Master của Supersonic, Creative dạng video

© 2026 Unity Ads

Phương án thứ nhất - Chiến dịch hiện có

CREATIVE:

→ Duy trì **tối đa 8** Creative ở giai đoạn học cùng một lúc

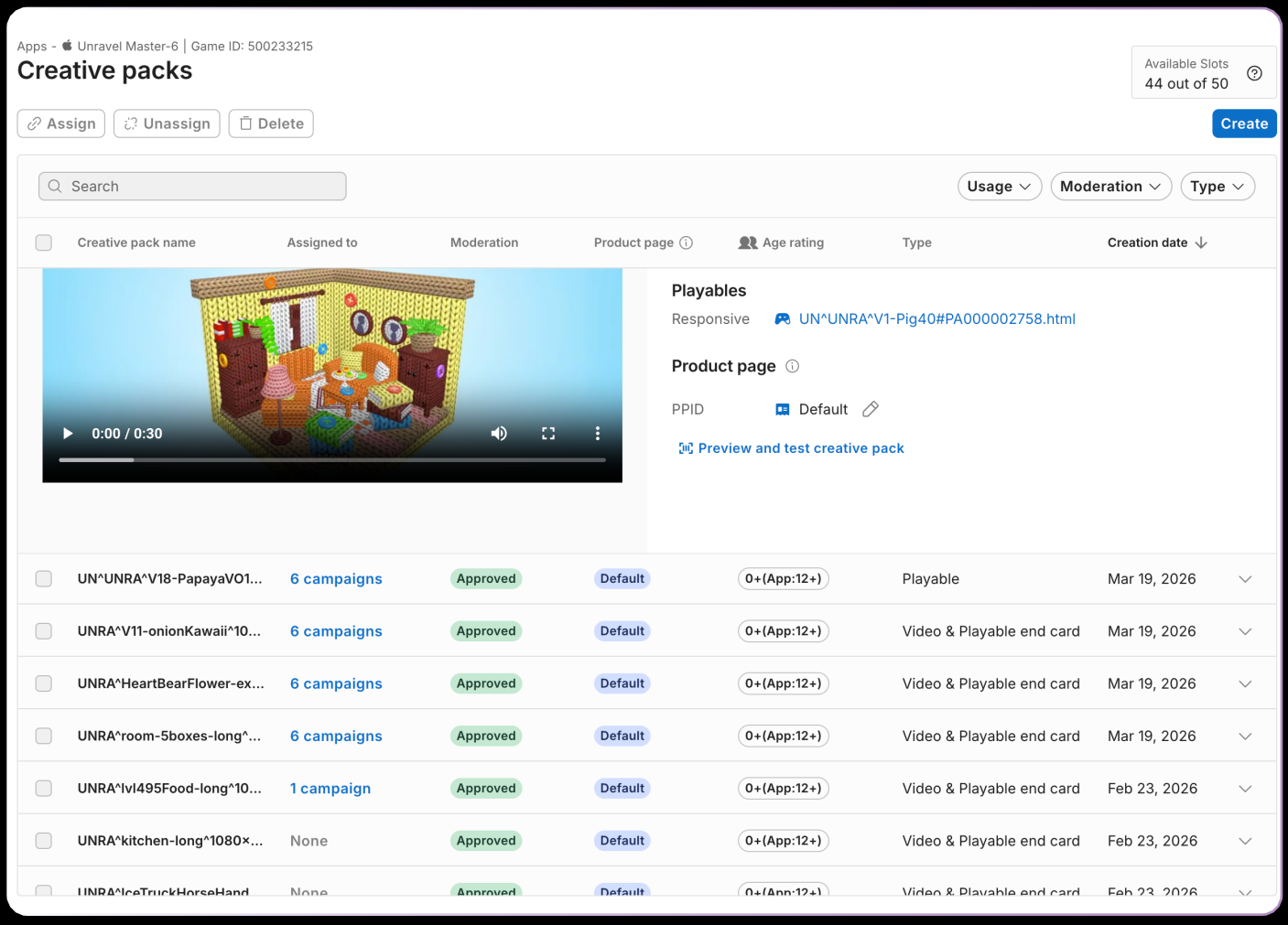
→ Việc tối ưu hóa vẫn được thực hiện ở **cấp chiến dịch**

→ Tải Creative mới lên **chiến dịch có quy mô lớn nhất**

→ Bao gồm video ở cả hai hướng màn hình

NGÂN SÁCH:

→ Kiểm tra để đảm bảo bạn chưa tiến gần đến mức giới hạn ở giai đoạn hiện tại, vì các gói Creative mới có thể giúp tăng quy mô



Gói Creative trên bảng điều khiển Unity Ads

© 2026 Unity Ads

Phương án thứ hai - Chiến dịch thử nghiệm Creative



Các gói Creative được chạy theo **nguyên tắc cơ hội ngang nhau**



Nhà quảng cáo có thể **so sánh chính xác hiệu suất** dựa trên các chỉ số quan trọng đối với họ



Thử nghiệm Creative **→ quyết định dựa trên dữ liệu** về việc sử dụng gói Creative nào và tại thị trường nào

© 2026 Unity Ads

Cách sử dụng chiến dịch thử nghiệm Creative

	Sử dụng gói Creative đối chứng	**Không sử dụng gói Creative đối chứng**
Cách tiếp cận	**So sánh Creative mới với Creative có hiệu suất tốt nhất trong chiến dịch chính nhằm đẩy nhanh quá trình học cho các Creative mới)**	**Thử nghiệm các ý tưởng mới bằng cách so sánh các Creative mới và chọn ra ý tưởng hiệu quả nhất trong số đó**
Cách bắt đầu	Tạo một chiến dịch thử nghiệm Creative (có cùng thiết lập nhằm mục tiêu với chiến dịch chính) với **các Creative mới, đồng thời gán thêm cho chiến dịch này Creative tốt nhất (từ chiến dịch chính)**	Tạo một chiến dịch thử nghiệm Creative và thêm một số **gói Creative mới** (các biến thể của ý tưởng Creative mới)
Điểm khác biệt	Ý tưởng ở đây là **các Creative mới được thử nghiệm trên nhóm đối tượng tương tự như nhóm mà Creative tốt nhất trong chiến dịch chính** từng thu hút → Sử dụng gói Creative đối chứng có **dữ liệu lịch sử** để tăng tốc cho các Creative mới trong quá trình thử nghiệm. → Dữ liệu tỷ lệ chuyển đổi của gói đối chứng giúp **tăng lượt hiển thị** cho các Creative mới. → So sánh **tỷ lệ chuyển đổi** giúp xác định gói Creative hiệu quả nhất.	**Chu kỳ học hoàn toàn mới** cho tất cả các gói Creative trong chiến dịch



Sniper Shooter Wild của Supersonic, Creative dạng video

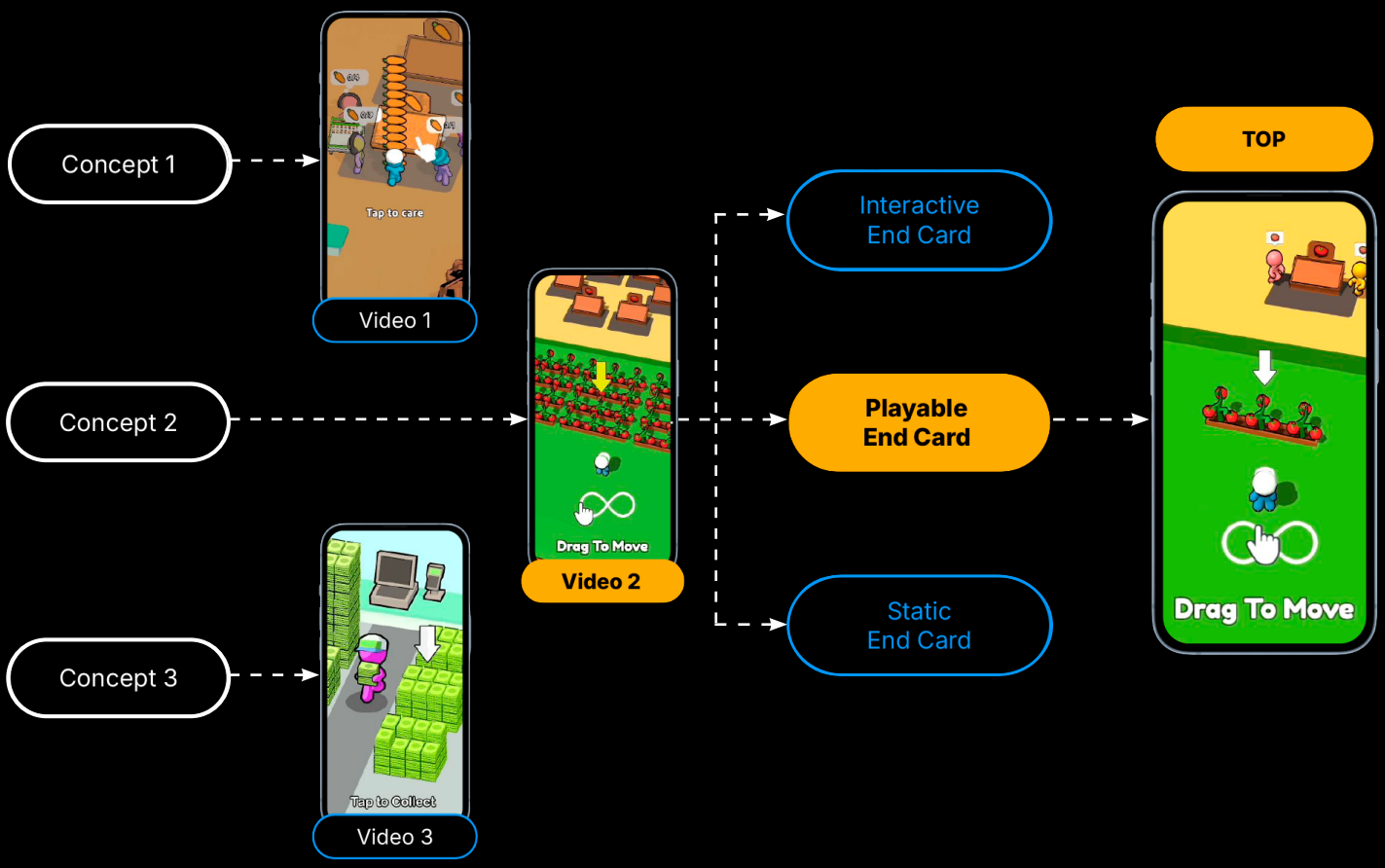
© 2026 Unity Ads

Chiến dịch thử nghiệm Creative - xác định mục tiêu

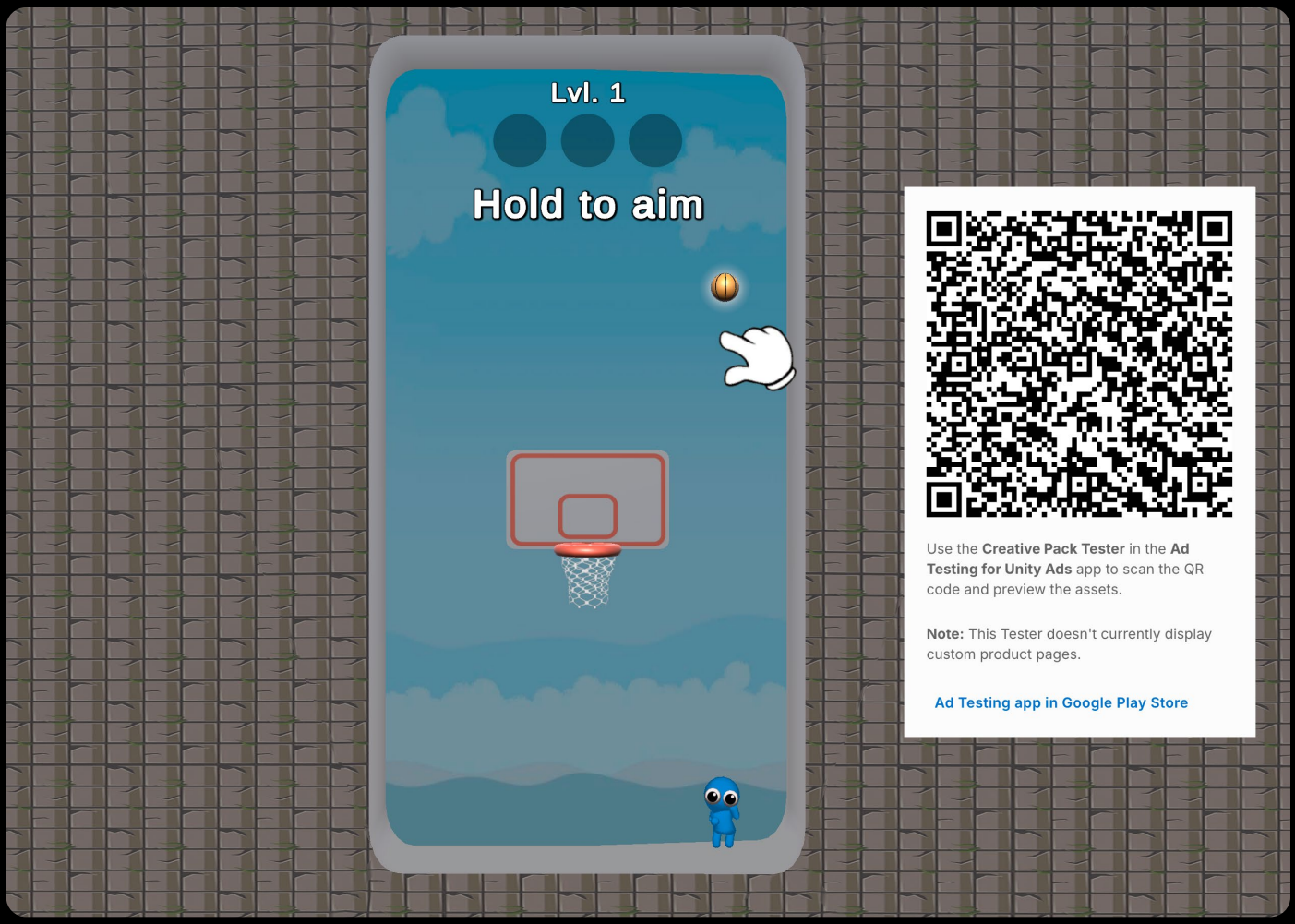
→ Bạn đang thử nghiệm điều gì?

- Vượt qua Creative chủ lực
- Tìm ra ý tưởng hiệu quả
- Xu hướng theo mùa

→ Bước tiếp theo là gì? **Hiệu suất**



© 2026 Unity Ads

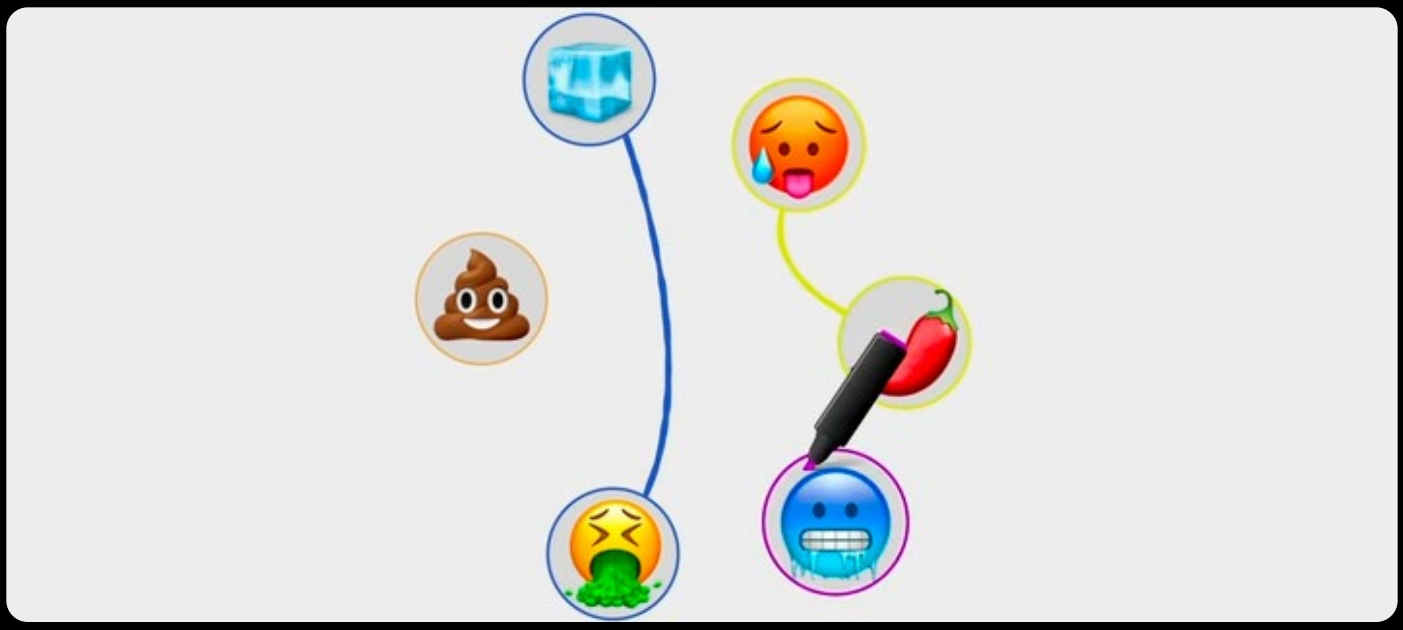


Basket Battle của Supersonic, quảng cáo chơi thử

Phương pháp hay nhất khi thử nghiệm Creative

- Sử dụng ngân sách đủ lớn: $100 cho mỗi gói Creative tại các khu vực T1, $50–100 cho mỗi gói Creative tại các khu vực T2 và T3
- Tiến hành thử nghiệm nhắm đến những nhóm người dùng gần giống nhất với các nhóm trong chiến dịch thực tế
- Chọn giá thầu bằng hoặc cao hơn giá thầu (CPI) đã đặt cho quốc gia được chọn trong chiến dịch chính
    - Nếu là quốc gia mới (chưa từng có hoạt động UA trên Unity Ads trước đây), hãy chạy với chế độ đặt giá thầu tự động.
- Chạy chiến dịch thử nghiệm Creative trong ít nhất một tuần và đặt mục tiêu tích lũy tổng cộng tối thiểu 10.000 lượt bắt đầu hoặc 100 lượt cài đặt cho mỗi gói Creative
- Gói Creative có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất là gói chiến thắng

© 2026 Unity Ads



Emoji Puzzle! của Supersonic, Creative dạng video

Kiểm duyệt Creative và trạng thái gói Creative

Kiểm duyệt

→ Các gói Creative sẽ tự động được chuyển vào hàng đợi kiểm duyệt.

→ Bật “Creative moderation alert” trong bảng điều khiển Thu hút người dùng > Settings để nhận thông báo qua email khi trạng thái kiểm duyệt Creative thay đổi.

Trạng thái gói Creative

→ Sau khi gói Creative đã qua kiểm duyệt và được chấp nhận, bạn sẽ thấy một báo trạng thái bên cạnh gói đó. Trạng thái này phản ánh hiệu suất hiện tại của gói Creative và sẽ thay đổi nếu hiệu suất của gói Creative thay đổi. Trạng thái hiệu suất Creative chỉ có giá trị ở cấp độ của chiến dịch cụ thể nơi trạng thái đó được hiển thị, vì một gói Creative có thể đạt hiệu suất rất khác nhau trong các chiến dịch khác nhau.

Tìm hiểu thêm về định nghĩa chính xác của từng trạng thái và quy trình kiểm duyệt trong mục Kiểm duyệt Creative (Creative Moderation) của cơ sở kiến thức.

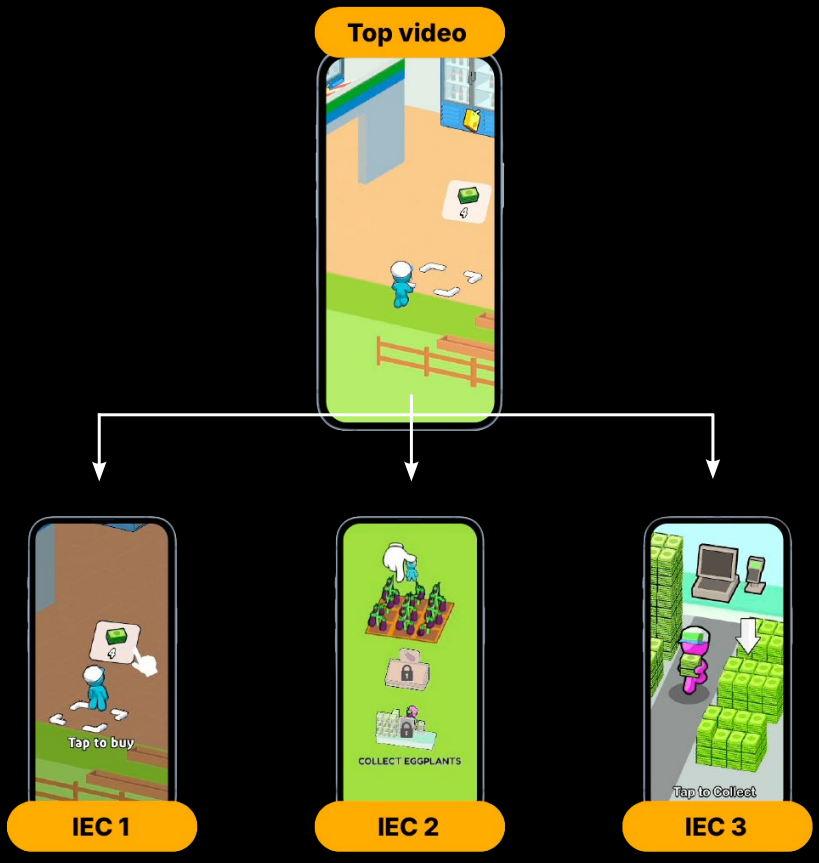
© 2026 Unity Ads

Lặp lại cải tiến

Thực hiện các lần lặp dựa trên những gói Creative có hiệu suất cao nhất

→ Trường hợp Video 1 và IEC 1 đang dẫn đầu

- Lần lặp 1: Chọn Video 1 với IEC 2 mới
- Lần lặp 2: Chọn Video 2 mới với IEC 1
- Lần lặp 3: Thay đổi độ dài của Video 1 với IEC 1
- Lần lặp 4: Chọn Video 1 và thay đổi số lần chạm hoặc nhiệm vụ trong IEC



Dù bạn đang tiến hành thử nghiệm lặp nào, hãy nhớ chỉ thực hiện 1 thay đổi cho mỗi lần lặp để theo dõi chính xác yếu tố đã mang lại mức tăng trưởng, từ đó có thể tái hiện yếu tố đó

© 2026 Unity Ads

Phương pháp hay nhất cho quảng cáo chơi thử



Những điều cần lưu ý

Để tạo ra quảng cáo chơi thử hiệu quả, bạn cần kết hợp sự sáng tạo, thiết kế lấy người dùng làm trung tâm và hoạch định chiến lược.



Chỉ chuyển người dùng đến cửa hàng ứng dụng sau khi họ đạt được cảm giác thành công, chẳng hạn như hoàn thành mục tiêu hoặc dành chiến thắng.



Chừa đủ khoảng trống xung quanh thành phần chính của Creative để có thể điều chỉnh theo hướng màn hình.



Giữ cho các thao tác tương tác đơn giản và trực quan bằng cách sử dụng các chỉ dẫn hình ảnh như cử chỉ tay hoặc mũi tên.



Hãy thử cho người chơi lựa chọn để cá nhân hóa trải nghiệm chơi thử, chẳng hạn như chọn nhân vật đại diện hoặc môi trường game.



Thêm hiệu ứng hình ảnh, âm thanh (ví dụ: tiếng đồng xu) và hiệu ứng xúc giác (ví dụ: rung) để tạo hiệu ứng “bất ngờ” mạnh mẽ hơn!



Tạo kết nối cảm xúc bằng câu chuyện cuốn hút và mạch truyện có tính tương tác.



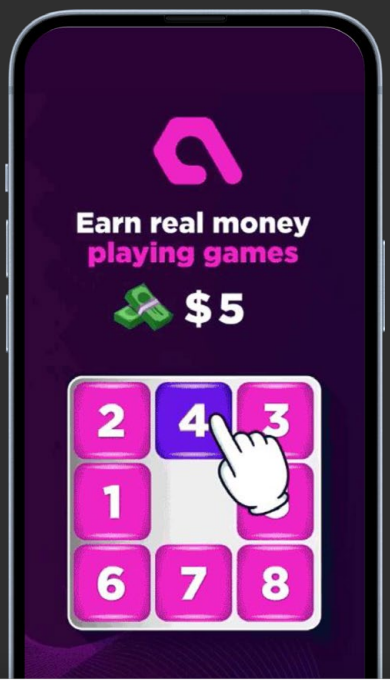
Thử nghiệm các phiên bản lặp khác nhau và theo dõi các KPI như tỷ lệ tương tác, tỷ lệ nhấp và tỷ lệ chuyển đổi.



Kết thúc bằng lời kêu gọi hành động rõ ràng, khuyến khích người dùng hành động ngay lập tức, chẳng hạn như "Tải xuống ngay" hoặc "Bắt đầu chơi".

© 2026 Unity Ads

Đề xuất ý tưởng và ví dụ



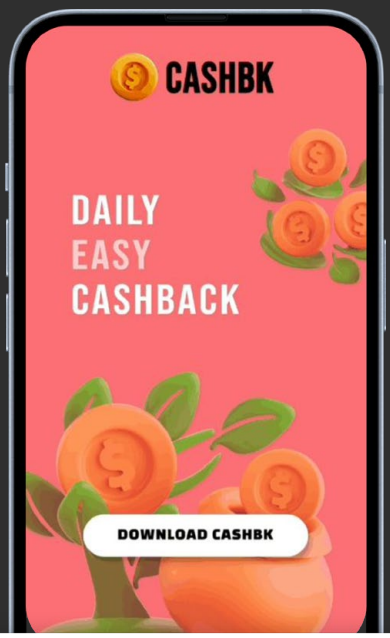
Thời lượng chơi dài

Thiết kế quảng cáo chơi thử có thời lượng tương tác từ 20 giây trở lên để mang lại trải nghiệm game mini phong phú hơn, lôi cuốn người chơi.



10+ lượt tương tác

Cho phép người dùng tương tác thực sự với lối chơi trước khi chuyển hướng đến cửa hàng ứng dụng.



Nút CTA

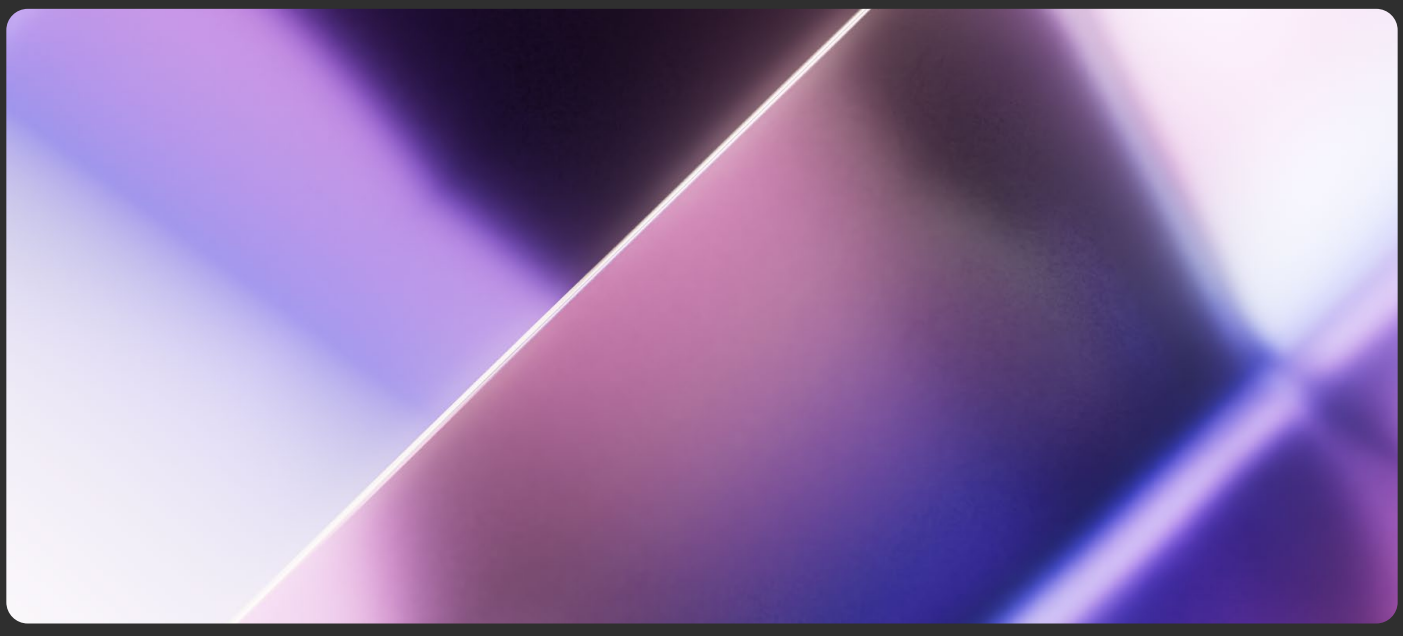
Hiển thị nút kêu gọi hành động (Cài đặt) trên màn hình trong suốt thời gian chơi.

© 2026 Unity Ads

Trường hợp sử dụng

Khai thác giá trị trên nhiều danh mục ứng dụng

	TRƯỜNG HỢP SỬ DỤNG	QUẢNG CÁO CHƠI THỬ GIÚP ÍCH NHƯ THẾ NÀO
	Ứng dụng giáo dục / trả phí định kỳ	Thúc đẩy **lượt bắt đầu dùng thử miễn phí** bằng cách cho phép người dùng xem trước giá trị cốt lõi, chẳng hạn như một bài học hoặc một tính năng.
	Nền tảng phần thưởng / khách hàng thân thiết	Mô phỏng quá trình **nhận phần thưởng** một cách dễ dàng thông qua một trải nghiệm ngắn, tạo cảm giác cấp bách và hào hứng.
	Game giải đố / idle	Làm nổi bật **cơ chế cốt lõi** và vòng lặp lối chơi thỏa mãn để tăng mức độ tương tác và lượt cài đặt.
	Ứng dụng làm đẹp / thay đổi diện mạo	Cho phép người dùng **trải nghiệm sự thay đổi** chỉ trong vài giây, giúp tăng cường kết nối cảm xúc.
	Game mới có mức độ nhận diện thương hiệu thấp	Giới thiệu **điều làm nên sự thú vị của game** mà không cần dựa vào IP sẵn có hay độ nhận diện.
	Chiến dịch ROAS cao	Sử dụng quảng cáo chơi thử để **sàng lọc trước những người dùng** hiểu rõ đề xuất giá trị của sản phẩm trước khi cài đặt, từ đó tăng LTV.



© 2026 Unity Ads

Playworks

Tạo quảng cáo chơi thử chất lượng cao ngay trong Unity Editor bằng một plugin trực quan, hiện có ưu đãi giảm giá độc quyền dành cho các nhà phát hành LevelPlay.

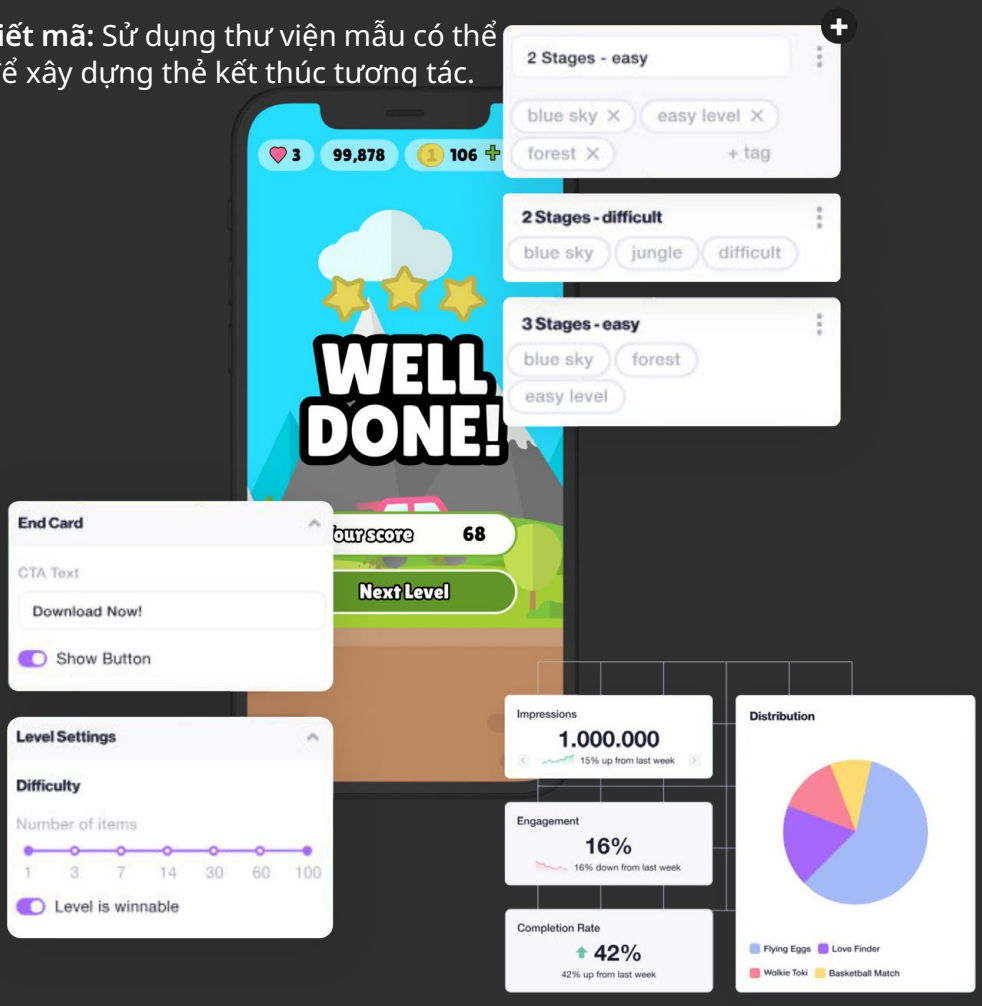
→ **Tích hợp liền mạch:** Xây dựng quảng cáo chơi thử như một phần trong quy trình thiết kế game hiện có ngay trong Unity.

→ **Lặp lại linh hoạt:** Dễ dàng tinh chỉnh các biến số game như văn bản, màu sắc, số lượng kẻ địch và độ khó — tất cả đều không cần rời khỏi trình chỉnh sửa.

→ **Thử nghiệm có thể mở rộng quy mô:** Thử nghiệm A/B các quảng cáo chơi thử động có khả năng tự động tạo ra hàng trăm biến thể Creative.

→ **Thẻ kết thúc không cần viết mã:** Sử dụng thư viện mẫu có thể tùy chỉnh của Playworks để xây dựng thẻ kết thúc tương tác.

Tìm hiểu thêm về Playworks



© 2026 Unity Ads

Ad Design Studio

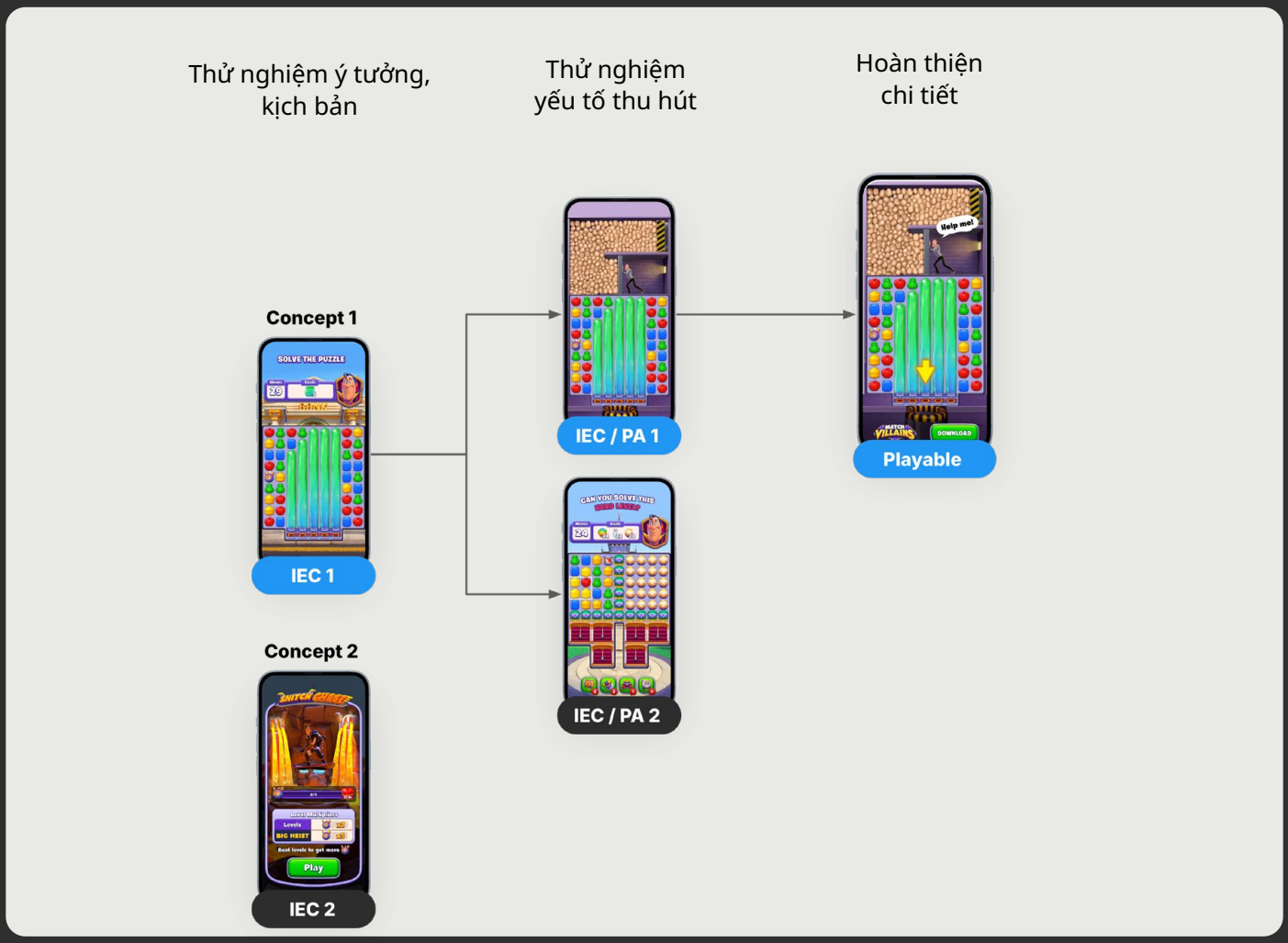
Thúc đẩy lượt cài đặt bằng các Creative tùy chỉnh do đội ngũ thiết kế nội bộ của Unity thực hiện, đồng thời tối ưu hóa hoạt động UA nhờ thông tin chuyên sâu về quảng cáo được điều chỉnh riêng cho game.

→ **Đánh giá Creative:** Nhận phân tích chuyên sâu về những yếu tố đang hoạt động hiệu quả và xem xét các đề xuất giúp quảng cáo hấp dẫn hơn

→ **Thông tin chuyên sâu về đối tượng:** Hiểu rõ động lực của từng phân khúc người chơi để có thể chạy các Creative phù hợp với ý định của họ

→ **Thông tin về đối thủ cạnh tranh:** Nắm được các cơ chế mà những game khác cùng thể loại đang sử dụng để tạo ra lượt tải xuống

→ **Ý tưởng để tiếp tục thử nghiệm:** Nhận các ý tưởng Creative để thử nghiệm lâu dài và sử dụng chúng để liên tục tối ưu hóa



Tài liệu

Tài liệu Thu hút người dùng Unity Ads - hướng dẫn nhanh

Vector:

→ Tìm hiểu về Vector

Xác định loại chiến dịch phù hợp với game và mục tiêu:

→ Chọn chiến dịch phù hợp dựa trên chiến lược kiếm tiền của game

Thiết lập chiến dịch:

→ Thiết lập chiến dịch

→ Phương pháp hay nhất về ngân sách

→ Đặt giá thầu phù hợp

Tiếp cận người dùng giá trị cao với chiến dịch ROAS:

→ Yêu cầu về dữ liệu sự kiện sau cài đặt để chạy chiến dịch ROAS / Tối ưu hóa sự kiện

→ Tất cả về chiến dịch ROAS (bao gồm thiết lập và phương pháp hay nhất)

Giới thiệu về gói Creative

→ Giới thiệu về gói Creative

→ Phương pháp hay nhất cho Creative dạng video

→ Phân tích mức độ tương tác với quảng cáo ở cấp độ chi tiết thông qua thông tin chuyên sâu về Creative trên bảng điều khiển

→ Thông số kỹ thuật của tài nguyên video

→ Thông số kỹ thuật của tài nguyên quảng cáo chơi thử

Phân tích:

→ Truy cập và tùy chỉnh bảng điều khiển Reporting để phân tích các chiến dịch Unity Ads

→ Phân tích xu hướng dài hạn và dữ liệu lịch sử trên các chiến dịch, Creative và khu vực địa lý

© 2026 Unity Ads



unity.com/ads