



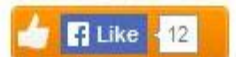
ผลการศึกษาเผยผู้บริโภคไม่นิยมชมชอบโฆษณาแบบ Video Ad เท่าใดนัก

วันที่: 9 May 2014

หมวดหมู่: Digital Advertising

ป้ายคำ: Video ads

หมวดเป็นบทความยอดนิยม



อย่างที่ทุกท่านทราบกันดีอยู่ว่าปัจจุบันสมาร์ตโฟนนั้นเป็นอุปกรณ์พกพาที่แทบทุกคนต้องมี และสมาร์ตโฟนนั้นยังจัดว่าเป็นของใช้ส่วนตัวที่ผู้ใช้งานส่วนมากมักจะหวงแหน ทำให้แนวโน้มการต่อต้าน หรือหลีกเลี่ยงข้อความต่างๆ ที่ไม่พึงประสงค์บนสมาร์ตโฟนจึงมีสูงขึ้นตามไปด้วย



สำหรับการโฆษณาแบบ Video Ad นั้นนอกจากจะเป็นเนื้อหาประเภทที่ต้องการทั้งเวลา และความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากแล้ว ในบางครั้งในการชมโฆษณาเหล่านั้นอาจทำให้พวกเขาต้องจ่ายเงินเพิ่มหากพวกเขาชมผ่าน 3G/4G อีกด้วย แต่ก็เชื่อว่าพวกเขาจะไม่ยินยอมที่จะชม Video Ad เลยซะทีเดียว ถ้าการชมโฆษณาเหล่านั้นทำให้พวกเขาจำเอน หรือมีผลประโยชน์หลังจากการชมวิดีโอ นั้นๆ

US Smartphone/Tablet Owners Who Will Watch a Mobile Video Ad in Exchange for Free Premium Content*, Q1 2014

% of total



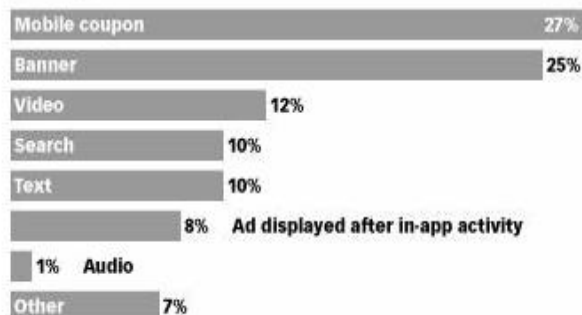
Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; *e.g., clips or full episodes

Source: Rhythm NewMedia, "Rhythm Audience & Mobile Video," March 2014
171641 www.eMarketer.com

จากการเก็บข้อมูลของ Rhythm NewMedia เมื่อไตรมาสที่ 1 ที่ผ่านมาพบว่า 44% ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเผยว่าพวกเขายินดีที่จะชมโฆษณาประเภท Video Ad หากพวกเขาต้องการชมเนื้อหาแบบพรีเมียมอื่นๆ หลังจากนั้น อย่างเช่น คลิปของรายการโทรทัศน์แบบเต็มตอน

Preferred Mobile Ad Format According to US Mobile Phone Owners, Nov 2013

% of respondents



Source: PricewaterhouseCoopers (PwC), "Consumer Intelligence Series: Mobile Advertising - What Do Consumers Want?" Feb 24, 2014

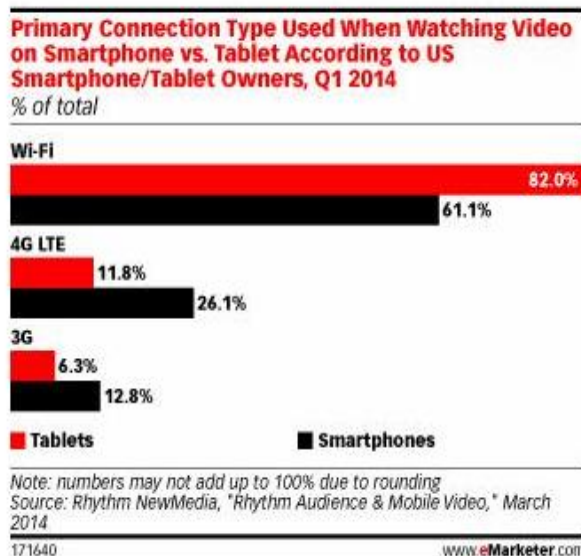
171502

www.eMarketer.com

แต่จากสภาพการณ์ในปัจจุบันดูเหมือนว่าผู้บริโภคส่วนมากจะยังไม่นิยมชมชอบโฆษณาประเภท Video Ad แต่อย่างใด เพราะจากการเก็บข้อมูลโดย PricewaterhouseCoopers พบว่ามีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในสหรัฐฯ เพียง 12% เท่านั้นที่จัดให้โฆษณาประเภท Video Ads เป็นรูปแบบโฆษณาที่พวกเขาชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในสหรัฐฯ ส่วนมากยังคงนิยมโฆษณาประเภทแบนเนอร์ หรือคูโปนเนื่องจากพวกเขาสามารถคลิกได้ และโฆษณาเหล่านั้นยังให้ผลตอบแทนแก่พวกเขา

สาเหตุที่โฆษณาประเภท Video Ad ไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักนั้นอาจมาจากการใช้ข้อมูลบน 3G/4G ที่มากขึ้นของผู้ใช้งานในการชมโฆษณานั้นๆ แน่นอนว่าน้อยคนนักที่จะรู้ยี่ห้อที่จะชมโฆษณาเหล่านั้นทั้งที่ตัวเองต้องเสียค่าใช้จ่ายอย่างแน่นอน

และนอกจากนี้การชมวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตนั้นยังไม่สามารถให้ประสบการณ์การรับชมได้อย่างราบรื่นมากพอโดยยังคงมีการกระตุกหรือต้องรอชมวิดีโออยู่ จากข้อมูลของ Prosper Mobile Insights 35.1% ของผู้หญิง และ 24.4% ของผู้ชายประสบปัญหาการรับชมวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต



และเพื่อเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดเหล่านั้นผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตบางส่วนจึงตัดสินใจที่จะชมวิดีโอก็ต่อเมื่อพวกเขาเชื่อมต่อ Wifi เท่านั้น จากข้อมูลของ Rhythm NewMedia 61% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเผยว่าพวกเขาชมวิดีโอต่างเมื่อเชื่อมต่อ Wifi และ 82% ของผู้ใช้งานแท็บเล็ตก็เช่นกัน

ฉะนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือควรเลือกนำเสนอเนื้อหาประเภท Video Ad ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานคนนั้นๆ เชื่อมต่อ Wifi เท่านั้น เช่นเดียวกัน Video Ad ของ Facebook ที่จะปรากฏก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน Wifi เท่านั้น แม้การจำกัดให้เนื้อหา Video Ad เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน Wifi จะทำให้มีจำนวนผู้ชมเนื้อหาลดลง แต่ก็ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการเป็นสื่อที่นำรายได้ในสายตของพวกเขา

ที่มา : eMarketer