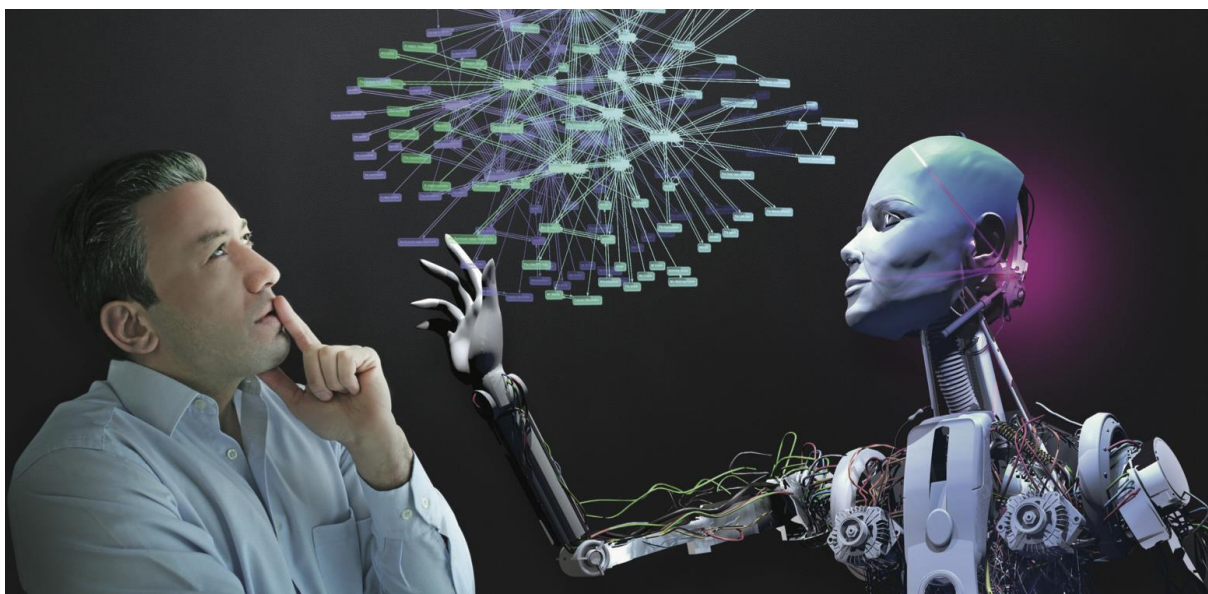


“มาร์เก็ตเตอร์” นักรการตลาดสายพันธุ์ใหม่ยุคเปลี่ยนผ่านสู่เอไอ

ไอปีเอ็ม เผยรายงานแนวโน้มการตลาดประจำปี 2562 ระบุ นักรการตลาดสายพันธุ์ใหม่ กำลังเกิดขึ้นและก้าวขึ้นมาเป็นแถวหน้า ท่ามกลางกระแสการใช้เอไอ (AI หรือปัญญาประดิษฐ์) ที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มนักรการตลาดในปัจจุบัน



นายซิลเวีย เวเคอร์ ผู้ก่อตั้งร่วมและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของโซซิโอแพบrik เปิดเผยว่าแวดวงการตลาดจะเผชิญกับคลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่องานด้านการตลาดในทุกๆ ด้าน โดยการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่ได้รับแรงผลักดันจากการเชื่อมโยงข้อมูลเชิงอนุमानด้วยพลังขับเคลื่อนของปัญญาประดิษฐ์ หรือ เอไอ กำลังนำสู่โอกาสในการวางสถาปัตยกรรมของ “วงการการตลาด” ใหม่ทั้งหมด ซึ่งแทบจะไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แต่ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญมากที่เราต้องมีความรู้เชิงปฏิบัติเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นนี้”

ล่าสุดไอบีเอ็มได้เปิดเผยรายงานที่สะท้อนมุมมองเชิงลึกของกลุ่มประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด (CMO) และดิจิทัลเอเจนซีต่างๆ ถึงบทบาทใหม่ของงานด้านการตลาด พร้อมพิมพ์เขียวเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปี 2562 ดังนี้ คือ

1. ในยุคเศรษฐกิจศาสตร์เชิงอารมณ์ (Emotion Economy) การตลาดที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สร้างความภักดีให้กับแบรนด์: ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะผูกพันกับแบรนด์ที่น่าเชื่อถือมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา นั่นหมายถึงแบรนด์ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนและส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ ซึ่งต่างกับในอดีตที่แบรนด์เพียงแค่ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

2. นักการตลาดยุค 4.0 จุดกำเนิดของ “มาร์เทคเตอร์” (Martecheter) เมื่อก่อนคุณสมบัติสำคัญของนักการตลาดคือความสามารถในการจัดสรรงบประมาณ เครื่องมือ และคน แต่ปัจจุบันทุกอย่างกำลังกลับกัน โดยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วของทักษะใหม่ๆ และความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ

3. เอไอและแมชชีนเลิร์นนิ่งทำให้การเข้าใจและรู้ใจผู้ใช้เป็นอย่างดีกลายเป็นเรื่องที่ทำ
ได้จริง ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นมหาศาลและการตลาดที่ต้องรู้จักแยกหรือสลับส่วนเมื่อจำเป็น ทำให้เครื่องมือการตลาดที่ต้องอาศัยเอไอและแมชชีนเลิร์นนิ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงผู้ใช้ อย่างเจาะจงเฉพาะบุคคล ซึ่งสิ่งนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจและเลือกใช้แคมเปญโฆษณาของบรรดานักการตลาด เนื่องจากเอไอจะสามารถวิเคราะห์และส่งมอบเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคลให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง

4. “ผู้อำนวยการฝ่ายข้อมูลการตลาด” จะกลายเป็นตำแหน่งใหม่ที่ได้รับ
ความนิยมมากที่สุด โดยความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของ “ข้อมูลการตลาด” จะยังคงเพิ่มขึ้นเพราะเป็นบทบาทที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างคนกับเทคโนโลยีทั่วทั้งองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ปัญญาประดิษฐ์และเครื่องมือการตลาดที่อาศัยแมชชีนเลิร์นนิ่ง สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้คำแนะนำและการคาดการณ์ และรอบรู้อัจฉริยะมากยิ่งขึ้นตามข้อมูลที่ป้อนเข้าระบบ

5. มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอจิล์ (agile) มากขึ้น นำสู่ผลลัพธ์และวัฒนธรรมการตลาด: องค์กรต่างๆ ที่ขับเคลื่อนด้วยการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและกรอบความคิดแบบบอจิล์ จะได้รับโอกาสจากการเป็นผู้บุกเบิกกลุ่มแรกๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ที่เทคโนโลยีการตลาดที่อาศัยเอไอ เพื่อช่วยให้สามารถใช้ชุดเครื่องมือที่เหมาะสมในการปรับเปลี่ยนและวัดผลตามวัตถุประสงค์และเกณฑ์ชี้วัดต่างๆ

6. GDPR หรือหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จะช่วยเพิ่มการจัดการข้อมูลให้เป็นระบบและเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า บรรดานักการตลาดจะหันมามุ่งเน้นที่การปรับปรุงกระบวนการจัดการข้อมูลให้เป็นระบบ ซึ่งส่งผลดีต่อการทำตลาดในแง่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น กฎเกณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันนี้เริ่มมีใช้แล้วในหลายรัฐของสหรัฐอเมริกา และอาจกำหนดให้มีผลบังคับใช้ทั่วทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะทำให้บรรดานักการตลาดเริ่มลงมือปรับปรุงเรื่องความเป็นส่วนตัว การรักษาความปลอดภัย และการจัดการข้อมูลในฐานะตัวเร่งที่นำไปสู่โมเดลทางธุรกิจใหม่ๆ

7. ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเอเจนซีจะเปลี่ยนรูปแบบเป็น “Consulgencies” หรือบริษัทเอเจนซีที่ปรึกษา ข้อมูลล่าสุดจาก AdAge ระบุว่า 10 บริษัทเอเจนซีที่ใหญ่ที่สุดกำลังย้ายแย่งเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ เนื่องจากการก้าวขึ้นมาของบริษัทที่ปรึกษาบิ๊กโฟร์ (Big Four) ในปี 2560 ซึ่งนี่คงเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางของอุตสาหกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ความสามารถของ “บริษัทที่ปรึกษา” และ “บริษัทเอเจนซี” จะผนวกรวมเข้าด้วยกัน เนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชี่ยวชาญเชิงลึกด้านเอไอ ดาต้าอินทิเกรชัน การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า โมบายล์แอป และการพัฒนาโซลูชันแบบเฉพาะเจาะจง

8. มาร์เทค + แอดเทค = สุดยอดแห่งกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าจะเป็นที่ถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง แต่อย่างน้อยที่สุด ปี 2562 จะเป็นปีที่บรรดานักการตลาดจะหันมาใช้ประโยชน์จากการซื้อโฆษณาออนไลน์ผ่านระบบอัตโนมัติ (Programmatic Ad) มากขึ้น ความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูลได้ดีขึ้นระหว่างมาร์เทค (Martech หรือเทคโนโลยีการตลาด) และแอดเทค (Adtech หรือเทคโนโลยีการโฆษณา) จะทำให้นักการตลาดสามารถเรียนรู้และเข้าใจลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ และมีการนำเอไอมาช่วยให้การใช้จ่ายด้านโฆษณามีความคุ้มค่าขึ้น

9. การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางหลายกำแพงการตลาดแบบเดิมและเน้นการส่งมอบ **ความสุข** งานด้านการตลาดจะถูกพลิกโฉมให้มุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันให้ลูกค้าแต่ละราย โดยอาศัยความเข้าใจข้อมูลลูกค้าแบบรวมเชิงบริบทที่ครอบคลุมทุกส่วนขององค์กร เช่น ทีมคอมเมอร์ซและทีมดิจิทัล

ที่มา : เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ

<http://www.thansettakij.com/content/400255>