

“คินเนติก” ปักหมุดใช้เครื่องมือวัดผลสื่อออนไลน์ เป็นครั้งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยันวัดผลได้ จริงและแม่นยำ



บริษัท คินเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำด้านเอเยนซีสื่อออนไลน์ นำเครื่องมือวัดผลสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจาก Cuende ประเทศสเปน มาใช้งานเป็นครั้งแรกในไทย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อช่วยในการวางแผนสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมเติมเต็มการวัดผลสื่อโฆษณาครบวงจร

นางสาวอัญชลี ยุพเมฆ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท คินเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเอเยนซีด้านบริการและวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (Out of Home Media : OOH) ระดับโลก เปิดเผยว่าธุรกิจสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนมากขึ้น และจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านของคนเมืองเฉลี่ยในแต่ละวันประมาณ 12-20 ชั่วโมง หรือโดยเฉลี่ยกว่า 70% ทำให้ภาคธุรกิจเห็นถึงความสำคัญและลงทุนในสื่อประเภทนี้มากขึ้น ดังนั้นคาดการณ์ว่าในปี 2562 ภาครวมการเติบโตของสื่อออนไลน์จะเติบโตประมาณ 12% หากสถานการณ์เศรษฐกิจไทยและโลกดีขึ้น แม้เทรนด์สื่อออนไลน์ในไตรมาสแรกจะซบเซาอยู่บ้าง เนื่องจากผลกระทบการเลือกตั้งทั่วไป ว่าใครจะมาเป็นรัฐบาลต่อไป โดยส่วนใหญ่จะรอความชัดเจนของทิศทางนโยบายของรัฐบาลใหม่ว่าจะเป็นอย่างไร

“การจะพัฒนาอะไรก็ตาม จำเป็นต้องมีการวัดผล สื่อโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ถ้าสื่อออนไลน์ไม่มีการวัดผลก็จะไม่มีการพัฒนาสื่อออนไลน์ เพราะก็คิดว่าลงโฆษณาไปก็เห็นกันหมด การวัดผลเป็นตัวบอกมาตรฐาน เหมือน KPI บริษัท โดยที่ผ่านมามีการวัดผลที่เป็นมาตรฐานเหมือนสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะในเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือจำนวนคนที่เห็นโฆษณา (Reach) และจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณากลับไป แม้ว่าจะแสดงโฆษณาซ้ำกับคนเดิมก็ตาม (Impression) แต่จะวัดในเรื่อง การมองเห็น (Eyeballs) แทน ซึ่งไม่เพียงพอแล้วในยุคปัจจุบัน สำหรับเครื่องมือวัดผลสื่อออนไลน์ของควอนเด่ (Cuende) ประเทศสเปน ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงและได้รับการยอมรับในระดับโลก โดยมีประสบการณ์ในด้านนี้มา 28 ปีแล้ว ใช้ดาวเทียมตรวจจับทุกจุดด้วยเทคโนโลยี Geoposition และใช้สมาร์ทโฟนตรวจจับได้รูปแบบการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายว่าแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ แต่ละเดือนเดินทางไปไหนบ้าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างกว่า 400,000 คน อีกวิธีการคือใช้สัมภาษณ์ออนไลน์ และคำนวณผ่านอัลกอริทึมที่เป็นเทคโนโลยีเฉพาะของ Cuende เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เป้าหมายหนึ่งได้ หรือจะเป็นแมสก็ได้ ตอบสนองได้ทุกโจทย์การตลาดของลูกค้านได้อย่างลงตัว ช่วยทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาได้ครบสมบูรณ์ทุกสื่อ”

“นับเป็นการวัดผลสื่อโฆษณาได้ครบทุกสื่อเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยการวัดผลครั้งนี้จะช่วยในการวางแผนสื่อให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นลูกค้าวัดผลอัตราส่วนผลตอบแทนการลงทุน (ROI), จำนวนเงินที่ลงโฆษณาไปหารด้วยจำนวนเรตติ้ง (CPRP), มีคนพูดถึงแบรนด์หรือสินค้า (Share of Voice) เท่าไหร่ คุ่มค่าหรือไม่ ขณะเดียวกันก็จะทำให้เจ้าของสื่อพัฒนาสื่อไปเรื่อย ๆ โดยอาจจะนำไปเชื่อมโยงหรือผสมผสานกับสื่อโทรทัศน์และสื่อดิจิทัลต่อไป”

สำหรับในเฟสแรก จะเป็นการเปิดตัวเครื่องมือวัดผลสื่อออนไลน์นอกบ้านเฉพาะในกรุงเทพฯ ก่อน เนื่องจากมีป้ายบิลบอร์ดจำนวนมากที่สุด เพื่อดูผลตอบรับจากลูกค้า และจากนั้นในเฟสที่สอง จะนำไปใช้วัดผลในหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ ปริมณฑลทั้งหมด รวมถึงภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น และอุดรธานี ขณะที่เฟสที่สามจะนำไปใช้วัดผลในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศเป็นลำดับต่อไป

สำหรับเทรนด์ของสื่อออนไลน์ในปี 2562 จะถูกปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบของป้ายโฆษณาดิจิทัลมากขึ้น เพื่อรองรับเทคโนโลยี 5G โดยแบ่งเป็นสัดส่วนในกรุงเทพฯ 50% และต่างจังหวัด 50% จากเดิมเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา ป้ายโฆษณาดิจิทัลในต่างจังหวัด ยังเติบโตไม่มากนัก โดยเป็นผลพวงมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบความรวดเร็ว ทันสมัย และเบื่อง่าย ดังนั้นสื่อดิจิทัลจะตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งประเภทธุรกิจ 5 อันดับแรก ที่นิยมเลือกใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ 1.แบรนด์มือถือ 2.สินค้าท้องถิ่น 3.ธุรกิจความงามของคนไทย 4.เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ 5.สถาบันการเงิน

“จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ ทำให้การจดจำแบรนด์สินค้าเป็นพฤติกรรมที่ฉาบฉวยตามไปด้วย รวมถึงคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นภาคธุรกิจต้องปรับตัวให้เท่าทัน ซึ่งสื่อออนไลน์ในรูปแบบของดิจิทัลถือว่าตอบโจทย์ได้ดี ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง และหากทำให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ด้วย ก็จะมีกระตุ้นให้เกิดการจดจำแบรนด์ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด” นางสาวอัญชลิ กล่าวในตอนท้าย