

จับตามองให้ดี 3 Digital Trend สร้างพลังการตลาด



ในวันนี้เทรนด์ในวงการ Digital Agency อาจจะไม่มียะไรหวือหวาออกมามากนัก แต่ในความไม่หวือหวานี้ ได้มีเทรนด์บางอย่างที่จะกลายเป็นกระแสหลักในการสนับสนุนให้นักการตลาดดิจิทัลได้ในปัจจุบันและอนาคต

ในงาน DAAT Day 2018 ที่ผ่านมามีเรื่องที่น่าสนใจวงการสื่อออนไลน์มากมาย และหนึ่งใน Session ที่ Marketeer สนใจ คือ Thailand's Latest Digital Trends Session ซึ่งเป็น Session ที่ ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์ ประธานกรรมการบริหาร กรุ๊ปเอ็ม ประเทศไทย และนายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) , ภารุจ ดาวราย Chief Digital Officer, The Leo Burnett Group และนรินทร์ เย็นชนกรณ์ Chief Operating Officer จาก I-DAC (Thailand) ร่วมกันวิเคราะห์ถึง เทรนด์ที่มีความสำคัญกับวงการสื่อออนไลน์ ในวันนี้และอนาคต ที่จะสร้างความเป็นต่อให้กับแบรนด์ได้ ถ้ารู้จักและจับเทรนด์ให้ดี

ซึ่งประกอบด้วย 3 เทรนด์ได้แก่

- Better & More Innovative Use of Data
- Off-Screen Human interaction
- Impactful Social Commerce

เรามาดูกันว่าในแต่และเทรนด์ที่กล่าวมานี้ ทำไมมีความสำคัญนัก และทำไม 3 Digital Trend 2018 ถึงได้มีความสำคัญกับนักการตลาดนัก

1. Better & More Innovative Use of Data

3 กูรูเล่าให้ฟังว่าในวันนี้โลกของดาต้าได้มีผลกับนักการตลาด มีเดียแพลน ครีเอทีฟ และอื่นๆ จากความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละบุคคลบนพื้นฐานความเป็นจริง ซึ่งในบางครั้งดาต้าที่เก็บได้เป็นชุดข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อน และในบางครั้งก็เป็นดาต้าที่มีอยู่เดิมแต่ไม่เคยหยิบมาปรุงแต่งเป็นงานโฆษณาสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างพลังให้กับแบรนด์ และความตื่นตัวของดาต้าไม่ได้อยู่เฉพาะวงการโฆษณา แต่เป็นการตื่นตัวทุกอุตสาหกรรม เพราะในวันนี้มีดาต้าที่สามารถเก็บได้มากมาย นับตั้งแต่การเก็บดาต้าระดับบุคคลผ่าน Smart Device อย่าง สมาร์ทวอตช์ ที่ให้ข้อมูลด้านสุขภาพ หรือแม้ Location Base ที่เก็บข้อมูลสถานที่ที่อยู่ในปัจจุบัน

ส่วนในระดับองค์กรเริ่มให้ความสำคัญกับการเก็บดาต้าผ่านโฆษณาที่ยิงไปถึงผู้บริโภคมากขึ้น จากเดิมที่มองโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือในการส่งข้อความที่ต้องการบอกผู้บริโภคเท่านั้น รวมถึงการเก็บข้อมูลการเข้ามาดูสินค้า/บริการ และสั่งซื้อของเว็บอีคอมเมิร์ซและเว็บเซอร์วิสต่างๆ ก็เป็นเครื่องมือชั้นดีที่ทำให้รู้จักผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีหลายแบรนด์ที่มองว่าดาต้าเป็นเรื่องไกลตัว

ในวันนี้มีหลายแบรนด์เริ่มนำดาต้ามาใช้ในการทำการตลาดถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อย่างเช่น บริษัท FMCG บางรายที่มีการทำโปรโมชั่น ให้ลูกค้าส่งโค้ดชิงโชคผ่าน SMS และนำดาต้าที่ได้มาทำ Advertising ต่อยอด ซึ่งการเก็บดาต้าในรูปแบบนี้ถือเป็นการเก็บดาต้าที่และนำมาใช้งานในรูปแบบที่ Simple ที่สุด ส่วนการนำดาต้ามาประยุกต์ใช้ สามารถทำได้หลากหลายอย่างเช่นถ้าเป็นสินค้าในกลุ่ม Product High Involvement อย่างอุตสาหกรรมรถ ที่มี Journey ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจที่ยาวนาน

ยกตัวอย่างผู้บริโภคบางคนเมื่อคิดจะซื้อรถสักคันจะมีช่วงเวลา Journey ที่ยาวนานเป็นปี ในการหาข้อมูลและตัดสินใจ ซึ่งบางครั้งเป็น Journey อยู่บนโลกออนไลน์ เป็น Journey ที่สำคัญที่สามารถรวบรวมใช้ในการประมวลผล ในการทำ KPI การวาง Media Planning ให้แบรนด์สื่อสารกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้คุณสมบัติเด่นของดาต้ายังสามารถเก็บและนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างเรียลไทม์ ซึ่งเรียลไทม์ ดาต้า จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดบนภาพแห่งความจริง โดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหา ก่อน อย่างเช่น เน็ตเวิร์คการจองโรงแรม ที่มีการเก็บดาต้าผู้เข้ามาดูโรงแรมแบบเรียลไทม์ และนำดาต้าเบสช่วงเวลาของผู้บริโภค นิยมเข้ามาจองโรงแรมมากที่สุดมาใช้ในการซื้อสื่อโฆษณา ก็จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เต็มประสิทธิภาพมากกว่า หรือ การพบของคนอาหรับที่ช่วงเวลานี้นิยมไปสวีเดนประเทศเดียว ก็สามารถโฆษณาโรงแรมสวีเดนไปที่ชาวอาหรับ เพียงกลุ่มเดียว แทนการโฆษณาไปยังคนทั่วโลก เป็นต้น

และการนำดาต้ามาใช้ประโยชน์ยังเอื้อให้นักการตลาดสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบเชิงเมนต์ ใหม่ๆ ตามพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ เช่นคนอายุ 40 ปี อาจมีพฤติกรรมเหมือนคน อายุ 20 ปี ซึ่งถ้ากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบ Demographic คนอายุ 20 ปี กับ 40 ปี จะถูกมองเป็น ผู้บริโภคคนละกลุ่ม และใช้มีเดียในการสื่อสารแตกต่างกัน ซึ่งความจริงแล้ว 2 คนนี้มีพฤติกรรมเหมือนกัน

ดาต้าทำให้มองเห็นพฤติกรรมที่เหมือนกัน ของคน 2 อายุนี้ ทำให้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้เชิงลึก มากกว่าในอดีต ที่ใช้ Demographic ยึดติดแบบเดิมๆ เพศชาย- หญิง กลุ่มอายุและสถานะทางสังคมในการ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรองหรือแม้แต่สินค้าสำหรับลูก ที่นักการตลาด มองว่าเป็นสินค้าที่คุณแม่เท่านั้นที่ซื้อ แต่ความจริงในดาต้าที่เก็บอาจพบว่าคุณแม่อาจเป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้า เสียเอง เพราะคุณแม่ใช้เวลาทั้งหมดไปกับการเลี้ยงลูก เป็นต้น

แม้แบรนด์ใช้ดาต้าในการกำหนดเชิงเมนต์ใหม่ๆ ในการสื่อสาร ในวันนี้การใช้สื่อก็ยังคงต้องพึ่ง Hero Content ซึ่งเป็นคอนเทนต์ชูโรง ที่คาดหวังว่าจะสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เพื่อ จุดประสงค์หลักคือแจ้งเกิด Key message ที่ต้องการ และเป็นการจุดพลุเปิด conversation กับผู้บริโภค แต่ การมี Hero Content เพียงอย่างเดียวไม่พอ เพราะในยุคที่มีคู่แข่ง และสิ่งรบกวนตัวผู้บริโภคมากมาย Hero Content ที่นำเสนอไป ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจสั้นลงเหลือเพียง 3-5 วัน เท่านั้น

ซึ่งการใช้สื่อแยกย่อยไปในแต่ละเชิงเมนต์จะเข้ามาตอบโจทย์ ซึ่งต้องอาศัยระบบคอมพิวเตอร์เป็น เครื่องมือในการประมวลผลและสื่อสารในข้อความที่เฉพาะเจาะจงบนพื้นฐานดาต้าที่มีอยู่ การเก็บดาต้าที่ตื้นๆ จะต้องรวมเก็บพฤติกรรม ความสนใจของแต่ละบุคคลจากสื่อดิจิทัลหลายๆ แพลตฟอร์ม เพื่อทำความรู้จัก ผู้บริโภคแต่ละคนมากขึ้น และนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผล ไปต่อยอดกับประวัติการซื้อสินค้าที่แบรนด์มีอยู่ จะทำให้เกิดการแยกเชิงเมนต์ตามลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อประจำ ลูกค้าเก่าที่ไม่ได้กลับมาซื้อสินค้า เป็นระยะเวลาสั้นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้การใช้ดาต้าเป็นส่วนร่วมในการประมวลผลยังช่วยให้ Advertiser สามารถปรับโฆษณา ทั้ง Message, Platform และอื่นๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแบบเดย์ไทม์ เพื่อการใช้เงินในการสื่อสารให้เกิด ประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

2.Off-Screen Human interaction

วันนี้เรายังคุยกับคน แต่ออนาคตเราอาจจะคุยกับหุ่นยนต์เป็นความเคยชิน 3 วิทยากรได้เปิดประเด็น เรื่องนี้ว่า ในปัจจุบัน หุ่นยนต์ ได้เข้าใช้ชีวิตอยู่ในบ้านร่วมกับผู้บริโภคมามากขึ้น ทั้งการป้อนคำพูดให้App Line ช่วยพิมพ์ Text ส่งให้เพื่อนตอนขับรถ

รวมถึงเทคโนโลยี Robot Assistant อย่าง Google Home, Amazon Alexa และ Smart Home ต่างๆ อยู่ในบ้าน ถือเป็นสเต็ป แรกที่สร้างความคุ้นเคย เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาพูดกับหุ่น เพื่อให้ทำอะไรเลยหลายอย่างเช่นเปิดแอร์ เปิดไฟ หรือตั้งปลุก ซึ่งถ้าพฤติกรรมเริ่มเปลี่ยน จะนำไปสู่วิธีการติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่เปลี่ยนไปในอนาคต เพราะนับวันเทคโนโลยีในรูปแบบ Voice Assistant จะฉลาดมากขึ้น และเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่าน Machine learning จากคำพูดที่เราได้พูดสื่อสารในทุกๆ วัน

เมื่อพฤติกรรมเริ่มเปลี่ยนผู้บริโภคไปสู่การใช้เสียงพูดคุย หรือการสั่งงานผ่าน Voice Assistant หรือ Robot Assistant อย่างเห็นได้ชัดขึ้นทุกๆ วัน 3 วิทยากรจึงมีความเห็นตรงกันว่า Voice เป็นเรื่องสำคัญในการทำ Digital Advertising ในอนาคต อย่างเช่นในวันนี้เรายังคงพิมพ์ Key Word ใน Google เพื่อ Search ในสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ แต่ในอนาคต เราอาจจะใช้เสียงเพื่อสั่งให้ Google ค้นหา ซึ่งเชื่อว่าการค้นหาผ่านการพิมพ์ กับการค้นหาผ่านเสียงพูด ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ในการค้นหาที่แตกต่างกัน และถ้าพฤติกรรมเปลี่ยนไปสู่การค้นหาผ่านเสียงพูดมากขึ้น โอกาสการตลาดจะอยู่ตรงไหน

แบรนด์อาจจะต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสาร ด้วยการเพิ่มการค้นหาและข้อมูลโต้ตอบผ่านเสียงพูดเข้าไป เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาแบรนด์จากช่องทางไหนก็เจอ และอาจจะต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารผ่านเสียงพูดโต้ตอบเป็นเสียงต่างๆ ตาม Demographic เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นกันเองของแบรนด์

3. Impactful Social Commerce

ในเทรนด์สุดท้ายโซเชียลคอมเมอร์ซ 3 วิทยาการได้เปิดประเด็นว่า ปัจจุบันดารา Key Opinion Leader, Influencers เริ่มหันมาสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเอง และเป็นพรีเซ็นเตอร์ขายสินค้านั้นด้วยตัวเอง แทนการไปเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ใหญ่ที่มาว่าจ้าง ซึ่งเทรนด์นี้ไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้น แต่เป็นเทรนด์ที่เริ่มมีผลกระทบต่อแบรนด์ใหญ่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ผลกระทบนี้มาจากแบรนด์สินค้าที่ดารานำมาจำหน่าย มีตั้งแต่สินค้าความสวยงาม จนถึงของรับประทาน สินค้าบางชิ้นมีราคาไม่สูงมากนัก ทำให้กลุ่มแฟนคลับเห็นปุ๊บอยากจะซื้อมาทดลองใช้ปั๊บ และเมื่อเกิดการซื้อสินค้าเหล่านี้ที่บ่อยขึ้น เงินในกระเป๋าที่ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคนำมาซื้อสินค้าแบรนด์ที่รักก็จะมีน้อยลง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์ต้องให้ความสนใจมากขึ้น

นอกเหนือจากสินค้าดาราลแล้ว โซเชียลคอมเมอร์ซในรูปแบบอื่นๆ ได้เข้ามาสร้างอิมแพคให้กับแบรนด์ใหญ่เช่นกัน อย่างเช่นในอดีต การส่งอาหารเดลิเวอรี่จะเป็นอาหารในกลุ่มเซฟาสต์ฟู้ดรายใหญ่ โดยเฉพาะพิซซ่า เพราะร้านอาหารแบรนด์เล็ก ไม่สามารถลงทุนเครือข่ายเดลิเวอรี่ได้

เมื่อเวลาเปลี่ยนไป Line Man ได้เข้ามาลบข้อจำกัดของร้านอาหารแบรนด์เล็ก ร้านอาหารตามห้องแถว ที่มีชื่อร้านสามารถให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ถึงผู้บริโภคได้ แต่ Line Man ก็ยังไม่สามารถซื้ออาหารตามข้างทาง ร้านหมูปังรถเข็น ร้านขนมจีนที่ไม่มีชื่อร้านหน้าปากซอย หรือแม้แต่ร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านของตัวเองให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งตรงจุดนี้เฟซบุ๊กกรู๊ปได้เข้ามาลดข้อจำกัดนี้ลงไปอีก

ปัจจุบันในเฟซบุ๊กจะมีกลุ่มต่างๆ ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อเสนอขายอาหารตามโซนที่อยู่อาศัย เช่นกลุ่มของกินอ่อนนุช อุดมสุข ที่มีสมาชิกในกรู๊ปมากถึง 70,000 กว่าราย ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายและการขายอาหารผ่านเฟซบุ๊กกรู๊ป จะมีความแตกต่างจากบริการ ฟู้ด เดลิเวอรี่อื่นๆ คือ บางครั้งผู้ซื้อจะเป็นผู้คนโพสต์ความต้องการว่าต้องการอะไร และระบุเงินที่ต้องการจ่ายอย่างชัดเจน เช่นมีเงิน 150 ทิวมากต้องการส่งฟรี หลังจากนั้นจะมีแม่ค้ามาเสนอขายและแจ้งวินมอเตอร์ไซค์แถวนั้นเป็นผู้ส่งหรือบางร้านก็ส่งอาหารด้วยตัวเอง เพราะมีระยะทางของผู้ซื้อกับผู้ขายอยู่ไม่ไกลกันมากนัก ซึ่งบิซิเนสโมเดลต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นได้เพราะ การมีคอมมูนิตี้นบนอินเทอร์เน็ตที่แข็งแรง

ซึ่งการมีคอมมูนิตีบนอินเทอร์เน็ตที่แข็งแกร่ง ได้สร้างความกระทบกระเทือนกับแบรนด์ใหญ่ จากเงินที่หายไปจากกระเป๋าผู้บริโภคทุกวันเพราะโซเชียลคอมเมอร์ซในรูปแบบต่างๆ นี้ เมื่อโลกดิจิทัลเปลี่ยนไปขนาดนี้ แบรนด์ ขยับไปปรับตัวให้เท่ากันหรือยัง

ที่มา : Marketeer ฉบับที่ 222 ก.ย. 2561