

เปิดตัวจอยักษ์ ดิจิตอลสกรีน ภาพหนึ่งต้องหลบไป สื่อใหม่ต้อง ถ่ายรูป ชาร์จแบตเตอรี่ไวไฟ ทัชสกรีนได้



เปิดตัวจอยักษ์ ดิจิตอลสกรีน อินเตอร์แอคทีฟ สนามบินดอนเมือง

มติใหม่การโฆษณาที่คุ้มค่า “แพลนบี ไบรท์ สกาย มีเดีย” ทุ่มงบ 100 ล้านบาท

ตั้งเป้า 3 ปี ขยายธุรกิจตลาดอาเซียน

- “ไบรท์ สกาย มีเดีย” (BrightSky Media) เปิดเกมรุกธุรกิจครั้งใหญ่ หวังโกยเม็ดเงินสื่อโฆษณาสนามบินมูลค่ากว่าพันล้าน
- ได้รับสัมปทานสนามบิน “ดอนเมือง” และ 22 สนามบินทั่วประเทศ
- ประกาศทุ่มงบ 100 ล้านบาท เปิดให้บริการจอยักษ์ Don Mueang Digital Network จำนวน 102 จอ ครอบคลุม 28 จุดทั่วสนามบิน
- ระบบเทคโนโลยีล่าสุด 3 ฟังก์ชันอินเตอร์แอคทีฟ ดึง ททท.- 2 กูรู กิน เที่ยว ซ้อป ซิล ครอบวงจร ภายใต้คอนเซ็ปท์ “Happy Day@ Don Mueang”
- พร้อมจับมือ “แพลนบี” เพื่อสร้างทีมงานแข็งแกร่ง ลั่นรายได้สื่อโฆษณาในสนามบินปี 60 เพิ่มขึ้นกว่า 200 ล้านบาท
- ตั้งเป้า 3 ปี ดันส่วนแบ่งตลาดกว่า 50% พร้อมเดินหน้าขยายสัมปทานเจาะสนามบินแห่งใหม่ ขยายธุรกิจตลาดอาเซียน

ตลาดสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ยังมีการเติบโตอยู่ถ้าเทียบกับกลุ่มสื่อหลัก เพราะด้วยพฤติกรรมคนในยุคนี้อยู่นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณานอกบ้านนอกจากพื้นที่ตามรถไฟฟ้า หรือตามสี่แยก หน้าห้างสรรพสินค้าที่เป็นโลเคชันยอดนิยมแล้ว พื้นที่ในสนามบินก็เป็นอีกหนึ่งจุดที่น่าจับตามอง

ปัจจัยที่ทำให้สนามบินเป็นพื้นที่น่าสนใจสำหรับสื่อออกบ้านก็ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ชอบท่องเที่ยว และมีสายการบินแบบโลว์คอสทำให้คนเดินทางได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบันสื่อโฆษณาในสนามบินคิดเป็นสัดส่วน 10% ของตลาดสื่อออกบ้านไปแล้ว หรือมีมูลค่าตลาดราว 600-700 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น

“ไบรท์ สกาย มีเดีย” ได้ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาในสนามบินภูมิภาค 22 แห่งทั่วประเทศ ล่าสุดได้สัมปทานในการทำสื่อโฆษณาในสนามบินดอนเมือง ได้ร่วมมือกับทาง “แพลนบี” ในการควบสื่อโฆษณาในสนามบิน ซึ่งทางแพลนบีเองได้เข้าลงทุนในไบรท์ สกาย มีเดียในสัดส่วน 50% เมื่อช่วงไตรมาส 3 ของปี 2559 ที่ผ่านมานี้เอง

แต่การลงป้ายโฆษณาแบบเดิมๆ ก็ไม่ได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคอีกต่อไปแล้ว การที่ไบรท์ สกาย มีเดีย ลงมาบริหารสื่อ

โฆษณาในสนามบินแห่งชาติแห่งที่ 2 ของประเทศแล้วต้องมีอะไรใหม่ๆ จึงเป็นในรูปแบบจอยักษ์ดิจิทัลสกรีน อินเตอร์แอ็คทีฟ ได้ลงทุน 100 ล้านบาท สำหรับติดตั้งจอยักษ์จำนวน 102 จอ ในบริเวณห้องผู้โดยสารขาออก ครอบคลุม 28 จุดทั่วสนามบิน และเป็นจออินเตอร์แอ็คทีฟ 20 จอ

จออินเตอร์แอ็คทีฟนั้นมีเทคโนโลยีที่สามารถทัชสกรีนได้ พร้อมกับมีลูกเล่นให้ผู้โดยสารได้ถ่ายรูปพร้อมฉากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แล้วแชร์ลงโซเชียลมีเดียได้ โดยสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ผ่านจอนี้ สำหรับโฆษณาก็มีลูกเล่นในการให้ข้อมูลที่สามารถเลือกได้ ไม่ใช่เป็นโฆษณาแบบทางเดียวอีกต่อไป

วีรวัฒน์ สิงห์มณี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไบรท์ สกาย มีเดีย จำกัด กล่าวว่า

ได้มองเห็นการเติบโตของสื่อโฆษณาในสนามบินมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะคนเดินทางมากขึ้น และมีการผลักดันเรื่องการท่องเที่ยว พร้อมกับสายการบินโลว์คอส แต่โฆษณาในยุคนี้ต้องมีทั้ง Innovation และ Function แค่เป็นภาพนิ่งอย่างเดียวไม่ได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ต้องมีนวัตกรรมใหม่

วีรวัฒน์เป็นผู้บริหารหนุ่มที่คว้าหวอดในวงการสายการบินเช่นกัน เคยบริหารสายการบินมาแล้ว 2 แห่ง และเป็นคนที่ชอบเดินทาง เลยมีแนวคิดที่ว่าน่าจะหานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาในสนามบิน จึงได้ทำเป็นสื่อโฆษณา แล้วได้ขอสัมปทานจากท่าอากาศยาน เริ่มต้นจากสนามบินภูมิภาค จนล่าสุดได้สัมปทานที่สนามบินดอนเมือง ซึ่งทางแพลน บี เองก็มีสื่อโฆษณาในสนามบินอยู่บ้างเช่นกัน เมื่อมารวมเข้ากับไบรท์ สกาย มีเดียจะมีกว่า 260 จอ

ทางด้าน ปริณทร์ โลจนะโกสินทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้เสริมว่า “ผู้บริโภคในสมัยนี้ไม่ได้ชื่นชอบโฆษณาเท่าไรหรอก แต่ก็ไม่ได้รังเกียจเสียทีเดียว โจทย์ใหญ่ในตอนนี่ก็คือผู้ประกอบการต้องหามูลค่าใส่ลงไปโฆษณาอื่นๆ ให้ดึงดูดผู้บริโภคให้ได้ สื่อโฆษณาจอยักษ์ในสนามบินดอนเมืองจึงมีฟรีไวไฟ ชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ได้ และมีเทคโนโลยี iBeacon ด้วย”