



ทำโฆษณาออนไลน์ง่ายและโดน

รายงาน

■ ปัทมาภรณ์ ทองล้วน

มีลติสกรีนในปัจจุบันคงเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วสำหรับคนรุ่นใหม่ เพราะอย่างที่ทราบกันดีว่าพฤติกรรมคนทำงาน นักศึกษา ต่างใช้จอทำงานมากกว่า 2 จอ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต พีซี ฯลฯ เป็นต้น อีกทั้งในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปไม่เพียงแต่ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ทำงานอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากมายอีกด้วย เช่น จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ หรือรวมถึงการช้อปปิ้ง เรียกว่าการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี

เหล่านี้จัดเป็นอวัยวะชิ้นที่ 33 ที่เดียวแพลตฟอร์มต่างๆ และเทคโนโลยีใหม่ ที่เข้ามามากมายส่งผลให้นักการตลาด นักธุรกิจ ครีเอทีฟ และนักโฆษณาต้องทำงานมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการเสกสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาต้องเปลี่ยนตาม จากเดิมที่สื่อออฟไลน์ เช่น สื่อทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ เคยเติบโต ปัจจุบันกลับค่อนข้างทรงตัว แต่ในขณะเดียวกันสื่อออนไลน์กลับเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามาสวนกระแสและมีอัตราการเติบโตในปีที่ผ่านมากว่า 50% ดังนั้นจึงไม่แปลกที่องค์กรหลายธุรกิจจะเริ่มเปลี่ยนตัวเองมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์และเทเม็ดเงินที่สื่อนี้มากขึ้น แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายที่ใครจะสามารถดึง



สายจากผู้ชมและลูกค้าได้ทุกองค์หรือร้าน ล่าสุด “ฐานเศรษฐกิจ” ได้มีโอกาสเข้าร่วมงานสัมมนา “โฆษณาออนไลน์เรื่องง่ายๆ แต่ทำไงให้สำเร็จ” จัดโดยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Sasin) ซึ่งงานสัมมนาครั้งนี้ได้บอกเล่าถึงกลยุทธ์ต่างๆ เกี่ยวกับวิธีสร้างจุดขายและวิธีการดึงดูดสายตาผู้ชม

อย่ามองข้ามสมาร์กโฟน

นายอริยะ พนมยงค์ ผู้จัดการบริษัท ภูเก็ต ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า จากเดิมประเทศไทยในอดีตจะมีสื่อสิ่งพิมพ์ ทีวี และวิทยุ เป็นต้น แต่ในขณะนี้เมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามาส่งผล

ให้นักการตลาดต้องทำงานมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ยังแบ่งย่อยช่องทางสื่อในรูปแบบที่แตกต่าง เช่น วิดีโอ เว็บไซต์ บล็อก หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นต้น ดังนั้นการทำร้านค้าให้เกิดประสิทธิภาพนักการตลาดต้องควรประเมินธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าของตัวเองก่อนว่าควรเลือกใช้สื่อแบบไหน และตั้งบอยู่เท่าไร

“ก่อนอื่นต้องแยกธุรกิจ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ องค์กรแบรนด์ชั้นนำ และเอสเอ็มอี เนื่องจาก 2 กลุ่มนี้มึงงบประมาณจำกัดไม่เท่ากัน ขณะเดียวกันใครที่จะเลือกทำธุรกิจบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก จำเป็นต้องมีอี-เมลล์ และเว็บไซต์เพื่อประกอบธุรกิจให้เอื้อประโยชน์

กันและกัน นอกจากนี้สิ่งที่นักการตลาด
ที่จะเลือกทำสื่อออนไลน์ไม่ควรมองข้าม
นั่นคือโมบาย หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่
เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค
จะใช้เวลากับโทรศัพท์มือถือมากขึ้น และ
อัตราการสำรวจพฤติกรรมคนไทยใน
ปัจจุบันพบว่า คนไทยจะใช้เวลาจ้อง
มองโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 200 ครั้ง
ต่อวัน"

ศักยภาพเวิร์ดเพื่อเสริม

อีกทั้งในแง่ของโฆษณาหาก
ประเมินได้แล้วว่าจะเลือกช่องทางดีไวซ์
รูปแบบไหนแล้ว ในแง่ของการลงโฆษณา
เพื่อให้เป็นที่รู้จัก องค์กรและแบรนด์ก็
ต้องใส่ใจด้วยเช่นกัน และสิ่งที่สำคัญใน
ปัจจุบันสำหรับการเลือกซื้อปิ้ง หรือ
เลือกเสพคอนเทนต์ต่างๆ นั้น ต้องทำ
การเสริมลูกเกดก่อนเกือบทุกครั้ง ดังนั้น
สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญไม่
แพ้กัน คือ 1.การคิดศักยภาพเพื่อเสริมให้
เจอสินค้าชนิดนั้น 2.การคิดศักยภาพเสริม
โดยต้องวางเป้าหมายว่าสินค้าหรือ
แบรนด์นั้นต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์
เสนออะไร

"ผมมองว่าในเบื้องต้น หากคนที่
ทำไม่เป็นควรเริ่มที่เอเยนซีด้านสื่อ
ดิจิทัลที่ทำงานด้านนี้โดยเฉพาะก่อน

เนื่องจากกลุ่มเอเยนซีเหล่านี้จะมีข้อมูล
และแผนกลยุทธ์สื่อได้ง่ายกว่า หรือคนที่
จะทำเองควรมีวิธีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง
เช่น สร้างคอนเทนต์ที่ไม่ดูเป็นการ
โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ หรือประกาศ
ต่างๆ และลิงก์เชื่อมโยงกลับมาที่สินค้า
หรือร้าน เป็นต้น"

ปี 61 สื่อออนไลน์ทะลุ 2.2 พันล้าน

ด้านนางสาวณัฐพร พันธุ์อุดม
หุ้นส่วนสายงานตรวจสอบบัญชี และ
หัวหน้ากลุ่มเทคโนโลยี และการสื่อสาร
บริษัท พีดับบลิวซี ประเทศไทย จำกัด
เปิดเผยว่า ปัจจุบันบริษัทได้สำรวจผู้
บริโภคสินค้าออนไลน์มากกว่า 1.5 หมื่น
คนใน 15 ประเทศ พบว่า นักช้อปปิ้งทั่วโลก

มีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือ
และแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นโดยผู้บริโภคกว่า
41% ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต เพิ่มขึ้น
จากปี 2555 ที่ 28% และ 43% ซื้อสินค้า
ผ่านสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่
30% โดยผู้บริโภคสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
เกินครึ่งระบุว่า สาเหตุที่หันมาซื้อสินค้า
ออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับข้อเสนอ
ที่ดีกว่าการซื้อสินค้าภายในร้านค้า

"ปัจจุบันมูลค่าการใช้สื่อ
โฆษณานับเป็นในประเทศไทยพบว่า มี
อัตราการเติบโตกว่า 7.3% และภายใน
ระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้าหรือประมาณ
ปี 2561 ตลาดดังกล่าวจะเติบโต 33%
หากคิดเป็นตัวเลขมูลค่าจะอยู่ที่ประมาณ
4.3 แสนล้านบาท พร้อมทั้งเมื่อเปรียบ
เทียบกับตลาดต่างประเทศ เช่น อเมริกา
และยุโรป ประเทศไทยเติบโตสูงสุดอยู่ที่
ประมาณ 7.3% ขณะที่ประเทศสหรัฐ
อเมริกาเติบโต 4.3% และยุโรปเพียงแค่
2.8% อีกทั้งในแง่ของสื่อออนไลน์ในอีก
5 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ
2.2 พันล้านบาท ดังนั้นสื่อออนไลน์ใน
ประเทศไทยนับว่าเป็นสื่อที่น่าสนใจใน
การทำตลาดมากที่สุดทีเดียว"