

แนวโน้มด้านครีเอทีฟของนักการตลาดในปี 2562



ตลอดปี 2562 เราจะพบกับพัฒนาการใหม่ ๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อเสนอประสบการณ์แก่ลูกค้า การพัฒนาเพื่อเข้าถึงประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) และการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ ช่วยให้นักการตลาดอิสระและนักการตลาดขององค์กรสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่มอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างแท้จริง

สำหรับช่วงที่เหลือของปี 2562 เราควรมองย้อนกลับไปเพื่อสำรวจแนวโน้มต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแวดวงครีเอทีฟในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงปี 2561 รวมไปถึงแนวโน้มที่จะขับเคลื่อนงานสร้างสรรค์ครีเอทีฟและนวัตกรรมในช่วงปี 2562

Personalization

ความท้าทายสำคัญที่นักการตลาดต้องเตรียมรับมือ คือ ความรวดเร็วในการผลิตคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน ต้องสะกดสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเปิดโอกาสให้พวกเขามีส่วนร่วม กล่าวคือ นักการตลาดและฝ่ายครีเอทีฟต้องผลิตคอนเทนต์และดิจิทัลแอสเซ็ทคุณภาพสูงเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล เพราะบริษัทต่างๆ เริ่มตระหนักว่าการปรับแต่งแบบเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยที่ช่วยเร่งการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบัน บริษัทต่าง ๆ สามารถนำเสนอการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one marketing) ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลและเทคโนโลยีสำหรับการทำการตลาดที่ก้าวล้ำมากขึ้น ขณะที่ผู้ใช้มีความคาดหวังเพิ่มมากขึ้นต่อคอนเทนต์แบบเฉพาะบุคคล แต่หากมองถึงการผลิตคอนเทนต์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง จริงอยู่ที่ว่าแบรนด์จะสามารถสื่อสารคอนเทนต์ที่ตรงความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง แต่ทีมงานจะได้รับแรงกดดันมากขึ้นในการผลิตและนำเสนอคอนเทนต์ต่อลูกค้าเช่นกัน ดังนั้น การนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้เพื่อออกแบบและสร้างคอนเทนต์ที่จากเดิมเน้นการผลิตคอนเทนต์เพื่อใช้ได้งานได้ครั้งเดียวกับคนเฉพาะกลุ่ม ให้สามารถพลิกแพลงและใช้งานได้หลากหลายรูปแบบพร้อมทั้งกระจายไปยังลูกค้าเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ได้ จึงเป็นสิ่งที่แบรนด์และนักการตลาดควรตระหนักถึง สอดคล้องกับ รายงานแนวโน้มด้านดิจิทัลสำหรับผู้บริหารฝ่ายออกแบบและครีเอทีฟ (Digital Trends for Creative and Design Leaders) ประจำปี 2561 ซึ่งจัดทำโดยอะโดบีและ e-Consultancy ระบุว่า บริษัทต่าง ๆ จะต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าตนเองมีกระบวนการทำงานและเวิร์กโฟลว์ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ดาต้า และ AI

การออกแบบไม่ใช่การผลิต การออกแบบไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะความสวยงามหรือสะดุดตาเท่านั้น แต่ต้องสามารถสื่อสารความสามารถหรือเรื่องราวได้ด้วย นี่คือแนวคิดพื้นฐานที่นักการตลาดและผู้บริหารกลยุทธ์จำเป็นต้องยึดถือในช่วงปี 2562 เพราะมีความสำคัญอย่างมากต่อการเอาชนะความท้าทายด้านความเร็วในการนำเสนอคอนเทนต์แบบเฉพาะบุคคล และจะช่วยให้อีคอมเมิร์ซทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพมากขึ้นอีกด้วย

นับจากนี้ เครื่องมือด้านการออกแบบจะถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว และอีคอมเมิร์ซควรตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อนำเสนอผลลัพธ์ โดย AI จะกลายเป็นกำลังสำคัญที่จะขับเคลื่อนการดำเนินการด้านการออกแบบทั้งหมด และ AI จะช่วยให้นักออกแบบสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างอิสระและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังช่วยปรับปรุงการนำเสนอประสบการณ์ดิจิทัลได้อย่างมากอีกด้วย

AI จะช่วยให้นักการตลาดบริหารจัดการงานที่ยุ่งยากและซับซ้อน และช่วยให้มีเวลาและพื้นที่สำหรับการทุ่มเทให้กับสิ่งสำคัญที่เขานัดกว่า นั่นคือ การต่อยอดไอเดียหรือพัฒนาความคิดสร้างสรรค์! ทั้งนี้ AI ไม่ได้เข้ามาแทนที่การคิดสร้างสรรค์ แต่จะเข้ามาทดแทนกระบวนการผลิตหรืองานโปรดักชันที่น่าเบื่อหน่าย

AI ปฏิวัติความสามารถในการทำตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งในลักษณะเรียลไทม์ และด้วยการใช้ความสามารถของ AI ในการผลิตคอนเทนต์สำหรับขอบเขตที่กว้างขวาง ก็จะช่วยให้อีคอมเมิร์ซคอนเทนต์ดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Machine Learning ปัจจุบัน AI สามารถดำเนินการดังกล่าวโดยใช้เวลาเพียงเสี้ยววินาที จากที่ในอดีตเราต้องใช้เวลาหลายชั่วโมงหรือตลอดชีวิตกันเลยทีเดียวที่จะทำได้สำเร็จ

การออกแบบเพื่อรองรับการสั่งงานด้วยเสียง

เครื่องมือที่รองรับการสั่งงานด้วยเสียงหรือ Voice Assistant จะกลายเป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับการโต้ตอบกับเทคโนโลยี ในปัจจุบัน การสั่งงานด้วยเสียงได้รับการใช้งานอย่างแพร่หลายและกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอุปกรณ์หลากหลายประเภทที่รองรับการสั่งงานด้วยเสียงและเชื่อมต่อกับเครือข่ายวงจําหน่ายในตลาด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่เชื่อมต่อกับ Alexa ของ Amazon, โปรแกรม Google Assistant ในอุปกรณ์ Google Home Hub และ Siri ของ Apple ซึ่งล้วนต้องการอินเทอร์เฟซเสียงพูดที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม

ลำโพงอัจฉริยะกำลังเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ Voice Assistant ก็กลายเป็นวิธีการทั่วไปที่คนรุ่นใหม่ใช้ในการสื่อสารระหว่างคนกับเทคโนโลยี (เช่นเดียวกับที่เราใช้อินเทอร์เฟซระบบสัมผัสกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน) ทุกวันนี้ผู้บริโภคใช้เสียงพูดในการสั่งงานอุปกรณ์กันมากขึ้น ลำโพงอัจฉริยะจาก Amazon, Google และบริษัทอื่นๆ เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสำหรับประสบการณ์แบบใหม่นี้ทั้งในรูปแบบดิจิทัลและชีวิตจริง โดยเรายังอยู่ในระยะเริ่มต้นของอินเทอร์เฟซแบบใหม่นี้ เครื่องมือสำหรับการออกแบบแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังคงล้ำสมัย แต่จะได้รับการพัฒนาปรับปรุงอย่างรวดเร็วและจะมีความก้าวล้ำเพิ่มมากขึ้น

นี่คือช่วงเวลาที่ดีสำหรับนักการตลาด เพราะการใช้เสียงพูดเป็นสื่อยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น และถึงแม้ว่าจะมีปัญหาท้าทายที่จะต้องแก้ไข แต่นักออกแบบคือผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบโซลูชันที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

การออกแบบช่วยให้องค์กรธุรกิจสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

แนวโน้มสำคัญสำหรับปัจจุบันก็คือ บริษัทต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้กับงานออกแบบของตนเอง ตั้งแต่การออกแบบบริการใหม่ ๆ ไปจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

รายงานเกี่ยวกับมูลค่าทางธุรกิจของงานออกแบบ (The Business Value of Design) ของ McKinsey ระบุว่า ปัจจุบัน บริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบสามารถสร้างรายได้และผลตอบแทนสำหรับผู้ถือหุ้นเพิ่มสูงขึ้นเกือบสองเท่า เมื่อเทียบกับอัตราของบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ความมุ่งมั่นที่จะใช้ประโยชน์จากทักษะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของประสบการณ์สำหรับลูกค้า โดยบริษัทที่นำเสนอประสบการณ์ที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้าจะได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัล รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความอดทนน้อยลงต่อสินค้า บริการ และ ประสบการณ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างไม่เหมาะสม

ผลการศึกษาของเราชี้ว่า บริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยงานออกแบบมีแนวโน้มราว 69 เปอร์เซ็นต์ที่จะดำเนินงานได้เหนือกว่าเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้เมื่อปีที่แล้ว ซึ่งเหนือกว่าบริษัทอื่นๆ อย่างมาก

การออกแบบมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นจึงถึงเวลาแล้วที่จะต้องปรับใช้งานดีไซน์กับส่วนอื่นๆ ของธุรกิจ