

GroupM คาดเม็ดเงินโฆษณาปี 2560 ทั่วโลกแตะ 5.47 แสนล้านดอลลาร์



ลอนดอน และ นิวยอร์ก-6 ธ.ค.-พีอาร์นิวส์ไวร์/อินโฟเควสท์

- การชะลอตัวของ GDP ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ บีบให้นักโฆษณาต้องทำงานมากขึ้นด้วยงบที่จำกัด
- นักโฆษณาชะลอการใช้งบ หลังโดนัลด์ ทรัมป์ คำช่ยเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ รวมถึงความไม่แน่นอนหลังอังกฤษลงประชามติถอนตัวออกจากสหภาพยุโรป
- ตลาดที่เติบโตเร็วและสื่อดิจิทัล ยังคงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตอันดับต้นๆ

GroupM กลุ่มการลงทุนด้านสื่อชั้นนำของโลกในเครือ WPP ยืนยันการคาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาทั่วโลกประจำปี 2559 พร้อมเปิดเผยตัวเลขคาดการณ์

ใหม่สำหรับปี 2560 โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งหลายทั่วโลกส่งผลให้เป็นอีกหนึ่งปีที่เม็ดเงินโฆษณาเติบโตไม่มากนัก ขณะที่แบรนด์ต่างๆยังคงได้รับแรง

กดดันในการทำผลงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเติบโต และแม้ว่ามีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นสืบเนื่องจากผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ

และการลงประชามติของสหราชอาณาจักรว่าด้วยการถอนตัวออกจากสหภาพยุโรป แต่งบประมาณด้านการโฆษณา ยังไม่ได้รับผลกระทบ โดยจีนและกลุ่ม “โลกใหม่” ชาติ

อื่นๆ ยังคงมีส่วนสนับสนุนการเติบโตทั่วโลกเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็เริ่มไม่เติบโตอย่างฟูฟาดตามแนวโน้มคุณภาพใหม่ ส่วนแวดวงโฆษณาดิจิทัลนั้นยังคงเป็น

ธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดจากการเติบโตนี้

เม็ดเงินโฆษณาปี 2560 คาดว่าจะอยู่ที่ 5.47 แสนล้านดอลลาร์ (เพิ่มขึ้น 4.4%) โดยคาดว่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีสัดส่วนแตะ 33% ส่วนปี

2559 นั้น สื่อดิจิทัลคว่างบประมาณมาได้ 72 เซนต์ต่อทุก 1 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับโฆษณาใหม่ ขณะที่สื่อทีวีคว่างบไป 21 เซนต์ สำหรับปี 2560 คาดว่าสื่อ

ดิจิทัลจะคว่างบไปได้ 77 เซนต์ต่อ 1 ดอลลาร์ ส่วนสื่อทีวีคาดว่าจะลดลงเหลือ 17 เซนต์ ทั้งนี้ สหรัฐและจีนคิดเป็น

สัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของการ

เติบโตสุทธิทั้งหมดในปี 2559 และ 2560 โดยจีนกลับมาขึ้นนำสหรัฐอีกครั้งอย่างฉิวเฉียด

เม็ดเงินโฆษณา หน่วยเป็นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในราคาปัจจุบัน

2558 คاعدการณ์ 2559 คاعدการณ์ 2560

อเมริกาเหนือ 183,049 188,675 193,655

yoy % 1.8 3.1 2.6

ในสหรัฐอเมริกา 173,311 178,839 183,523

yoy % 1.8 3.2 2.6

ลาตินอเมริกา 34,717 36,412 38,772

yoy % 7.7 4.9 6.5

ยุโรปตะวันตก 88,817 92,062 94,847

yoy % 2.9 3.7 3.0

ยุโรปกลางและตะวันออก 12,472 13,456 14,521

yoy % -1.4 7.9 7.9

เอเชียแปซิฟิก(ทั้งหมด) 166,793 176,422 187,492

yoy % 5.9 5.8 6.3

ในจีน 74,151 80,034 86,275

yoy % 7.8 7.9 7.8

ตะวันออกกลางและแอฟริกา 16,952 17,468 18,085

yoy % 8.2 3.0 3.5

ทั่วโลก 502,799 524,495 547,371

yoy % 3.8 4.3 4.4

ด้วยงบประมาณที่เติบโตส่งท้ายปี GroupM China จึงได้ปรับคาดการณ์ปี 2559 เป็น +7.8% เพิ่มขึ้นจาก+6.6%ที่เคย
คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้

โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG ขยายตัว 4.6% ในไตรมาสสองเทียบรายปี เพิ่มขึ้นอย่างมากจากที่เคยคาดการณ์ไว้ที่ 2.0% การขยายตัวของเขตเมืองและความเชื่อมั่นอันแข็งแกร่งในกลุ่มผู้บริโภคนั้น ได้ช่วยหนุนให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เงินไม่น่าจะรักษาการขยายตัวในอัตราเลขสองหลักได้เหมือนกับในช่วงก่อนหน้านี้อีก โดยหลังพ้นช่วงเติบโตสูงสุดแล้ว GroupM คาดว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในจีนจะขยายตัว 29.5% ในปี 2559 จากนั้นจะชะลอตัวลงเหลือ 21.5% ในปีถัดไป

สหรัฐยังคงเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโต GroupM ได้ปรับเพิ่มคาดการณ์ปี 2559 เล็กน้อย จากเดิม 3.1% เป็น 3.2% และยังได้ปรับเพิ่มคาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาสื่อทีวีจากเดิม 3.4% เป็น 4.1% เท่ากับอัตราการเติบโตในปีที่มีการเลือกตั้งก่อนหน้านี้นี้ (2555 และ 2557) ส่วนเม็ดเงินโฆษณาช่วงเลือกตั้งที่คึกคักน้อยลงในปีนี้ ถูกชดเชยด้วยงบประมาณช่วงกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน โดยได้มีการโยกงบประมาณบางส่วนจากสื่อดิจิทัลไปยังสื่อทีวี โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเภสัชภัณฑ์และสินค้าประเภท CPG ขณะที่ปี 2560 นั้น ทาง GroupM ได้ปรับลดคาดการณ์เหลือ 2.6% เนื่องจาก GDP โลกและสหรัฐอ่อนแรงลง ประกอบกับความไม่แน่นอนทางการเมืองซึ่งยังไม่ส่งผลกระทบต่องบประมาณโฆษณา

ผลการลงประชามติของสหราชอาณาจักรได้ส่งผลกระทบต่อตลาดการเงิน แต่นับจนถึงวันนี้ยังไม่กระทบแวดวงโฆษณา GroupM ได้ปรับเพิ่มคาดการณ์สำหรับอังกฤษเป็น 7% ต่อปี โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากสื่อดิจิทัล หรือคิดเป็นการลงทุนเพิ่มถึง 3.0 พันล้านดอลลาร์ในช่วงสองปี 2559-2560 เทียบกับ 3.3 พันล้านดอลลาร์จากประเทศอื่นๆในสหภาพยุโรปรวมกัน

ในส่วนของประเทศกลุ่ม BRICS ทาง GroupM มองว่าบราซิลกำลังฟื้นตัวจากภาวะถดถอยหลังจากที่ได้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการจัดมหกรรมโอลิมปิก โดยได้มีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น ส่วนใหญ่ผ่านแพลตฟอร์มมือถือ ซึ่งนับตั้งแต่ต้นปี จำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ได้เติบโตถึง 22% และ 74 ล้านคนแล้ว สำหรับปี 2560 คาดว่าเม็ดเงินโฆษณาจะขยายตัวราว 2% มากพอที่จะหนุนให้บราซิลขึ้นแท่นตลาดโฆษณาที่มีมูลค่ามากเป็นอันดับ 5 ของโลก (สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร บราซิล เยอรมนี)

ปัจจุบัน อินเดียยังคงเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในบรรดา 10 ตลาดโฆษณาที่มีมูลค่าเกิน 1 หมื่นล้านดอลลาร์สำหรับปี 2559 นั้นคาดว่าจะ

ขยายตัว 13.8% และขยายตัว 12.5% ในปี 2560 โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ความต้องการในเขตเมืองที่ยังเพิ่มขึ้น รวมถึงแรงกระเพื่อมจากการปฏิรูปที่สำคัญๆ

รัสเซียยังคงฟื้นตัวอย่างรวดเร็วต่อเนื่องมาตั้งแต่ไตรมาสแรกส่งผลให้มีการปรับเพิ่มคาดการณ์ปี 2559 เป็น 9.5% โดยได้รับแรงขับเคลื่อน

หลักจากความต้องการโฆษณาผ่านทีวีในไตรมาสสี่ และการเติบโตในการทำโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน ขณะที่ความต้องการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจินกว่าครึ่งหนึ่งนั้น

มาจากธุรกิจขนาดย่อมที่ไม่มิงบมากพอสำหรับสื่ออื่น ความต้องการจากนักโฆษณารายใหญ่ก็แข็งแกร่งเช่นกัน สำหรับปี 2560 นั้นคาดว่าจะเติบโต 10% ด้วยแรงขับเคลื่อนจากสื่อทีวีและอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ GroupM คาดการณ์แนวโน้มดังกล่าวโดยอาศัยทรัพยากรของ WPP ที่มีอยู่ทั่วโลก ทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วิจัยตลาด และการ

สื่อสารพิเศษ พร้อมเผยแพร่การคาดการณ์เหล่านี้ในรายงาน This Year, Next Year โดยอดัม สมิต ผู้อำนวยการฝ่าย Futures ของ GroupM “ตลอดเวลาที่ผ่านมา

เม็ดเงินโฆษณาได้เติบโตตามทิศทางเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวคงที่ในระดับต่ำเป็นเวลานานมาตั้งแต่ปี 2553 แต่การคาดการณ์ใหม่เหล่านี้ได้เน้นย้ำให้เห็น

ว่า การโฆษณาในยุคของเรานั้นเป็นเรื่องของโครงสร้างไม่ใช่วงจรขึ้นลง โดยผ่านไป 20 ปีตั้งแต่ที่อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อโฆษณาที่วัดผลได้ สื่อ

ดิจิทัลก็ยังคงเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตของสื่อโฆษณา และยังเป็นเครื่องมือสำคัญของวงการการตลาดทั้งหมดด้วย” คุณสมิทกล่าว “สิ่งนี้ช่วยเพิ่มตัว

เลือก โอกาส ตลอดจนความเสี่ยง ขณะที่ความเป็นอิสระและความมุ่งมั่นทุ่มเทมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักโฆษณาสมัยนี้”

เกี่ยวกับ GroupM

GroupM เป็นกลุ่มบริหารจัดการการลงทุนด้านสื่อชั้นนำระดับโลก โดยเป็นบริษัทแม่ของมีเดียเอเจนซีในเครือ WPP ได้แก่ Mindshare,

MEC, MediaCom, Maxus, Essence และ m/SIX รวมทั้งเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มจัดการและวางแผนสื่อดิจิทัล (programmatic digital media platform) อย่าง

Xaxis ซึ่งแต่ละรายต่างมีการดำเนินงานอยู่ทั่วโลกด้วยตำแหน่งผู้นำตลาด จุดมุ่งหมายหลักของ GroupM คือเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของมีเดียเอ

เจนซีในเครือ WPP ให้ได้สูงสุด โดยรับบทบาทเป็นผู้นำและผู้ประสานงานด้านการซื้อขาย การสร้างสรรค์คอนเทนต์ กีฬา ดิจิทัล การเงิน และการพัฒนา

เครื่องมือที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท GroupM มุ่งนำเสนอความได้เปรียบในตลาดอย่างเหนือชั้นให้แก่ลูกค้า ผู้ถือประโยชน์ร่วม และบุคลากรของบริษัท

และทำงานร่วมกับ Kantar ซึ่งเป็นกลุ่มบริหารจัดการการลงทุนด้านข้อมูลของ WPP อย่างใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ รายได้

ของ GroupM และ Kantar รวมกันนั้นคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของรายได้ของกลุ่มบริษัท WPP ที่กว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ GroupM ได้ที่ www.groupm.com

ติดตาม @GroupMWorldwide ทางทวิตเตอร์

ติดตาม GroupM บนลิงค์อิน - <https://www.linkedin.com/company/groupm>

ติดต่อ:

Adam Smith, Futures Director

Adam.Smith@GroupM.com

+44 (0)20 7969 4083

David.Grabert@GroupM.com

212.297.8092

Samantha.Kops@GroupM.com

917.421.3019