

กรุ๊ปเอ็มเผยกลยุทธ์สื่อดิจิทัลที่น่าจับตามอง ๓ งาน สัมมนา FOCAL 2013

กรุงเทพฯ 28 มีนาคม 2556 - กรุ๊ปเอ็ม บริษัทด้านการบริหารจัดการสื่อโฆษณาชั้นนำของประเทศไทย และเอ็มอินเตอร์แอคชั่น บริษัทในเครือซึ่งเป็นเอเจนซีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล เผย 4 ทิศทางใหม่ที่นำจับตามองในปัจจุบัน ๓ งานสัมมนา FOCAL 2013 สำหรับปีนี้กรุ๊ปเอ็มนำเสนอการวางแผนการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลแบบองค์รวม ผ่านการเลือกซื้อสื่อโฆษณาประเภท Paid Media การผสมผสานสื่อโฆษณาตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การใช้สื่อวิดีโอ และการสร้าง engagement กับลูกค้าผ่านสื่อประเภท owned และ earned media



งานสัมมนา FOCAL 2013 จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้ารวมถึงเอเจนซีต่างๆในประเทศไทยได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนแนวโน้มทิศทางของการตลาดดิจิทัลในอนาคต โดยผสมผสานความรู้ความเชี่ยวชาญของมืออาชีพด้านสื่อออนไลน์เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ และนำเสนอสื่อรูปแบบใหม่เพื่อเชื่อมโยงการตลาดในแบบดั้งเดิมและวิวัฒนาการล่าสุดเข้าด้วยกัน ซึ่งเครื่องมือสำคัญทั้ง 4 ที่กรุ๊ปเอ็มนำเสนอในงานสัมมนาครั้งนี้ ถือเป็นคู่มือสื่อดิจิทัลที่จะช่วยให้นักโฆษณาสามารถสร้างมูลค่าให้แบรนด์สินค้าได้อย่างสูงสุด และสามารถใช้กลยุทธ์ด้านสื่อออนไลน์อย่างทรงประสิทธิภาพมากที่สุดอีกด้วย

ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัทเอ็มอินเตอร์แอคชั่น นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งจากปี 2554 จนถึง 2555 มีการขยายตัวถึง 48.03% โดยถือเป็น 4% ของสื่อโฆษณาทั้งหมด และมีเม็ดเงินรวมถึง 4.5 พันล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 3 พันล้านบาทในปี 2554 ศิวัตร์ได้แนะนำนักการตลาดดิจิทัลว่าควรให้ความสำคัญกับ 4 ทิศทางใหม่ในปี 2556 ได้แก่ การเลือกซื้อสื่อโฆษณาประเภท Paid Media การผสมผสานสื่อโฆษณาตลอดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การใช้สื่อวิดีโอ และการสร้าง engagement กับลูกค้าผ่านสื่อประเภท owned และ earned media

นิคلاس สตอลเบิร์ก ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เอ็ม อินเตอร์แอคชั่น สนับสนุนให้นักการตลาดเปลี่ยนแนวคิดจากการซื้อสื่อจากตำแหน่งมาเป็นซื้อจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านการใช้เทคโนโลยีใหม่อย่าง Demand Side Platforms (DSPs) ซึ่งเพิ่งเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ เทคโนโลยีนี้เปิดโอกาสให้มีการเลือกซื้อสื่อโดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เหมาะสมกับเนื้อหาสื่อมากที่สุด โดยใช้ระบบการ bidding และสามารถเลือกการจ่ายตามจำนวนครั้งการมองเห็นหรือรูปแบบอื่นๆที่เหมาะสมกับแคมเปญ ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้สูงสุดถึง 30%

“อีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการใช้ search marketing แบบตลอดต่อเนื่อง (always-on) ซึ่งการตลาดผ่าน search engine นั้นจะทรงประสิทธิภาพเมื่อวางแผนการใช้คำค้นหาให้สอดคล้องกับการตลาดฝั่ง above the line ดังนั้นการสร้างศัพท์ใหม่ๆจากสื่อหลักก่อนกระจายเข้าสู่ social media และ search engine จึงสามารถยกระดับแคมเปญให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น “เปิดพ่นไฟ” ซึ่งเป็นศัพท์ใหม่และไม่มี ความหมายชี้เฉพาะมาก่อน ได้มีการนำเสนอผ่านสื่อหลักและได้รับความสนใจในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็วจนกลายเป็นกระแสฮิต ซึ่งนำไปสู่ การทำการตลาดผ่าน search engine และ social media ได้อย่างเห็นผล” ศิวัตกรกล่าว

เครื่องมือต่อมาคือการตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการใช้การตลาดผ่านวิดีโอออนไลน์ได้แก่ การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์และ 3G การแสวงหาช่องทางเพื่อออกอากาศสื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นให้มากที่สุด รวมถึงความนิยมในการสร้างสื่อวิดีโอในปัจจุบันของสื่อและผู้บริโภคเองด้วย การทำการตลาดในรูปแบบวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาที่เล่นก่อนกลาง และหลังคลิปวิดีโอที่ผู้ชมเลือกรับชม (pre-roll mid-roll และ post-roll) รวมถึงการที่ผู้ชมเปลี่ยนช่อง การรับชมจากโทรทัศน์เป็นวิดีโอออนไลน์ โดยไม่จำกัดเพียงวิดีโอสั้นๆ แต่ให้ความสนใจกับวิดีโอที่มีความยาว จึงเกิดทางเลือกอีกหนึ่งรูปแบบคือซีรีส์ webisode (วิดีโอที่แบ่งฉายเป็นตอนๆทางเว็บไซต์) หรือ mobisode (วิดีโอที่แบ่งฉายเป็นตอนๆทางโทรศัพท์มือถือ) ปัจจุบันนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 82% รับชมวิดีโอออนไลน์หรือดาวโหลดวิดีโอออนไลน์ และ VRZO รายการออนไลน์ชื่อดังมียอดการรับชมสูงถึง 160 ล้านครั้ง ส่วนเว็บไซต์ที่รวบรวมวิดีโอรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของประเทศอย่าง Mthai ก็เปิดเผยว่ามียอดการรับชมรวมถึง 1.2 พันล้านครั้ง ส่วนในด้านการตลาดออนไลน์ผ่านคลิปวิดีโอ ถูกกว่า 22% ของกรุปเอ็มเลือกใช้โฆษณาแบบ pre-roll เพื่อขยาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบ multi-screen

เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ขาดไม่ได้ในปี 2013 คือ social media ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการลงทุน การใช้ social media แตกต่างจากการซื้อสื่อแบบดั้งเดิมคือสามารถขยายขอบเขตการสื่อสารได้แบบไม่จำกัด ทั้งยังเหมาะกับการสร้าง engagement กับผู้ชมที่มองเห็นสื่อหลากหลายรูปแบบเป็นจำนวนมากจนยากแก่การจดจำ “เราไม่ควรมองข้ามการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาเรื่องราวต่างๆ แต่ก็ไม่ควรจำกัดผลงานอยู่เพียงแค่ภาพถ่าย วิดีโอ หรือเพลง แต่ควรจะผสมผสานการใช้ดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในด้านต่างๆกับการตลาดผ่านสื่อ social network ด้วย” ศิวัตกรกล่าวทิ้งท้าย