

Trend โฆษณา online ในประเทศไทย

โดย Min Sen Finance 14 กันยายน 2563

เมื่อวันที่ 11 กันยายนที่ผ่านมา มีโอกาสฟังรายการวิทยุคลื่น 96.5 รายการ EconBizz โดยผู้เล่าเรื่องต่าง ๆ คือ คุณภาวธ พงษ์วิทยพานู ผู้ก่อตั้ง Tarad.com มีหลายเรื่องที่น่าสนใจ จึงขอนำมาเขียนเล่าให้กับผู้ที่สนใจได้อ่านเพิ่มเติม แต่ขอเริ่มด้วยธุรกิจอาหารจัดส่งผ่าน online ในประเทศจีน เช่น app. เอ้อเลอเมย ซึ่งแปลว่า หิวหรือยัง ของบริษัทอาลีบาบา ประกาศให้เงิน 10,000 ล้านดอลลาร์กระจายไปยังเมืองต่าง ๆ ถึง 24 แห่ง และภายในสิ้นเดือนกันยายนจะขยายถึงกว่า 100 เมือง เพื่ออุดหนุนให้ธุรกิจนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ส่งอาหารสูงสุดถึงครึ่งละ 20 หยวน ทำให้ app. นี้ใหญ่เป็นอันดับ 2 และคนจีนสั่งอาหารผ่านระบบนี้ถึง 476 ล้านครั้ง มูลค่าถึง 3.46 ล้านดอลลาร์ โดย app. สั่งอาหารอันดับหนึ่งได้แก่ หม่ยถวนว่า่ยมาย ซึ่งมียอดสั่งกว่า 40 ล้านรายการต่อวัน สูงกว่าเอ้อเลอเมย 2 เท่า จะเห็นว่าเพียงแค่อาหาร online ประการเดียวก็เติบโตอย่างมาก การโฆษณาจึงมีความจำเป็น เพื่อช่วยให้ลูกค้าเห็น และสนใจใช้บริการ สำหรับประเทศไทย สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ประกาศตัวเลขมูลค่า โฆษณา online จาก agency ในประเทศไทยประมาณ 42 แห่ง ทำให้ทราบว่า COVID ทำให้การใช้จ่ายทางโฆษณา online มีมูลค่า 19,600 ล้านบาท เทียบกับ 2019 การเติบโตลดลงแค่ 3 % ทำให้หลายธุรกิจชะลอการลงทุน และลดการใช้จ่ายทางด้านการโฆษณา กลุ่มที่ใช้เงินสูงสุดคือ ยานยนต์และชิ้นส่วน 2,500 ล้านบาท กลุ่มเครื่องสำอาง 1,800 ล้านบาท และตามมาด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 1,600 ล้านบาท เท่ากับการสื่อสาร ธนาคารที่เคยใช้เงินมากปัจจุบันไม่ติดอันดับหนึ่งในห้าการใช้จ่ายกับสื่อโฆษณา online โดยคนไทยนิยมใช้ คือ Facebook 6,023 ล้านบาท Youtube 3,700 ล้านบาท Line และ Creative online มาเป็นอันดับสาม และ Search Engine 1,700 ล้านบาท

7 Trends ของ Digital Advertising คนที่ทำโฆษณาจะต้องมีการปรับตัว

1) คนทำ agency จะต้องช่วยลูกค้าขายของ เดิมนักโฆษณาจะเน้นเพียงทำให้คนรู้จักสินค้า ทำให้เกิด Brand แต่ปัจจุบัน จะต้องมองจนจบเพื่อขายของให้ลูกค้าได้ และเริ่ม

มองที่ ROI (Return on Investment) เป็นการสร้างมูลค่าให้กับบริษัท
เท่าไร โดยมามองที่ยอดขาย และปัจจุบันเจ้าของสินค้า มี **team online** และซื้อสื่อ
ตนเอง ไม่ผ่าน **agency**

2) การทำโฆษณาดี ๆ จะต้องเข้าใจผู้บริโภค นำข้อมูลเข้ามาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองให้ตรงกับ
ผู้บริโภค การใช้ **social listening** ฟังในโลก **online** ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับที่
ผู้บริหารคิดว่าเป็นจุดแข็ง แต่ลูกค้าอาจจะไม่เห็น

3) การทำการตลาดแบบเจาะจง เข้าถึง **one to one marketing** เป็นสิ่งที่ลูกค้า
สนใจ มีการบริหารข้อมูล และติดตามข้อมูลจาก **online** หลังจากที่เรเข้าไปค้นหาข้อมูล
เป็นเรื่องของ **data-driven** และช่วยทำให้ข้อมูลนี้มาทำการตลาดสนองความต้องการ
ลูกค้าให้แม่นยำ การสร้างสรรค์ในการโฆษณา ใช้ข้อมูล และ **platform** อย่างแม่นยำ
และใช้ **creativity** เพื่อตอบสนองลูกค้ารายบุคคลที่ชัดเจน เป็นการทำให้ข้อมูลเป็น **1000**
ชิ้น และคิดว่าโฆษณาใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดย **AI** ช่วยในการตัดสินใจ ไม่ใช่ที่
ผู้บริหารชอบ

4) เกมส์ คนนิยมดูเกมส์บน **online** และมีการ **live game** โดยเฉพาะในคนที่อายุต่ำ
กว่า **15** ปี จะมีคนเล่นเกมส์เก่ง และช่วยพากย์ไปด้วย กลายเป็น **new**
entertainment หรือรูปแบบใหม่ ซึ่งโฆษณาของเด็กจะมาอยู่ใน **cast game**

5) โฆษณาเป็นหนึ่งต่อหนึ่ง ด้วยเทคโนโลยีที่เราสามารถเลือกกลุ่มคนเข้ามาได้ และเมื่อเห็น
แล้ว สามารถตามซ้ำได้อีก

6) **Brand** ทั่วไป จะต้องการมี **platform e-commerce** ของตนเอง เพื่อ
เก็บข้อมูลลูกค้าของตน และใช้ต่อยอดได้ เพื่อนำมาใช้ **CRM**

7) ทุกคนคือ **influencer** หรือทุกคนเป็นสื่อโฆษณาได้ เพราะทุกคนมีคนตามอยู่ และ
ทำให้มี **influencer platform** มากขึ้น โดยดูจาก **Tik Tok** ทำให้คนทั่วไป
กลายเป็น **influencer** และมีคนตามอย่างมากมาย

ติดตามเรื่องอื่นเพิ่มเติมได้ที่ www.minsenconcept.com