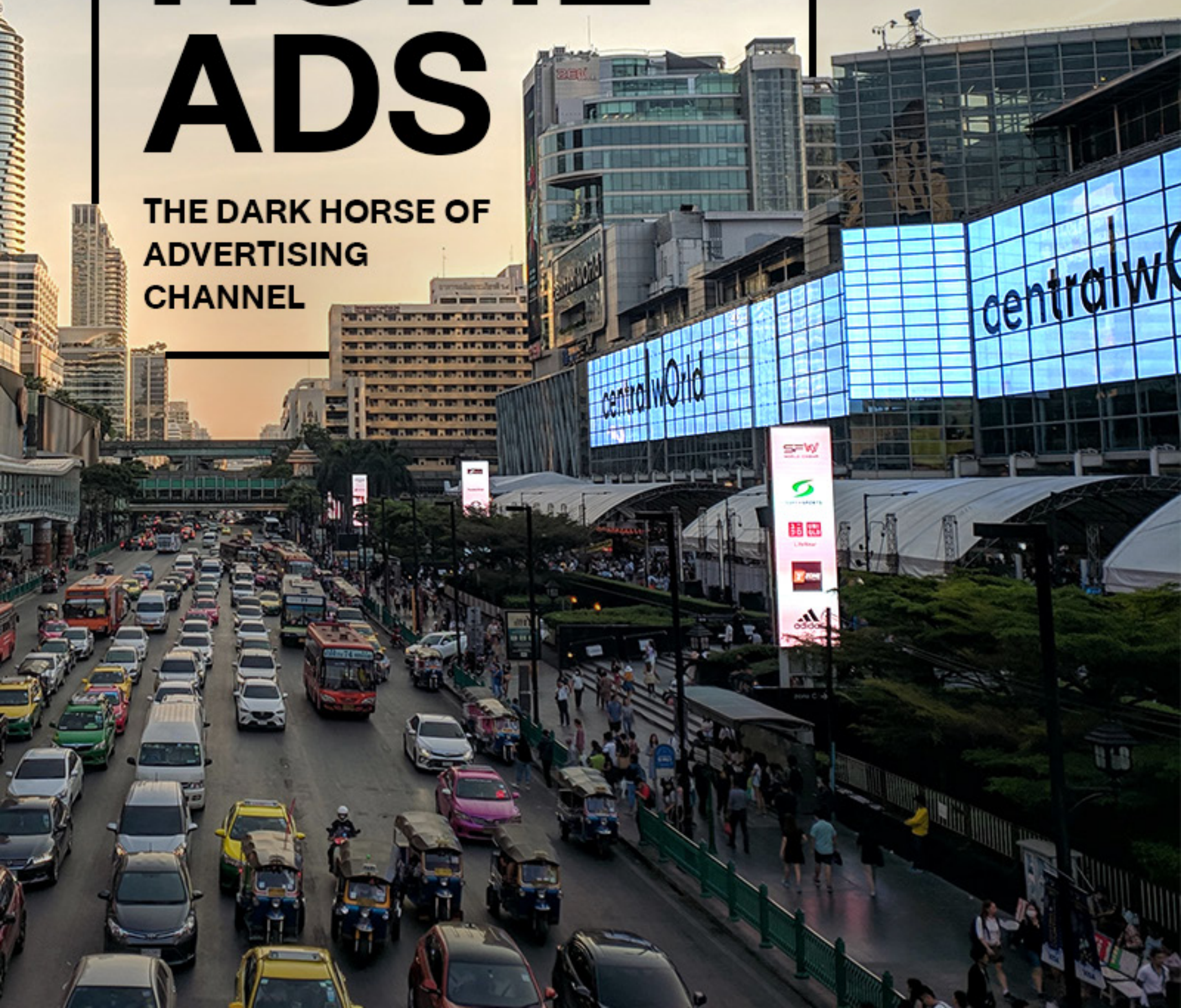


OUT OF HOME ADS

THE DARK HORSE OF ADVERTISING CHANNEL





OUT OF HOME ADS

THE DARK HORSE OF ADVERTISING CHANNEL

THUMBSUP SCOOP

ISSUE 4 | SEP 2019

OUT OF HOME ADS THE DARK HORSE OF ADVERTISING CHANNEL

สื่อออนไลน์ ม้ามิดสุดร้อนแรงแห่งวงการโฆษณา

Editorial

Khajorn Chiaranaipanich – *Editor in Chief*

Nutthaya Sutthicharoen – *Writer / Interviewer*

Jenpasit Puprasert – *Writer / Interviewer*

Wittawin Assawanives – *Graphic Designer*

Kritwachara Theptipumporn – *Photographer*

1

วางแผนคิด Media Intelligence

กับกลยุทธ์วางแผนสื่อโฆษณาให้คนหยุดดู

2

สื่อโฆษณาดิจิทัล Out of Home มาแรง!

Plan B มองข้ามซื้อต เน้น Engagement Marketing ด้วย

3

เรทราคาสื่อ Out of Home

ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย

4

โฆษณบบน Google

อย่างไรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

ทางแนวคิด Media Intelligence

กับกลยุทธ์วางแผนสื่อโฆษณาให้คนหยุดดู

Writer: Nutthaya Sutthicharoen

เรื่องของสื่อนอกบ้าน หรือ Out of Home Media นั้น เรียกได้ว่ากลายเป็นส่วนหนึ่งของคนรุ่นใหม่ไปแล้ว หากย้อนมองในอดีต ใครจะคาดคิดว่าป้ายขนาดใหญ่ที่เราต้องมองทุกวันแบบไม่มีความหมาย จะกลายเป็นสื่อโฆษณาที่ร้อนแรง และปรับเปลี่ยนรูปแบบจากป้ายที่มีแต่ตัวอักษร กลายเป็นป้ายที่มีสีสัน ลูกเล่น และเคลื่อนไหวได้จนคนที่ยืนผ่านไปสามารถหยุดดูหรือร่วมกิจกรรมได้

วันนี้ ทีมงาน thumbsup มีโอกาสได้พูดคุยกับ คุณกวัด เรืองเดชวรชัย ผู้อำนวยการธุรกิจ-สายงานการวางแผน และกลยุทธ์สื่อโฆษณาบริษัท มีเดีย อิเทลลิเจนซ์ จำกัด หรือ MI และรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท มีเดีย อินไซต์ จำกัด หรือ IS นักวางแผนและออกแบบสื่อโฆษณาทุกรูปแบบให้แก่แบรนด์และภาคธุรกิจ ถึงมุมมองในการเติบโตของสื่อประเภทนี้ รวมถึงการทำคอนเทนต์อย่างไรให้คนหยุดดู แม้ว่าปัญหารถติดจะสร้างความน่าเบื่อให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน แต่ในขณะเดียวกันก็ถือเป็นโอกาสทองของแบรนด์ในการทำคอนเทนต์ให้คนอยากรับชมเช่นเดียวกัน

ภาพรวมสื่อนอกบ้าน (Out of Home) ในไทย

คุณกวัด: สำหรับ สื่อนอกบ้านหรือ Out Of Home (OOH) ถือว่าเป็นไม่กี่สื่อในไทย ที่ไม่ถดถอยและยังได้รับความนิยมจากเหล่านักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อ OOH ที่อยู่ในหัวเมืองใหญ่ อย่างเช่นกรุงเทพ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ ที่มีกระแสร้อนแรงอยู่แล้ว อัตราการเติบโตมากกว่า OOH เยอะ

แต่ถ้ามองภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อในบ้านเราเนี่ย การถดถอยของสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อปรีนส์ สื่อทีวี การใช้เม็ดเงินในสื่อเหล่านี้ค่อยๆ ลดลง แนนอนที่ยังร้อนแรงเหลือไม่ก็สื่อเองครับ สื่อดิจิทัลที่โตขึ้นหลาย ๆ 10% และอีกสื่อหนึ่งคือ OOH ที่น่าสนใจแต่โตขึ้นเรื่อย ๆ

อะไรทำให้ OOH ได้รับความนิยม

คุณกวัด: เนื่องจากสื่อ OOH เรียกว่าเป็นสื่อดั้งเดิมอีกประเภทหนึ่งนะครับ นอกจากพวกทีวี หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ในช่วง 4-5 ปีหลังเนี่ย โลกเปลี่ยนแปลงไปมากมีสื่อออนไลน์เข้ามา Disrupt ทำให้สื่อ Mass ประเภทอื่น ๆ ถดถอย และแบรนด์หันไปลงเม็ดเงินกับสื่อดิจิทัลมากขึ้นด้วยเหตุผลต้นทุนที่ถูกและเข้าถึงคนได้จำนวนมากกว่า

ดังนั้น การเติบโตของสื่อ OOH คือชีวิตประจำวันของเราที่ต้องเดินทาง ทั้งบนท้องถนน BTS และ MRT ทำให้ สื่อ OOH ที่สามารถเล่นกับ targeted ที่แบรนด์หรือเจ้าของสินค้ากำหนดไว้ได้ รวมทั้งเรื่องของ location ณ จุดนั้น ๆ ที่ช่วยให้เกิดการตลาดสามารถลงสื่อได้แบบไม่หว่าน ต้องการจับกลุ่มไหน ก็สามารถลงสื่อ OOH ตรงนั้นได้เลย

ถ้าอธิบายให้เห็นภาพแบบคลาสสิกเลย เช่นอยากขายคอนโด หมู่บ้าน ทาวน์เฮาส์ ให้กับคนย่านไหน ก็ลงป้ายโฆษณา ณ โซนนั้น ทำให้คนที่กำลังมองหาที่พักบริเวณนั้นเห็นป้ายมากที่สุดและสร้างโอกาสในการมองเห็นและสนใจอยากซื้อขายได้

ส่วนเรื่องของการวัดนั้นผล สื่อประเภท OOH จะวัดผลแบบเรียลไทม์ไม่ได้ แต่จะใช้การวัดผลจากผู้ประกอบการ หรือ Advertiser ถ้าหากเป็นคอนโดหรือบ้านก็วัดผลจากการเดินเข้ามาดูสถานที่จริงหรือโทรเข้ามาสอบถามรายละเอียด แต่ถ้าเป็นธุรกิจประเภทอื่น ๆ ก็วัดผลโดยรวมจากสื่ออื่น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ การขายสื่อ OOH เป็นการซื้อเป็นจุดหรือย่านที่คนเห็นแล้ว เรื่องของราคาในแต่ละจุดตั้งป้ายจะแพงหรือถูกขึ้นอยู่กับ traffic ของป้าย ปัจจุบันการขายโฆษณาจะต่างจากเดิมออกไปคือขายเป็น network ทำให้แบรนด์ที่มีการขึ้นป้ายโฆษณาจะแสดงเนื้อหาในลักษณะที่แพร่กระจายมากขึ้น เช่น จุดตั้งป้ายไหนที่มีจำนวน 40-50 ป้าย ก็จะมีการจับกลุ่มโซนนิ่ง และกระจายในจุดไหนบ้าง ก็จะอยู่ที่การขายแบบแพคเกจมากกว่าการขายแบบเฉพาะจุด แต่ก็ยังมีแบบเฉพาะจุดอยู่บ้าง อยู่ที่ความต้องการของลูกค้า

วิธีเลือกซื้อสื่อของแบรนด์

คุณกวัด: แน่นอนว่ายุคนี้ ภาพรวมการใช้งานและสื่อที่คนใช้งานมากที่สุดคือสื่อออนไลน์ ต้นทุนการลงโฆษณาถูกกว่าการลงโฆษณาในสื่อเดิม ทำให้เกือบทุกแบรนด์เลือกใช้งาน อีกทั้งคนไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 80% ของจำนวนประชากรทั้งหมดแล้ว

ส่วนสื่อประเภท OOH ยังคงเป็นสื่อที่แล้วแต่แนวทางของแบรนด์นั้น ๆ หากมีเป้าหมายที่ชัดเจน จับกลุ่มเป้าหมายรายไหน สื่อ OOH จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ Specific ในจุดนั้น ๆ ได้ดีกว่า ยิ่งในกรุงเทพฯมีคนอาศัยอยู่มากถึง 10 กว่าล้านคน ดังนั้นสื่อ OOH ในกรุงเทพฯจึงร้อนแรง การตั้งป้ายแต่ละครั้งจึงมียอด reach เข้าถึงคนได้กว่า 15 ล้านคนในจุดที่มีคนอยู่พลุกพล่าน ก็เลยทำให้สื่อ OOH เป็นสื่อที่ตอบโจทย์นักการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนะครับ

ส่วนประเด็นเรื่องเม็ดเงินไหลออกให้แก่แพลตฟอร์มต่างประเทศนั้น คุณกวัดมองว่า ไม่สามารถจะควบคุมได้ เพราะเอเจนซีทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่สะท้อนข้อมูลจริงของ user คนไทยที่เป็น Internet User ว่าเขาใช้งานยังไงเป็นหลัก รวมไปถึงมีหน้าที่สะท้อนข้อมูลจริงเท่านั้นครับ เราเข้าไปกำหนดไม่ได้

แต่ก็แอบเสียดายที่เม็ดเงินหลักๆเกินครึ่งไปอยู่ในแพลตฟอร์มของเมืองนอก ซึ่งเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ User ต่างหากเป็นคนกำหนดว่าเค้าจะย้ายหรือไม่ย้าย ถ้าวันหนึ่งเค้าย้ายมาใช้แพลตฟอร์มของคนไทยเนี่ย เรายินดีที่จะสนับสนุนเต็มที่อยู่แล้ว เพราะเราอยู่กับข้อมูล เราอยู่กับการวางแผน ถ้า User อยู่ตรงไหนเราจำเป็นต้องเข้าไปวิเคราะห์และอัดเม็ดเงินเข้าไปตรงนั้น เพื่อตอบโจทย์การตลาดให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตรงนั้นมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกมุมหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นเม็ดเงินที่อยู่ในบ้านเราจริง ๆ นั่นคือ KOL (key opinion leader) ซึ่งตรงนี้

เม็ดเงินโตขึ้นนะครับ แม้จะยังเป็นตัวเลขที่น้อยอยู่ แต่สัดส่วนโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเม็ดเงินตรงนี้ไหลเข้าสู่ประเทศจริง ๆ เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ เค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการทำตลาดในช่องทางดิจิทัลหรือออนไลน์นะครับ

ทำสื่อ OOH แบบไหน ดึงดูดใจคนให้สนใจได้

คุณกวัด: อันนี้จากประสบการณ์ของการทำสื่อ OOH ของการทำสื่อที่ดึงดูดสายตาผู้คนได้แบบคลาสสิกมากคือความน่าสนใจของฟรีเซนเตอร์ แม้ว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นแมกเน็ตจะถูกใช้มาหลายสิบปีแล้ว ทุกวันนี้ก็ยังตอบโจทย์อยู่แต่ก็ยังมีความน่าสนใจอยู่ แนนอนเวลาเอาฟรีเซนเตอร์ตั้ง ๆ หน้าตาสวยหล่อ เซ็กซี่ ยังคงเป็นแมกเน็ตหลักอยู่แล้วครับ

ถ้าลืมนะเรื่องฟรีเซนเตอร์ไปก็เป็นเคิวิตีอื่น ๆ ให้ป้ายมีความแตกต่าง เช่น ดึงดูดด้วยสี ภาพหรือถือป๊อป ตำแหน่งหรือใช้สื่อประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลทั้งสิ้น ถ้าฟรีเซนเตอร์ไม่ดัง ภาพนั้นก็ต้องมีความโดดเด่น หรือดึงดูดความน่าสนใจให้คนหยุดดูได้ บางทีอยู่ในตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจของคนได้ เช่น ป้ายในย่านที่มีรถติดมาก ๆ บนรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟใต้ดิน MRT คนเดินไปมายังงักงัน เห็น หากเนื้อเรื่องน่าสนใจก็สามารถที่จะดึงดูดให้คนสนใจและหยุดดูได้เช่นกันครับ





สื่อที่ไม่ดึงดูดให้คนดู

คุณภวัต: ในความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสื่อนอกบ้านที่ไม่ดีหรือไม่น่าสนใจต่อสายตาคนดู แต่ก็ยังเห็นหลายแบรนด์ทำกันอยู่ประจำ เช่น การโฆษณาบนป้ายนิ่งที่มีข้อความเยอะเหมือนอ่านแมกกาซีน 1 หน้า ด้วยพฤติกรรมของผู้รับสารที่เดินผ่านในระยะเวลาเพียง 3-5 วินาทีนั้น ไม่มีใครอ่านสารที่เราต้องการส่งทั้งหมดได้หรอกครับ ยกเว้นถ้าภาพนั้นโดดเด่นก็อีกเรื่องหนึ่ง

หรือการนำเอาหนึ่งโฆษณาเรื่องหนึ่งยาว ๆ 30-45 วินาทีที่เราเห็นในทีวีหรือออนไลน์มาออนแอร์บนจอ OOH ซึ่งในมุมมองเราคิดว่าอันนี้ไม่เวิร์คอย่างแรง เพราะพฤติกรรมคนที่ขับรถบนท้องถนนไม่สามารถรับสารได้ดีเป็นหนึ่ง เนื้อหาในหนึ่งเรื่องทุกวินาทีไม่ได้บอกความเป็นแบรนด์หรือข้อมูลการเชิญชวนให้รักชอบสินค้า

การเอาหนึ่งมารันจะทำให้ใช้ประโยชน์จากสื่อ นั้น ๆ ได้น้อย ดังนั้นควรเลือกใช้เป็นภาพ หรือกราฟิก หรือในมุมมองที่เราเรียกกันคือ Cinemagraph ดัง Key Visual ของหนึ่งออกมาว่า Key Visual คืออะไรเรื่องของส่วนลดหรือเปล่า หรือ 0% ดาราหรือจุดขาย ดังจุดเด่นนั้นขึ้นมาและเอารูปมาเล่าเรื่องวนไม่กี่วินาทีหรือแค่เอาไว้ให้คนดูคนเห็นสิ่งเหล่านั้น แค่นี้ก็วินาทีนะครับ สร้างการจดจำได้ดีกว่าแน่นอน

เพราะถ้าเราดูใน Youtube ด้วยสภาพแวดล้อมมันมีทั้งภาพและเสียงบรรยายที่ชัดเจน สารที่คุณส่งออกไปผู้ชมรับได้เต็มที่ แต่ถ้าคุณอยู่บนถนน คุณต้องตั้งใจกับการขับรถหรือแม้ว่าคุณนั่งเป็นผู้โดยสารแต่ด้วยระยะเวลาการขับรถผ่านป้ายนั้น ๆ มันเร็วมาก คุณไม่มีทางเข้าใจได้ครบ 30-45 วินาที กลุ่มเป้าหมายของคุณไม่มีทางเข้าใจสิ่งที่คุณต้องการส่งออกไป อาจจะไม่รู้ว่าเป็นแบรนด์อะไร หรือจำผิดว่าเป็นอีกแบรนด์หนึ่งก็ได้

ซึ่งอันนี้ก็เลยเป็นศาสตร์ที่สรุปกันแล้วว่าไม่อยากจะใช้งานโฆษณา ยกเว้นว่างานโฆษณานั้นมันจริง ๆ ซึ่งมันอาจจะได้เรื่องความถี่ เพราะวิธีการซื้อขายโฆษณา OOH ที่เป็นจอ LED หลักการซื้อขายคือเราจะซื้อขายกันเป็นหลักวินาทีต่อชั่วโมง เช่น หนึ่งแพคเกจ นักโฆษณาหนึ่งแบรนด์จะได้เวลา 3 นาที ความหมายคือในหนึ่งชั่วโมงจะมีโควต้า 3 นาทีที่เป็นหนึ่งโฆษณาของเรา

ถ้าใน 3 นาทีเราเอา 30 วินาทีมายิงหนึ่งโฆษณาของเราถ้าอย่างนั้นใน 1 ชั่วโมงก็จะเห็นโฆษณาของเราแค่ 6 ครั้งเองจำนวน 6 ครั้ง ครั้งละ 30 วินาทีซึ่งแบบเดียวหมดเวลาไปละแต่บางคนเค้าจะมาชอยย่อยเป็น 8 วินาที 10 วินาที 15 วินาทีโอกาสเห็นมากกว่า และคีย์แมสเสจก็จะจุกอยู่ในช่วงเวลานั้นเป็นภาพนิ่งไปเลยนี่เป็นศาสตร์เบื้องต้นที่คุยกัน



สร้าง Key Message อย่างไรให้โดนใจ

คุณภวัต: ต้องดูก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร หน้าทีหลักของเอเจนซีต้องดูก่อนว่าสินค้านั้นมีกลุ่มทาร์เก็ตคือใคร และทาร์เก็ตมาร์เก็ตของสินค้านั้น มีพฤติกรรมเสพสื่ออย่างไร เช่น พฤติกรรมเสพสื่อเยอะมาก ทวีไม่ดู อยู่นอกบ้าน บ่อย ออนไลน์หนักมาก เข้าโรงหนังบ่อย แต่ไม่เคยดูทีวีเลย

ซึ่งส่วนผสมสื่อหรือ Media Mix เนี่ยต้องผสมกันดิจิทัลก็ช่วย ทาร์เก็ตตั้งไปยังกลุ่มหลักใช้ไหมครับ ตอกย้ำด้วย OOH เข้าโรงหนังก็เห็นสื่อที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งการผสมผสานกันจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นเรียกว่าไม่มีสื่อไหนทำหน้าที่ได้ครบทุกอย่าง แค่ออนไลน์มีเรื่องของความนิยมเท่านั้นเอง แต่ไม่ใช่จะตอบโจทย์ได้ทุกอย่าง

หรือเทคนิคย่อยอย่างเรื่องของเพลง สีสันหรือฟรีเซนเตอร์ ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้คนจำง่ายขึ้นหรือแมสเสจ

อย่าง ไทยประกันชีวิตที่ใช้คำว่า เชื่อแป้ง ไม่มีแมสเสจใดเลย แต่เห็นภาพนี้เต็มเมืองเลย อันนี้ก็น่าจะเป็นเคสที่ดีไม่จำเป็นต้องยึดเย็ดแมสเสจให้ครบ

เพราะคนบริหารสื่อ OOH เนี่ยเค้ารู้พฤติกรรมดีครับว่าคนจะผ่านไป ใช้เวลาแค่ 3-5 วินาที ใช้แค่คำว่าเชื่อแป้ง จากนั้นค่อยเอาเรื่องของแป้ง ของแนวคิด จุดขายไปขยายต่อในสื่อต่างๆ ซึ่งนั่นเป็นวิธีที่ทำให้คนอยากติดตามและเข้าใจในความหมายของการสื่อสารถือว่าเป็นวิธีที่ดีนะครับ

การทำสื่อนอกบ้านยุคนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ก็ไม่ยากเกินจะปรับใช้ให้เหมาะสมเลยนะคะ สิ่งสำคัญที่ไม่ควรหลุดคือการทำชิ้นงานโฆษณาหนึ่งครั้ง ไม่ว่าจะนำไปใช้ในสื่อประเภทใด เนื้อหาต้องสอดคล้องและเดินเรื่องไปในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการจดจำที่ต่อเนื่องและติดหูติดใจผู้รับสารด้วยนะคะ IE

B
medic

สื่โซเชียลดิจิทัล Out of Home มาแรง!

Plan B มองข้ามข้อด้อย
เน้น Engagement Marketing ด้วย

แม้สื่อโฆษณาออฟไลน์บางตัวจะได้รับความนิยมน้อยลงไป แต่อีกสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยม ก็คือสื่อโฆษณาดิจิทัลแบบ Out of Home ที่เราจะเห็นว่ามีอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยสื่อโฆษณารูปแบบดังกล่าวมีการผสมผสานเอาข้อดีของผังออฟไลน์และผังออนไลน์เข้ากันอย่างลงตัว

เราได้พูดคุยกับ ‘วัชรพงศ์ ลีโทชวลิต’ หัวหน้าฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ ของบริษัท Plan B Media เพื่อทำความรู้จักกับประเภทสื่อโฆษณาที่ Plan B ให้บริการอยู่ด้วยกัน 7 ประเภท ปัจจุบันโดยสื่อ Out of Home ได้รับความนิยมจากนักการตลาดเพราะสามารถเพิ่มลูกเล่นให้แคมเปญได้หลากหลาย

นอกจากนี้ Plan B ยังมองข้ามข้อดีไปยัง “ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม” หรือ “Engagement Marketing” โดยนำเอาคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ (เช่น กีฬา, ดนตรี, เกม หรือ eSports) ช่วยทำให้เราเข้าถึงลูกค้าและวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น

Plan B ให้บริการสื่อโฆษณาอะไรบ้าง

วัชรพงศ์ เริ่มเล่าเกี่ยวกับ Plan B ว่า เป็นผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่มีความหลากหลายที่สุด เพราะสื่อของ Plan B ตอนนี้มีอยู่รอบ ๆ ตัวเรา นับตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวออกจากบ้าน โดยเรามีสื่อทั้งหมด 7 ประเภท

1. สื่อ Transit

เป็นสื่อที่อยู่กับชีวิตประจำวันเวลาเดินทาง สื่อบนรถเมล์ที่เป็น Sticker รวมทั้งจอ LED ในรถเมล์ สื่อในรถไฟฟ้ามหานคร ในขบวนรถและในสถานี

2. สื่อภาพนิ่ง

สื่อที่อยู่กับเราตลอดเวลา ป้ายทั่ว ๆ ไปตามทางเท้าหรือบิลบอร์ดเล็ก-ใหญ่ ซึ่งเรามีอยู่ทั่วประเทศกว่า 1,000 ชิ้น

3. สื่อดิจิทัล Out of Home

เรียกง่ายเป็นสื่อจอ LED ดิจิทัล เรามีอยู่ประมาณ 450 ป้ายดิจิทัลบิลบอร์ดทั่วกรุงเทพฯ โดยเราเป็นผู้ให้บริการอันดับหนึ่งของประเทศไทย สื่อตัวนี้จะน่าสนใจสำหรับนักการตลาดเพราะสามารถเพิ่มลูกเล่นให้แคมเปญโฆษณาให้ไม่จืดชืดเหมือนสื่อ Static ที่อยู่บนบิลบอร์ดมาตลอด 20-30 ปีแล้ว

ซึ่งสื่อ Out of Home นี้เติบโตเร็วมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเทรนด์ของคนในปัจจุบัน เช่น จำนวนคนในครอบครัวที่เล็กลง, บ้านที่อยู่อาศัยที่ย้ายมาอยู่ในคอนโด หรือชีวิตที่อยู่ในเมืองมากขึ้น แต่ละคนก็จะใช้ชีวิตที่ออกมาอยู่นอกบ้านมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกินข้าวนอกบ้าน ดูหนัง ท่องเที่ยว ในแต่ละวันจะใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากกว่า 10 ชั่วโมง อีกทั้ง กทม. ก็ติดอันดับรถติดที่สุดในโลก ทำให้มีการใช้ชีวิตบนถนนเป็นเวลานาน

ซึ่งสื่อของ Plan B ก็ตอบโจทย์แบรนด์ เพราะสื่อเราเข้าถึงจุดที่รถติดต่าง ๆ บริเวณแลนด์มาร์กของ กทม. ทำให้รายได้ Plan B เติบโตขึ้นถึง 4,000 ล้านบาท คิดเป็นเปอร์เซ็นต์การเติบโตอยู่ในระดับ 5-10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี



4. สื่อ Retail

ไม่ว่าเราจะซื้อป๊อปที่ไหน เรามีสื่อโฆษณา Retail ที่ให้บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศด้วย และเรายังมีจอ LED ดิจิทัลให้บริการในห้างบิ๊กซีทั่วประเทศอีกด้วย

5. สื่อ Airport

มีสื่อโฆษณาให้บริการ 24 สนามบินทั่วประเทศ ถือว่าเป็นบริษัทสื่อที่ให้บริการทั่วสนามบินได้กว้างและครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งในสุวรรณภูมิ ดอนเมือง และทั่วประเทศ

6. สื่อออนไลน์

ถือเป็นหนึ่งในสื่อที่เติบโตสูงที่สุด เพราะคนในยุคนี้จะอยู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างเยอะ เราก็มีให้บริการสื่อโฆษณาทั้งในตัว Bus Wifi และแอปพลิเคชันที่เราตรวจสอบว่ารถประจำทางที่เราจะใช้บริการอยู่ที่ไหน อีกที่นาที่จะถึงป้ายรถเมล์

7. ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม

“ธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม” หรือ “Engagement Marketing” จริง ๆ คือการที่เราเอาคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ด้านกีฬา, ดนตรี, เกมหรือ eSports

ซึ่งคอนเทนต์เหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้า และวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น เพราะมีการนำคอนเทนต์ต่าง ๆ มาช่วยให้ลูกค้าสามารถคิดและสร้าง Marketing Campaign ได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าเข้าถึง Engagement Level ใน Marketing Funnel ได้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งคอนเทนต์ตัวหลัก ๆ ที่ Plan B ดูแลอยู่ตอนนี้คือ

- คอนเทนต์กีฬา เราดูแลสิทธิ์การตลาดทั้งหมดของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ทั้งตัวไทยลีกแล้วก็ตัวทีมชาติไทยทุกประเภท นอกจากนี้คอนเทนต์กีฬาตัวล่าสุดที่ตื่นเต้นที่สุดของเราปีนี้และปีหน้าคือ เราได้ดูแลสิทธิ์ของโอลิมปิก 2020 จัดขึ้นที่โตเกียวปีหน้า พร้อมกันนี้จะมีการจัดโปรแกรม Olympic เพื่อให้ประชาชนชาวไทยร่วมเชียร์ส่งแรงใจให้ทีมชาติไทยล่วงหน้าก่อนที่จะไปแข่ง

- คอนเทนต์เกม และ eSports โดยได้จัดแข่งขัน Thai E-League Pro ซึ่งเป็นลีกการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับอาชีพอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย โดยได้รับความร่วมมือระหว่างสมาคมฟุตบอลฯ และ Konami ผู้พัฒนาเกมชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้พัฒนาเกม Pro Evolution Soccer 2019 (PES2019)

- คอนเทนต์ดนตรี นำข้อมูลจากวงดนตรีมาผูกมาร้อยเรียงกับสตอรี่ของการตลาด ทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสินค้ามากขึ้น อย่างตัว Music Marketing ก็มีการขยายอย่างต่อเนื่อง โดย Plan B ดูแลวงดนตรีไอดอล BNK48 หลังจากเริ่มลงทุนไปตั้งแต่ปีที่แล้ว

นอกจากนี้ยังมีแผนเพิ่มและขยายคอนเทนต์แต่ละประเภทออกไปเข้าถึงคนทุก ๆ กลุ่มในอนาคต เพราะคอนเทนต์แต่ละประเภทจะเข้าถึงกลุ่มคนที่มี Target แตกต่างกันไป ทางวัชรพงศ์มองว่า การขยายดังกล่าวจะช่วยแบรนด์ให้ต่าง ๆ ทำแคมเปญการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

“

ถึงแม้เราจะพูดมาตลอดว่าเราเป็นบริษัทสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย แต่จริง ๆ แล้วเราได้ขยายไปยังตัว Engagement Marketing การตลาดแบบมีส่วนร่วมจริง ๆ ตอนนี้เราอยากให้นึกถึงเราในฐานะที่เป็น Marketing Solution Partner เพราะเราไม่ได้เป็นผู้ให้บริการ เป็นเพียงช่องทางสื่อสารทางการตลาดจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคอีกต่อไป

- วัชรพงศ์ ลิ้มทองกุล

”



ทำไมสื่อ Out of Home ถึงเป็นที่โด่งดังและน่าจับตามองในช่วงปีหลังมานี้?

จริง ๆ ทั้ง สื่อดิจิทัล Out of Home และ สื่อออนไลน์ ทั้งสองสื่อนี้เติบโตคู่กันมาในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา แต่ละสื่อมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป จุดอ่อนของ Out of Home ในปัจจุบันอยู่ที่ตัว Measurement (การวัดผล) ที่เราใช้จะเป็น Public Information เช่น สื่อในห้างสรรพสินค้ามีจำนวนคนเดินห้างกี่คน สื่อดิจิทัลบิลบอร์ดว่ามีจำนวนรถที่ผ่านกี่คัน คนที่ผ่านกี่คนต่อวัน เป็นต้น

โดยเสน่ห์หลัก ๆ ของสื่อ Out of Home มีอยู่ 3 ข้อ คือ

1. สามารถพบเห็นได้จริง

เพราะเป็นสื่อที่อยู่รอบ ๆ ตัวของผู้บริโภคหรือลูกค้าทุกวัน โดยมีเสน่ห์ในตัวมันเองที่สามารถมีลูกเล่นคล้ายคลึงกับสื่อออนไลน์แต่อยู่ในสภาวะแวดล้อมจริง ถ้าเทียบกับบิลบอร์ด ที่เราเห็นมาตลอด 30 ปี

“ลองนึกถึงบิลบอร์ดใหญ่ ขนาด 300 เมตร ปั่นที่กว่าจะทดสอบไปส่งมา กว่าที่ปั่นจริงหรือเอาขึ้นบิลบอร์ดก็เป็นเวลาหลายอาทิตย์ แล้วเรื่องของตัวค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่หลักแสน เพราะฉะนั้นนอกจากเรื่องเวลาและเรื่องของต้นทุนแล้ว ที่เข้ามาช่วยแบรนด์ลดค่าใช้จ่าย ก็เป็นจุดแข็งหลัก ๆ ของสื่อดิจิทัล Out of Home ที่ทำให้มันเติบโตได้อย่างรวดเร็ว”

ในขณะที่สื่อออนไลน์ที่เรียกได้ว่าการวัดผลที่แข็งแกร่งแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถบอกได้เลยว่ามี ยอดวิวกี่คน กดไลก์กี่คน คลิกลิงก์กี่คน แต่ยังเป็นปัญหาเสมอเกี่ยวกับ Fake User หรือปัญหาเกี่ยวกับ Bot ที่ก่อให้เกิด Report ปลอม แม้แต่แบรนด์ใหญ่ ๆ ก็ยังหลีกเลี่ยงได้ยาก เพราะฉะนั้นการโฆษณาของเราจะตอบโจทย์มากขึ้นเมื่อใช้สื่อทั้งสองตัวเข้ามาผสมกัน เพื่อให้เกิดเป็น Perfect Communication



2. ความว่องไว

ไม่ว่าทางแบรนด์คิดแคมเปญอะไรต่าง ๆ มันสามารถตอบโจทย์ได้อย่างว่องไว เนื่องจากเป็นดิจิทัล และควบคุมจากศูนย์กลางเลย ถ้าแบรนด์อยากเปลี่ยนแปลงโปรโมชันก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

3. Coverage

หรือการมีความสามารถในการครอบคลุม (Coverage) เพื่อเข้าถึงคนได้จำนวนมากซึ่งสื่อประเภททีวีวิทยุหรือออนไลน์ก็ไม่สามารถทำให้ครอบคลุมแบบนี้ได้ โดยปัจจุบัน Plan B และ Partner ของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยชั้นนำของประเทศไทยในปัจจุบัน เราได้นำเสนอสื่อตัวแพคเกจใหม่ของเรา แคมเปญนี้ชื่อ Bangkok Takeover

โดย Bangkok Takeover คือการรวมสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยทุก Platform ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคทั้ง กทม. ได้ 100% เมื่อผู้บริโภคก้าวออกจากบ้าน จากที่ทำงาน จะต้องพบเห็นโฆษณาของเราในช่วงเวลา 18.00-19.00 น. ไม่ว่าที่ใดใน กทม. ไม่ว่าจะกลับบ้านด้วย BTS, MRT, รถเมล์ หรือขับรถกลับบ้าน ก็จะเห็นแคมเปญของเราที่เข้าถึงกลุ่ม Target

เพราะช่วงเวลา 18.00-19.00 น. นั้นเหมาะมากในการเปิดตัวสินค้าใหม่ สมมติมีโทรศัพท์มือถือแบรนด์หนึ่งต้องการเปิดตัว ก็สามารถปูพรมพร้อมกันทั่ว กทม. ทำให้กลายเป็น Talk of the town ได้เลย อันนี้คือเสน่ห์หลักเลยของตัวแคมเปญนี้

ใช้เทคโนโลยีอะไรทำให้ Out of Home มีประสิทธิภาพมากขึ้น?

แน่นอนว่าตัวสื่อดิจิทัล Out of Home ยังมีจุดอ่อนที่ตัว Measurement ซึ่งเราก็พยายามปรับปรุงตัวเทคโนโลยีจากพาร์ตเนอร์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันบริษัทใหญ่ก็มีการรวบรวม Big Data เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าของเขา ไม่ว่าลูกค้าจะสนใจอะไรก็ตาม ระบบมันก็จะ Track ได้จากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่เราเข้าไปเยี่ยมชมได้ในแต่ละวัน

ข้อมูลทุกอย่างเหล่านี้จะถูกเก็บไว้เป็น Mac Address ในแต่ละอุปกรณ์ ซึ่งไม่ได้เก็บเป็นชื่อ-นามสกุล แต่เก็บในกลุ่มคนที่สนใจซื้อสินค้านั้น ๆ เมื่อเรารวม Data ด้วยกันกับสื่อผ่าน Partner ของเรา ก็จะสามารถเจาะจงกลุ่มได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวก็เริ่มใช้แล้วกับสื่อประเภท Retail อย่างเช่นในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ก่อนที่เขาจะซื้อสินค้า เราสามารถให้ข้อมูลได้ว่าในแต่ละวัน กลุ่มคนที่ target เข้ามาเดินเป็นใคร มีกลุ่มคนที่คุณอยากได้ไหม วันละกี่คน เดินบริเวณไหน เราก็จะรายงานกลับไปให้ลูกค้าทราบ

ป้ายโฆษณาจุดไหนที่ได้รับการตอบรับที่ดี?

ถ้าอย่างช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แน่นอนว่าตัวสื่อดิจิทัล Out of home ในจุดที่เป็นแลนด์มาร์กของ กทม. ที่ให้บริการก็คือที่ Central World ที่เราลงทุนไปด้วยงบประมาณ 400 ล้านบาท ได้รับการตอบรับที่ดี จอ Twin Two ที่บริเวณถนนพระราม 4



โดยป้ายโฆษณา Network ที่เห็นได้จากท้องถนน ก็จะมีจำนวนแบรนด์โฆษณาที่แสดงผลมาน้อยแตกต่างกันออกไป อย่างตัว 100 จอของ Plan B ใน 1 ชั่วโมงก็จะขายอยู่ที่ 30 แบรนด์

ส่วน Network ที่เป็น Signature Screen อยู่บริเวณแลนด์มาร์ก เช่น Central World, ถนนพระราม 4 หรือ Show DC รับสินค้าได้หลากหลายสินค้า โดยจะแสดงโฆษณาสินค้าให้ target เห็น 3 ครั้งใน 1 ชั่วโมง

“ซึ่งผมว่ามันไม่ได้อยู่ที่ตัวโลเคชันอย่างเดียว มันอยู่ที่นวัตกรรมที่เราใส่เข้าไปเพื่อดึงดูด target โดยในแต่ละวันจะมีโชว์ Color of Bangkok ตั้งแต่ตอนประมาณ 7 โมงเช้าและ 1 ทุ่ม เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาดู ถือเป็นการสร้าง Value ให้สื่อดังกล่าวเพิ่มขึ้นไปอีก”

ส่วนดิจิทัลบิลบอร์ดต่าง ๆ ของเราที่อยู่ใน กทม. ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณถนนที่มีการจราจรหนาแน่น ที่มีรถติด ตรงนั้นเหมาะที่จะทำเป็นป้ายดิจิทัล ในหนึ่งชั่วโมงจะเป็น Time Share สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะหมุนเวียนกันไป 10-30 แบรนด์ เพราะกลุ่ม target จะมีเวลาที่อยู่กับบริเวณนั้นค่อนข้างนาน

สินค้าประเภทไหนชอบลงสื่อดิจิทัล OOH?

ส่วนใหญ่ในปัจจุบันกลุ่มที่ใช้สื่อดิจิทัล Out of Home ก็จะเป็นกลุ่ม “สินค้าอุปโภคบริโภค” แต่ตัวเทรนด์ในอนาคตไม่ว่ากลุ่มที่กำลังเติบโตสูงอย่าง “กลุ่มรถยนต์” อันนี้แน่นอนเพราะเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ขับขี่ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตมากที่สุดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

อีกกลุ่มหนึ่งที่ความนิยมเข้ามาใช้สื่อดิจิทัล Out of Home เพิ่มขึ้นก็คือ “Luxury Product” เพราะจริง ๆ แล้วกลุ่มนี้เขาจะลงกับสื่อที่เน้นว่าแบรนด์เขาจะต้องดูดี

นอกจากนี้อีกตัวหนึ่งที่สัดส่วนยังไม่ถึงมาก คือกลุ่มที่เป็นสตาร์ทอัพ เช่น Grab เขาชอบแคมเปญกับเรามาก เพราะเขามีบริการที่หลากหลาย อย่างเช่น Grab เขาก็สามารถซื้อสื่อทั้ง 6 ประเภทของเราหมดเลยได้ หรือแม้แต่ Netflix, Eatigo และ Startup ต่าง ๆ ก็สนใจลงในสื่อโฆษณาดิจิทัลนอกบ้านเช่นกัน

วางกลยุทธ์สื่อโฆษณา Out of Home อย่างไร ให้คนอยากหยุดดู?

คีย์หลักที่จะทำให้คนหยุดดูคือการต้องลิงก์เข้ากับเวลา, สถานที่ หรือสตอรี่ตอนนั้น ให้กลับไปสู่ Target ซึ่งแต่ละคนมีกลุ่ม Audience ที่แตกต่างกัน สามารถทำให้เราได้ขยายต่อไปในธุรกิจ Engagement Marketing ได้อีก

ปกติเวลาแบรนด์เห็นสื่อดิจิทัล Out of Home ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่ามันเป็นเหมือนทีวี จริง ๆ แล้วความต่างคือ ทีวีที่อยู่ที่บ้าน ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับมันนาน แต่สื่อดิจิทัล Out of Home ที่เป็นป้ายต่าง ๆ เวลาที่จะสื่อถึงกลุ่ม target เข้าใจนั้นจะค่อนข้างสั้น เช่น ในช่วงขับรถผ่าน หรือกำลังติดไฟแดง และก็ได้มีเสียงที่จะสื่อไปถึงตัวลูกค้าได้

เพราะฉะนั้นนอกจากการวางกลยุทธ์แล้ว การออกแบบสื่อโฆษณาที่ใช้ในสื่อดิจิทัล Out of Home จะต้องทำให้เกิดความแตกต่างออกไป ส่วนใหญ่แต่ละรูปโฆษณาที่จะ On Air ก็จะมีขนาดประมาณประมาณ 30-45 วินาที หรือ 60 วินาที

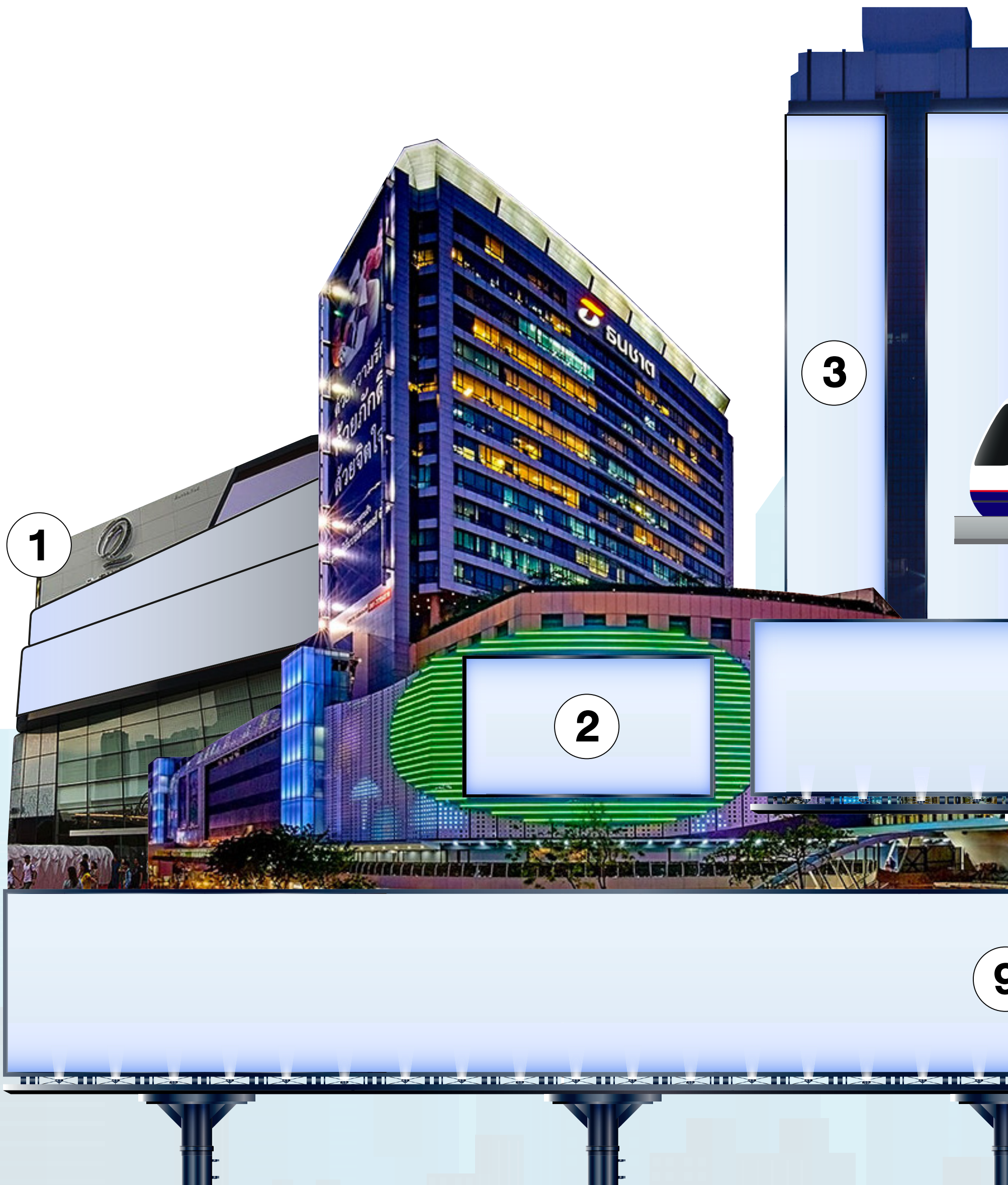
รวมถึงการวางรูปแบบการสื่อสารและข้อความในสื่อโฆษณาจะต้องสั้น กระชับ และตอกย้ำตัวแบรนด์ เพื่อให้ชื่อแบรนด์เข้าไปอยู่ในการจดจำของกลุ่ม target ตลอดเวลา ซึ่งตรงนี้จะทำให้แคมเปญมีผลลัพธ์ได้มากขึ้น

“การที่เราเอานักบอลลวู้ดใจของเขามาผสมผสานกันในการเล่าเรื่องแบรนด์ หรือกลุ่มนักวิ่ง ที่เราเป็นแฟนคลับภาพสื่อที่อยู่บนบิลบอร์ดดิจิทัลก็จะดึงดูดสายตาของเราเป็นอย่างแรก และเราก็จะมองต่อมาข้อความที่จะสื่อต่อมาเป็นอะไร ยิ่งถ้าข้อความนั้นมีความเกี่ยวข้องกับเรา เรามีความสนใจแบรนด์นี้ สนใจสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว เราก็จะยิ่งมีความ Engage ที่ผูกพันยิ่งขึ้นกับแบรนด์และก็มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ผมมองว่า Engagement Marketing เป็นคีย์หลักสำคัญที่จะทำให้ข้อความในโฆษณาไม่น่าเบื่ออีกต่อไป” วัชรพงศ์ กล่าวปิดท้าย



ตัวอย่างเรตราค่าสื่อโฆษณา Out of Home แบบ Package ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

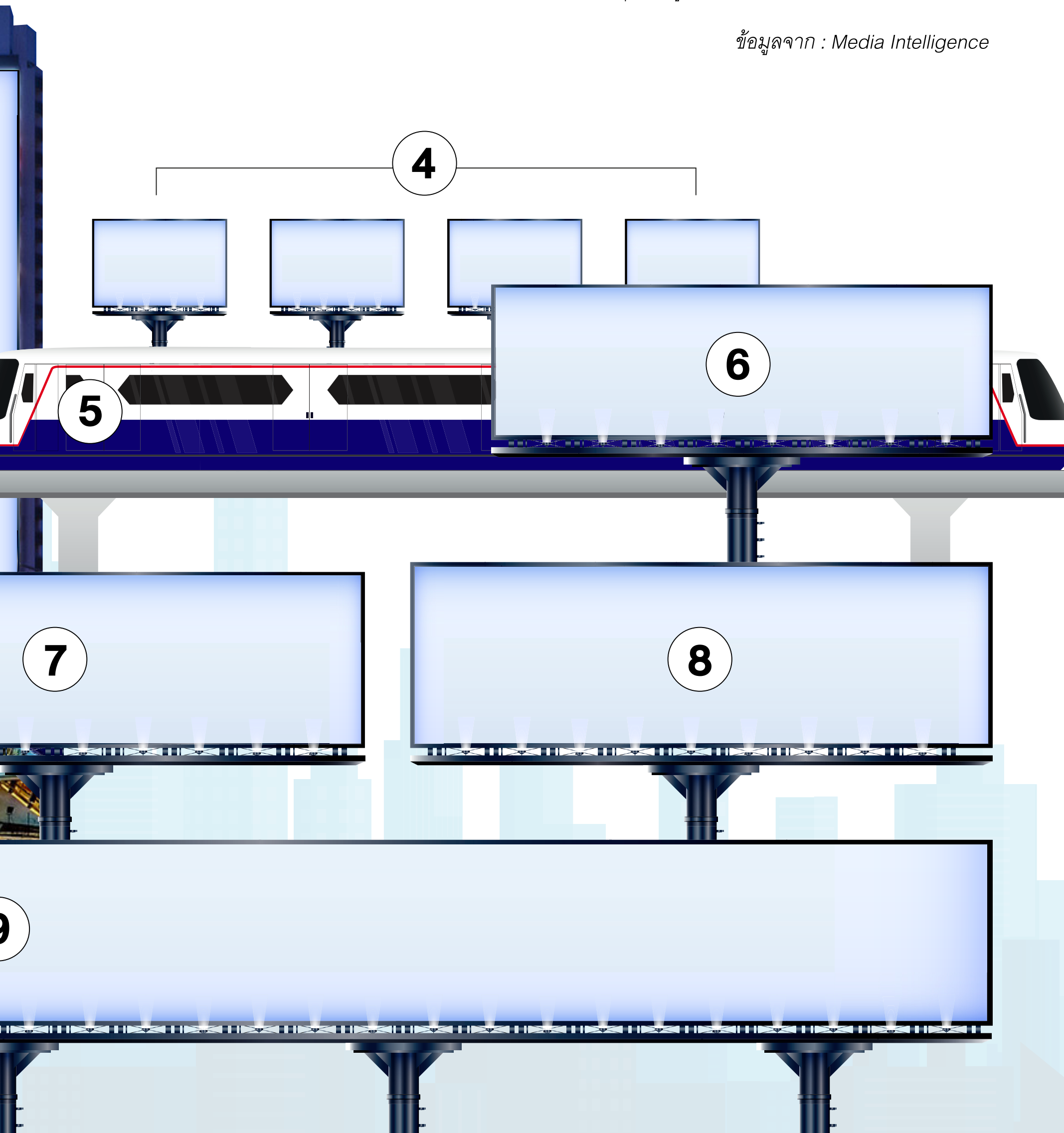
- Digital LED Network หลัก ๆ (PlanB) Pack Plan B TV Full 190 Screens
- 2,750,000 บาท/เดือน
- Digital LED Network (VGI-BTS On Station & Immerse) Immerse +
Connect (No Lock Box) - 2,450,000 บาท/เดือน
- Digital LED Network - จอในลิฟท์ของ Office Building
POV 1,340 Screens 174 buildings - 880,000 บาท/เดือน



ตัวอย่างเรทราคาสื่อโฆษณา Out of Home ตามชนิดป้ายที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

1. ป้ายหน้า EmQuartier - 390,000 บาท/เดือน
2. ป้ายหน้า MBK Center - 100,000 บาท/เดือน
3. ตึก Lumpini Park View แยกพระราม 4 - 375,000 บาท/เดือน
4. ป้าย Serie Pole 4 x 6 m. / 3 Panels / 6 Faces - 850,000 บาท/เดือน
5. Wrap ขบวนรถไฟฟ้า - 799,000 บาท/เดือน
6. ป้ายทางด่วนไปบางนา 15 x 50 m. - 850,000 บาท/เดือน
7. ป้ายทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ 17 x 62 m. - 500,000 บาท/เดือน
8. ป้ายทางด่วนหมอเหล็ง 18 x 58 m. - 950,000 บาท/เดือน
9. ป้ายยาวสนามบินสุวรรณภูมิ 18 x 201 m. - 2,200,000 บาท/เดือน

ข้อมูลจาก : Media Intelligence



โฆษณาบน Google อย่างไรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

Writer: Jenpasit Phuprasert

ยุคนี้ต้องยอมรับว่าแพลตฟอร์มหนึ่งที่ได้ได้รับความนิยมคงหนีไม่พ้น Google ที่มี Product สำคัญ 8 อย่างด้วยกัน คือ Search, Gmail, Maps, Chrome, YouTube, Drive, Android และ Google Play

ในปัจจุบัน เราสามารถลงโฆษณาเพื่อเข้าถึงแพลตฟอร์มข้างต้นได้ผ่าน Google Advertising Platform และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ช่วยให้เราทำงานด้านการลงโฆษณาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เราได้สัมภาษณ์ คุณไมค์ ไมเคิล จิตติวานิชย์ หัวหน้าฝ่ายการตลาด Google ประเทศไทย ว่าในยุคนี้เราควรลงโฆษณาอย่างไรเพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเรามากที่สุด รายละเอียดจะเป็นอย่างไร ติดตามได้จากในคลิปเลยครับ

คำแนะนำในการลงเปิดเงินโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google

คุณไมเคิล: จะมี 2 ส่วนด้วยกันที่ผมจะแนะนำ

อย่างแรก เลยคือ เราเปลี่ยนจากคอนเซปต์จาก Demographic และเวลา กลายเป็นเรื่อง intent ว่าคนเนี่ย จริง ๆ เราต้องการจับคนตาม Intent และ Interest

ผมยกตัวอย่างนะครับ ถ้าเป็นเมื่อก่อน เราจับละครหลังข่าว สมมติเราขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก Marketer ต้องคิดละว่าเราต้องจับกลุ่มแม่บ้านผู้หญิง อายุประมาณ 28 ถึง 35 น่าจะเป็นแม่บ้านที่มีลูก

สิ่งที่เราเจอครับ คือในข้อมูลที่เราเจอทาง Demographic Target คนที่ซื้อ มีปัญหาอยู่ 2 อย่าง

- อย่างแรกเลยก็คือ คนที่จะซื้อของทารก เราพบว่า 30 เปอร์เซ็นต์ไม่ใช่ผู้หญิง แต่เป็นผู้ชาย เพราะฉะนั้นที่เราจับ by Demographic เราเสียโอกาสของตลาดไปแล้ว 30 เปอร์เซ็นต์

- อีกอย่างหนึ่งที่เจอ ก็คือ อันนี้เราเห็นได้ชัดว่าผู้หญิงอายุประมาณ 28-35 ไม่ใช่ทุกคนจะมีเด็กทารกให้ซื้อของ กลายเป็นว่าเรากำลัง Target กลุ่มนี้ขึ้นมาเนี่ย ทำให้เราเสียเงินค่าโฆษณาไปกับกลุ่มที่ไม่ใช่ Target Audience ไปอีกจำนวนมาก

ดังนั้นเวลาเรา Target คนตามเวลา และ demographic ทำให้เราเสียโอกาสและเสียเงินไปโดยไม่จำเป็น ก็เป็น Shift ที่เราต้องมาคิดว่า Target คน based จาก Intent หาคนที่อยู่ในตลาดที่เขา กำลังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างที่เราต้องการจริง ๆ แล้วจับกลุ่มนั้นให้เต็มที่

ถ้าอยู่ในโลกของ Google Advertising Platform สิ่งพวกนี้เราจะเรียกว่า In-market คนที่ In-market คือกำลังมีความต้องการซื้ออะไร เช่น ต้องการซื้อ Ready Product หรือต้องการซื้อ Auto Product เราก็จะใช้ Signal อย่างที่ผมกล่าวไปก่อนหน้านี้

ซึ่ง Google เรามีผลิตภัณฑ์มากมายที่ทำให้เกิด signal ต่าง ๆ ซึ่งเราใช้ Machine Learning ระบบ AI ในการช่วยให้คาดเดาได้แม่นยำยิ่งขึ้น แล้วลงทุนเม็ดเงินโฆษณาจะกระจายไปยังช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Search, GDN (Google Display Network) แล้วทำให้ Reach and Frequency ขึ้นไปให้เต็ม



ถ้าหากเป็นลูกค้า SME มาเนี่ย มีความต่างหลัก ๆ เลย ก็คือ Budget เราไม่เยอะ Budget เราน้อยกว่าแบรนด์ใหญ่ ๆ เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะสำคัญสำหรับเขามากขึ้น ก็จะมีประมาณ 2 อย่างด้วยกัน

อย่างแรกเลยก็คือ หนึ่ง เราต้อง scope audience เราให้ชัดยิ่งกว่าเดิม สมมติผมเป็น SME ขายของเด็กทารก เหมือนกัน แต่ budget ผมน้อยกว่าเขามาก เรา target คน In-market ตรงนี้มา แต่เราอาจจะต้องคิด-ตีโจทย์ให้ดีกว่า Product เรามีความแตกต่างจากแบรนด์ใหญ่อย่างไร หรือ เราเป็น shop ขายของ retail เราอาจจะต้อง limit by geo-location เป็นการ limit โจทย์ให้ชัดมากขึ้น เพื่อตีกรอบของเราให้แคบยิ่งขึ้น

อย่างที่สองที่เราต้องคิดถึงเลยก็คือว่า Reach and frequency ของเรา อยู่ในระดับไหนที่เหมาะสมตามขนาดธุรกิจของเรา อย่างเช่น แบรนด์ใหญ่ หลาย ๆ ครั้งมีการสร้าง awareness เพิ่มขึ้น สร้างแบรนด์มากขึ้น

แต่ของเราอาจจะตีโจทย์อยู่ที่ เราต้องการ drive conversion lower funnel, consideration, conversion มากกว่าการ drive awareness รวมถึงตี Objective มาให้แคบลง อาจจะเพื่อ manage budget ของเราได้ดีขึ้น แต่โดยรวมคอนเซปต์ทุกอย่างเหมือนกันหมด แค่เราจะต้องย่อย objective และ segment ของเราให้ละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่เราสามารถเข้าถึงได้ใน budget ที่เหมาะสม

สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับการลง Ads บนแพลตฟอร์มของ Google

1. ต้องเข้าใจ Consumer และ Trend ที่เกิดขึ้น

คุณไม่เคิล: สิ่งที่ผมอยากให้ทุกคนเข้าไปดูนั่นคือ เข้าไปในเว็บไซต์ Google Trends (<https://trends.google.com>) ครับ เป็นแพลตฟอร์มที่มีข้อมูลและพฤติกรรม (Behavior) เกี่ยวกับการ Search ทั้งบน YouTube และบน Google Search เนี่ย สามารถดูได้ว่าในช่วงแต่ละเวลาของปีเนี่ย พฤติกรรมการ Search ของแต่ละคนเป็นอย่างไรบ้าง Vertical เป็นอย่างไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับเรา ดูเจาะได้ว่าแต่จังหวัดเป็นอย่างไร เราก็จะเห็นเป็น Heatmap ขึ้นมา

รวมถึงสามารถเข้าไปในปีที่แล้วได้เช่นกันว่า ช่วงเวลานี้นี้ปีที่แล้ว Search Trend เกี่ยวกับสินค้าของเรา เป็นอย่างไรบ้าง มันไปขึ้นที่ไหน ขึ้นที่จังหวัดไหนเป็นพิเศษหรือเปล่า เป็นในช่วงปีที่ผ่านมาของเรานี้เป็นอย่างไร

ซึ่งเราก็สามารถใช้ข้อมูล Google Trends ค้นหาพฤติกรรมของคน เพื่อให้รู้ถึง Insight ในช่วงปลายปี และนำมาใช้ในการวางแผน Marketing ของเราอย่างไร

<https://www.google.co>



ALL

IMAGES

Go

Google offered

2. Mobile First

คุณไมเคิล: เวลาที่เราคิดแพลนขึ้นมาแล้วเนี่ย อยากให้ทุกคนโฟกัสไปที่มือถือ ทำอะไรก็ตามโฟกัสไปที่ Mobile ก่อน ไม่ว่าจะเป็น Channel ไหนก็ตาม

ตอนนี้จริง ๆ คนไทยใช้มือถือเป็นหลักเลยในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งการทำ Creative ของ Ad นั้นก็ต้องคิดถึงมือถือก่อนเสมอ ยกตัวอย่าง เช่น เวลาเราทำแบนเนอร์ บางที่เราติดทำมาป๊อปเรานั่งรีวิว นั่งทำดีไซน์แบนเนอร์ เรานั่งทำบนคอมพิวเตอร์ใช้ไหมครับ จอใหญ่ เขียนตัวหนังสือตัวเล็ก ๆ เต็มไปหมดเลย

แต่ว่าพอเรามาดูบนมือถือเล็ก ๆ เราอ่านออกซัดมากแค่ไหน ทำวิดีโอก็เหมือนกันนะครับ วิดีโอเนี่ย เราทำหลาย ๆ ครั้ง เรานั่งดูวิดีโอบนจอใหญ่ เวลาเราทำงาน แต่ว่า Audience ของเรา คนที่ดูโฆษณาของเราเนี่ย เห็นวิดีโอของเราบนมือถือเป็นหลัก และบางครั้งก็ไม่ได้เห็นแน่นอนด้วย เห็นแนวตั้ง

ดังนั้นเราก็ต้องเข้าใจว่า เราดีไซน์ creative ads ของเรา เพื่อรองรับกับการแสดงผลบนมือถือหรือยัง รวมถึงต้องดูด้วยว่า เว็บไซต์ของเราใช้บนมือถือง่ายไหม

3. หา Best Practice มาปรับใช้ในการลงโฆษณา

คุณไมเคิล: Google สร้างแพลตฟอร์มในการสอนและเรียนรู้ Digital Marketing บนโลกออนไลน์ไว้มากมาย ง่าย ๆ เลย ค้นหาบน Google ลองหา Best Practices เราก็สามารถหาความรู้ จาก Self-learning tools ต่าง ๆ ได้

โดยเข้าไปเรียนรู้ได้ันะครับว่า วิธีใช้ของต่าง ๆ พวกนี้เป็นอย่างไร แต่บน YouTube ก็จะมีคนทำ YouTube Tutorial สอน Tips & Tricks ในการทำ Online Advertising เต็มไปหมดด้วยเช่นกัน 



ISSUE 4 | SEP 2019