



บทความออนไลน์

วิเคราะห์อนาคตการตลาดปี 2019 ผ่าน 9 เทรนด์ Digital Marketing ที่ควรแชร์เก็บไว้

เทรนด์ในปีหน้าคือการประยุกต์ใช้สื่ออย่างสมดุลเพื่อตอบสนองโจทย์ทางการตลาด ไม่ใช่การทุ่มเงินไปช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว เพราะมีราคาที่สูงขึ้นมาก ในขณะที่ Offline Media เริ่มกลับมามีอิทธิพลมากขึ้น สอดคล้องกับหลัก Demand – Supply ของราคาสื่อ

สิ่งที่เกิดขึ้น และจะกลายเป็นเทรนด์ของปีหน้าคือ แบรินด์ที่คาดหวังกิจกรรมทางการตลาดอาจจะต้องกำหนดเป้าหมายใหม่ว่า หากจะสร้าง Engagement ต่อแบรินด์ให้มากขึ้น ช่องทางอย่างเฟซบุ๊กอาจจะไม่ใช่ช่องทางที่เหมาะสมอีกต่อไป

Influencer Marketing เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่มีทุกปีแต่ก็เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทุกปี และในปีนี้เทรนด์ที่มาแรงมากที่สุด คือการที่อินฟลูเอนเซอร์ระดับเซเลบริตี้ลงมาสร้างช่องทางของตัวเอง เพื่อติดต่อกับแฟน ๆ ของตัวเอง และเพื่อให้ตัวเองกลับมาอยู่ในกระแสตลอดเวลา

ปีหน้าเป็นปีที่แบรินด์ต้องตัดสินใจ ถ้าแบรินด์ไม่เริ่มลงทุนในแพลตฟอร์มของตัวเองตอนนี้ แบรินด์นั้นจะติดกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อไป และจะหมดอำนาจต่อรองในวันที่แพลตฟอร์มดังกล่าวตัดสินใจ ‘ขึ้นค่าโฆษณา’ จนสุดท้าย ราคาที่จ่ายไปจะไม่คุ้มเท่ากับสิ่งที่ได้รับมา

โลกของเราหมุนเร็วขึ้นทุกวัน เช่นเดียวกับปี 2018 ที่กำลังจะผ่านไปไม่กี่เดือนที่จะถึง ซึ่งปีที่ผ่านมาผมได้เขียนเอาไว้ในคอลัมน์ THE STANDARD ในเรื่องของเทรนด์ และแต่ละเทรนด์ที่เขียนไปก็เกิดขึ้นจริงหลายอย่างในปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแบบจริงใจตรงไปตรงมาที่มีมากขึ้น มีแบรินด์ได้ทำ LINE BCRM จำนวนมาก และโปรโมตผ่านช่องทางนี้เยอะขึ้น ประเทศไทยมีงานโฆษณาที่ไปได้รับรางวัล Branded



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

Entertainment ที่เวที Cannes Lions 2018 ส่วนในเวทีการแข่งขัน eSports ก็คลาคล่ำไปด้วยแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งสปอนเซอร์ทีม จัดการแข่งขัน หรือ Tie-in Promotion การใช้ Micro-Influencer ที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รวมไปถึงหลาย ๆ แบรนด์ที่เริ่มเข้าใจดิจิทัลมากขึ้น และได้ลงทุนอย่างถูกจุดมากขึ้น ทำให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่างที่เรามาควรรู้ศึกษาไว้



ตลอดปี 2018 มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ พฤติกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกวัน การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของอัลกอริทึม ฟังก์ชันลูกเล่นใหม่ๆ ของโซเชียลมีเดีย การปรับตัวขึ้นของราคาค่าโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ การปรับตัวของสื่อต่าง ๆ การจับมือเป็นพันธมิตร การขยายช่องทางการรับชมผ่านแพลตฟอร์มตัวเอง หรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ การควบรวมกิจการของเจ้าของสื่อและคอนเทนต์ ทั้งหมดนี้ทำให้พฤติกรรมและการเสพสื่อดิจิทัลเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นฝั่งผู้บริโภคเอง หรือฝั่งนักการตลาดเองที่จะต้องปรับตัวตามให้ทันโลกเหล่านี้ และนี่คือ 9 เทรนด์ของ Digital Marketing ที่จะเข้ามามีผลต่อการวางแผนการตลาดต่อไปในปีหน้า



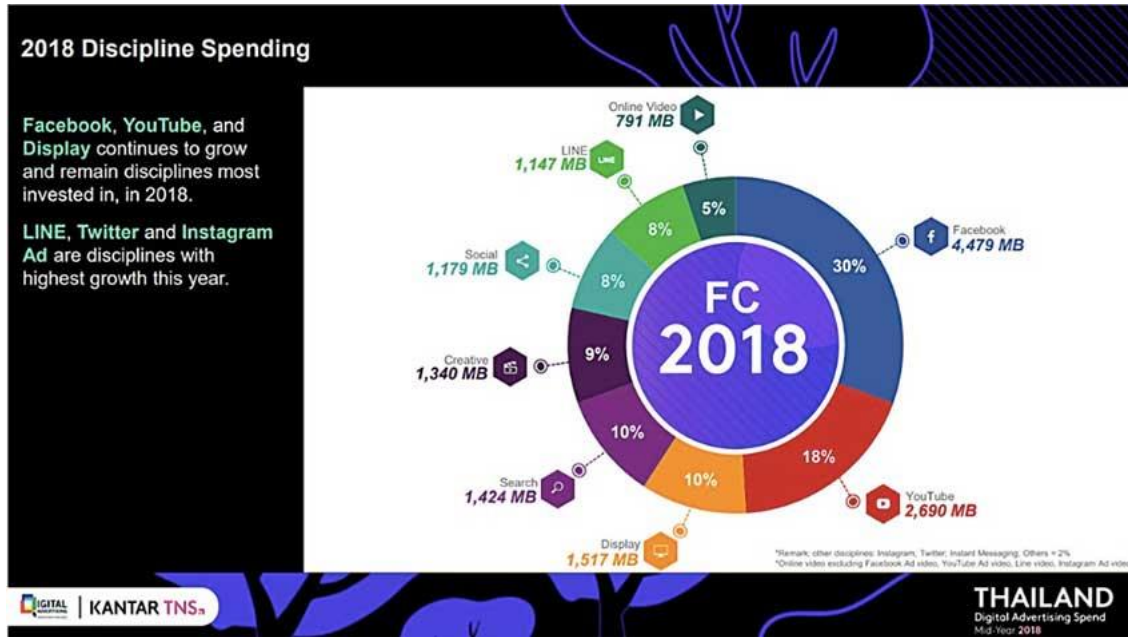
2019 Year of Offline – Online Equilibrium: เพราะไม่มีสื่อช่องทางใด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ด้วยราคาที่ถูกรอีกต่อไป

ปีหน้าจะเป็นปีที่เข้าสู่สมดุลของการใช้สื่อ Offline และ Online อย่างเหมาะสมมากขึ้น จากข้อมูลการเติบโตของสื่อทั้งจากสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย รวมไปถึงสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทยชี้ตรงกันว่า สื่อดิจิทัลโตต่อเนื่องที่ 20% ทุกปี แต่สื่อเดิมๆ อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อเอาต์ดอร์ เริ่มมีการเติบโตอย่างคงที่ ไม่ลดลงฮวบฮาบเหมือนตอน 3-4 ปีที่แล้วที่ดิจิทัลมาใหม่ๆ ยังคงเหลือแต่สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่ยอดการเติบโตลงทุกปี อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการรับสื่อคอนเทนต์ประเภทการอ่านที่เปลี่ยนมาเป็นดิจิทัลแบบเต็มตัว

ซึ่งถ้ามองให้สอดคล้องกับรายงานว่า สื่อโฆษณาอย่าง เฟซบุ๊กปรับขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงสื่ออื่น ๆ นั้น อาจคาดการณ์ได้ว่าการเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาอาจมาจากราคาที่แพงขึ้น ทำให้เห็นว่าแท้จริงแล้ว ปริมาณ Advertisers ที่ไหลลงสื่อดิจิทัลในเชิงปริมาณอาจคงที่นั่นเอง

สาเหตุหนึ่งเพราะเนื่องมาจากแบรนด์หลายๆ แบรนด์ปรับตัวและปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางดิจิทัลกันมา สักระยะหนึ่ง จนเจอจุดสมดุลของการวางแผนสื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเทรนด์ในปีหน้าคือการประยุกต์ใช้สื่ออย่างสมดุลเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาด ไม่ใช่การทุ่มเงินไปช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว เพราะมีราคาที่แพงขึ้นมาก ในขณะที่ Offline Media เริ่มกลับมามีอิทธิพลมากขึ้น สอดคล้องกับหลัก Demand – Supply ของราคาสื่อ





ข้อสังเกตอีกอย่าง คือในช่วงไตรมาสแรก ราคาสื่อจะแพงขึ้นทุกช่องทางด้วยผลกระทบจากการเลือกตั้งต้นปีที่มีเม็ดเงินจากพรรคการเมืองจะไหลมาครอบครองพื้นที่สื่อมากขึ้น และทำให้อัตราสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งย่อมกระทบต่อราคาการโฆษณาบนออนไลน์ในช่วงต้นปี แต่จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้ในช่วงไตรมาสถัดมา

The Modern-Traditional Media: ป็องการใช้หลักการสื่อเก่า ปรับลงช่องทางสื่อใหม่

ต่อเนื่องจากจุดสมดุลของการใช้สื่อเทรนด์การตลาดปีหน้า จะมาพร้อมกับกลยุทธ์การใช้งานสื่อผ่านแนวคิด ‘หลักการสื่อเก่า บนช่องทางสื่อใหม่’ ผ่านสื่อที่เรียกว่า The Modern TV, The Modern Print, The Modern Newspaper and The Modern Radio

ซึ่งหลักการในการทำโฆษณาจะเหมือนยุคเดิม ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาแบบสื่อสารกระชับ และตรงจุด ไม่ยาวเวิ่นเว้อแบบ 15 วินาทีของโฆษณาทีวี แต่เปลี่ยนมาอยู่ใน The Modern TV แทน หรือการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์แบบพาดหัวข่าว กลับกลายมาอยู่ในรูปแบบของ Twitter Trend หรือ LINE TODAY แทน ประกอบไปด้วย

The Modern TV – Facebook Watch, YouTube Video, LINE TV, Twitch, Netflix

The Modern Newspaper – Twitter Trends, LINE TODAY

The Modern Radio – Joox, Spotify, Podcast, YouTube กลุ่ม Music



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

หากนักการตลาดเข้าใจหลักการโฆษณาอย่างได้ผลแบบเดิม แต่ปรับวิธีการให้เหมาะสมมากขึ้นบนช่องทางใหม่ๆ ย่อมจะทำให้เราใช้สื่อเหล่านี้ได้มีประสิทธิภาพได้ถึงขีดสุด

ปัญหาเรื่อง Privacy ของเฟซบุ๊ก ความเชื่อมั่นที่ถดถอย และดรามารายวัน จะทำให้วัยรุ่นและ GenY ทำกิจกรรมน้อยลงในเฟซบุ๊ก แต่จะหันไปบนถึขึ้นในช่องทางอื่นๆ เช่น Instagram Stories / Twitter

ในปี 2018 ถือเป็นปีขวยของพีมาร์กและเฟซบุ๊กก็ว่าได้ ทั้งเรื่องถูกฟ้อง ถูกสอบสวนจากสภาองค์กรส รวมไปถึง การเกิดคำถามสำคัญของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เริ่มตระหนักมากขึ้นว่า ‘เฟซบุ๊กปลอดภัยจริงหรือ’ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ข่าวปลอมที่แทรกแซงเรื่องการเมือง รวมไปถึงข่าวใหญ่ที่มีผู้ใช้งานถูกล้วงข้อมูลไปกว่า 50 ล้านบัญชี สร้างคำถาม ตัวบ่อเริ่มในการใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว อีกทั้งเรื่องดราม่าที่เกิดจากการโพสต์ หรือคอมเมนต์มากเกินไป ก็ทำให้คนเลิกที่จะแชร์เรื่องราวของตัวเองน้อยลง ยิ่งส่งผลต่อ Engagement ที่ตกลงอย่างมากในปีที่ผ่านมา

แต่ในขณะเดียวกัน Instagram Stories และ Twitter ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มวัยรุ่น และ Gen Y โดยเฉพาะ Instagram Stories ที่เริ่มเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นโพล หรือการทำ Interactive Function ที่คนดูสามารถเล่นกับคนโพสต์ได้ นับเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างเอ็นเกจเมนต์ใหม่ ๆ ของแบรนด์ผ่านชาว ดิจิทัลแทนที่จะทำบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะกลายเป็นพื้นที่ของกลุ่มคนสูงอายุ และกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเข้ามาใช้งานแทน

สิ่งที่เกิดขึ้น และจะกลายเป็นเทรนด์ของปีหน้าคือ แบนนด์ที่คาดหวังกิจกรรมทางการตลาดอาจจะต้อง กำหนดเป้าหมายใหม่ว่า หากจะสร้างเอ็นเกจเมนต์ต่อแบนนด์ให้มากขึ้น ช่องทางอย่างเฟซบุ๊กอาจจะไม่ใช่ช่องทาง ที่เหมาะสมอีกต่อไป

การเปิดเสรี Non-Skip Ad จาก YouTube และโฆษณา Facebook Ad-Break จะเป็นตัวเร่งให้ประเทศไทย เข้าสู่ช่วงเริ่มต้นของการเป็น Ad-Block Country (ประเทศที่มีการใช้ตัวบล็อกโฆษณาในปีหน้า)

จากข่าวที่ ยูทูบเตรียมเปิดให้พาร์ทเนอร์และผู้ผลิตคอนเทนต์ทุกรายสามารถเปิดรับโฆษณาชนิดกดข้าม ไม่ได้จากยูทูบ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น อาจเป็นตัวเร่งกิริยาของ Ad Block ในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น จะยิ่งทำ ให้นักการตลาดทำงานยากมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโฆษณาออนไลน์ และอาจจะต้องหาวิธีการใหม่ ๆ ที่ มากกว่าการทุ่มเงินซื้อโฆษณา ผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบ (ปัจจุบันจำนวน % ของคนใช้โปรแกรมปิดโฆษณาอยู่ที่ 6% และประเทศที่ใช้เยอะสุดอย่างอินโดนีเซีย อยู่ที่ 58%)

ซึ่งอีกประเด็นที่จะทำให้เรื่องนี้กลายเป็นปัญหาระดับชาติของทุกแบรนด์และบรรดา Publishers คือการที่ บริการ AdBlock Application ถูกพัฒนาให้ปลอดภัยจากไวรัสแวมแวร์ และมีการกระจายต่อของผู้ใช้งานจริง เป็นวงกว้าง



การสร้างแบรนด์บนยุคดิจิทัลในปีหน้า คือการพูดให้เป็นมนุษย์ และทำให้ได้ตามสัญญา

ในปีที่แล้วเราพูดถึงความจริงใจและความโปร่งใส คือการสร้างแบรนด์ในยุคที่คนพูดคุยกัน เข้าถึงกัน ดังนั้นปีที่ผ่านมาเราจึงเห็นโฆษณาจำนวนมาก มีความ 'เป็นมนุษย์' มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายโต้้ง ๆ ว่านี่คืองานโฆษณาเอาลูกค้มาเล่นในโฆษณา หรือการมองมุมใหม่ของโลชั่น แชมพู ยาสระผม ที่สร้างคุณค่าบนความ 'จริง'



Photo: Colin Kaepernick / twitter



แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อทุกคนต่างมุ่งมาทางความจริงใจในการสร้างแบรนด์ สิ่งที่จะเป็นเทรนด์ หรือยกระดับแบรนด์ขึ้นมาก็คือ การ ‘ทำ’ ให้ได้ตามสัญญา หรือทำให้ได้ตามจุดขายที่เราสื่อออกไป ยกตัวอย่างแคมเปญที่ผมมองว่านี่คือการสร้างแบรนด์ที่แท้จริงในยุคนี้ อย่าง Nike กับโฆษณาของ Colin Kaepernick ที่มาพร้อมความเชื่อที่ยิ่งใหญ่ อย่างคำที่ว่า ‘จงเชื่อในบางสิ่ง แม้มันจะหมายถึงการเสียสละทุกสิ่ง’ ซึ่ง Nike หยิบเอาคนอย่าง เคเปอร์นิก ที่เริ่มการต่อต้านเชิงสัญลักษณ์กับประเด็นการกระทำที่ไม่ชอบธรรมต่อคนผิวสีของตำรวจ ด้วยการคุกเข่าระหว่างการเคารพเพลงชาติอเมริกาในเกม NFL จนเกิดกระแสบอยคอตและถูกสั่งแบนจากการแข่งขันมาเป็นตัวแทนของความเชื่อ ทั้ง ๆ ที่แบรนด์รู้อยู่แล้วว่าจะเกิดปัญหาตามมาเป็นอย่างมากหากแบรนด์เลือกประเด็นละเอียดอ่อนนี้มาเล่น

แต่ Nike ก็ทำ และเกิดกระแสไม่พอใจอย่างมากจนหวั่นร่วง แต่ทว่าไม่กี่วันถัดมายอดขายออนไลน์กลับพุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ เพราะคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนที่ยอมรับในความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมส่วนใหญ่มองเห็นด้วยในการกระทำที่กล้าหาญนี้ ที่ทำตามความเชื่อโดยไม่กลัวยอดขายตกลงอย่างแท้จริง กลายเป็นแรงสนับสนุนชั้นดีของแบรนด์และนี่คือการสร้างแบรนด์แบบใหม่ในปีหน้า



Evolution of influencer: ยุค Influencer ปรับตัวเพื่ออยู่รอด ดาราสร้างคอนเทนต์เอง การคัดกรอง และฟองสบู่ของ Micro Influencer รวมถึงการมองนอกเหนือจากธุรกิจสู่ความสัมพันธ์แบบยั่งยืน

Influencer Marketing เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่มีทุกปีแต่ก็เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทุกปี และในปีนี้เทรนด์ที่มาแรงมากที่สุด คือการที่อินฟลูเอนเซอร์ระดับเซเลบริตี้ลงมาสร้างช่องทางของตัวเอง อย่างเช่น This is Me,



VATANIKA หรือ เจ้าป่าเข้าเมือง ซึ่งสาเหตุหลัก ๆ หนึ่งไม่พ่นการลงทุนในการสร้าง Owned Media Channel เพื่อติดต่อกับแฟน ๆ ของตัวเอง และเพื่อทำให้ตัวเองกลับมาอยู่ในกระแสตลอดเวลา



ในยุคที่มีรายการที่มีอินฟลูเอนเซอร์และเรื่องอื่น ๆ มากอวยแรงแยงเวลาของคนในดิจิทัลไปหมด หากเซเลบริตี้นั่งรอรายการเรียกตัวไปออก หรือรอบทละครติ ๆ เข้ามาก็คงไม่ทันโลกที่หมุนเร็วแบบนี้ การสร้างรายการของตัวเองผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล คือทางเลือกที่ดีที่สุดในการทำให้ตัวเองกลับมาเป็นผู้ติดตาม และอยู่ในกระแสอีกครั้ง

อีกประเด็นหนึ่งคือ ปีนี้ Micro Influencer คือเทรนด์ที่เกิดขึ้นและแบรนด์ต่างหันมาใช้งานกันมากที่สุด แต่สิ่งที่จะตามมาคือ แบรินด์ยังคงใช้แนวคิดแบบผลัก Message แต่แทนที่จะใช้อินฟลูเอนเซอร์ตัวใหญ่ จะกลับมาใช้อินฟลูเอนเซอร์ตัวเล็กในจำนวนมากแทน โดยใช้ #Hashtag เดียวกัน โพสต์แบบเดียวกัน และสุดท้ายก็กลับไปในจุดที่หลายแบรนด์กำลังใช้งานอินฟลูเอนเซอร์แบบบิลบอร์ดมากกว่าจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แท้จริง

สุดท้ายแล้วราคาที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้มาไม่สอดคล้องกัน กลายเป็นฟองสบู่ที่แบรนด์อาจจะเลิกใช้ และอินฟลูเอนเซอร์อาจจะได้งานยากขึ้นถ้าไม่ลดราคา

ดังนั้นในปี 2019 จะเกิดการคัดกรอง Quality Influencer มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นระดับ Macro หรือ Micro ที่ทำงานเชิง Branded Content เป็น และการได้ทำงานกับแบรนด์ที่เข้าใจการใช้งาน และใช้ Micro Influencer อย่างถูกต้องเท่านั้น จึงจะได้ผล

สุดท้ายคืออินฟลูเอนเซอร์ที่อยู่มานานจนกลายเป็นสื่อใหม่ทรงอิทธิพลจะเริ่มเรียกร้องหาความจริงใจ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจากแบรนด์มากกว่าความสัมพันธ์เชิงธุรกิจอย่างเดียว



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

การโฆษณาโดยการจ่ายเงินและบังคับให้ลงตามต้องการ จะทำให้อินฟลูเอนเซอร์เป็นกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อผู้ติดตามของตนเอง ยิ่งโดยเฉพาะทุกวันที่มีอินฟลูเอนเซอร์หน้าใหม่มาแรงมากขึ้น การสร้างคอนเทนต์เชิงโฆษณาแบบขายของ จึงต้องการการทำงาน ‘ร่วมกันกับแบรนด์’ มากกว่าเดิม

ในปีหน้าการสร้างความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์กับอินฟลูเอนเซอร์แบบใกล้ชิดต่อหนึ่งงานคือสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Emerging Experience แบบ VR มาจนได้

รอมานานสำหรับเทรนด์ VR ที่ถูกเขียนเป็นเทรนด์มาแล้ว 4-5 ปี แต่ไม่มาสักที ด้วยเหตุผลทางความพร้อมด้านเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์และคอนเทนต์

มาวันนี้ผมคาดว่าปี 2019 จะเริ่มเห็นการใช้งาน Virtual Reality ในการตลาดและการสร้างคอนเทนต์มากขึ้น เมื่อราคาของ VR Glass เริ่มต้นที่ 300 กว่าบาท แทนที่จะเป็นราคา 1,000 บาทขึ้นไปและหาซื้อยาก ปัจจุบันก็มีร้านสะดวกซื้อเริ่มนำมาขายในราคานี้กันแล้ว

รวมไปถึงคอนเทนต์ออนไลน์ก็สนับสนุนการแสดงผลผ่าน VR มากขึ้น เราอาจจะได้เห็นการใช้ VR ในการเสพคอนเทนต์ในบ้าน หรือ In-home Consumption มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปีหน้า และได้เห็นการนำ VR มาใช้ในงาน Event, Tradeshow มากขึ้นอีกจนอาจจะกลายเป็น New Normal สำหรับงาน Exhibition เลยก็ได้

แบรนด์หันมาเก็บข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น เพื่อนำไปประกอบกับข้อมูลจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อการนำไปใช้งานอย่างแท้จริง (Data Activation)

เราพูดถึงเรื่องของ Data Driven Marketing หรือ Big Data มาหลายปี แต่ยังไม่เห็นเป็นรูปธรรมมากนักในปีนี้ สาเหตุเพราะข้อมูลที่เรเก็บมาจากแพลตฟอร์มส่วนกลางมักไม่เพียงพอและไม่ตรงตามต้องการ รวมไปถึงราคาก็แพงขึ้นเรื่อยๆ (ลองนึกภาพการนำข้อมูลจากเฟซบุ๊ก, กูเกิล, ยูทูบ มาวิเคราะห์เพื่อนำไปวางแผนการตลาดหรือใช้งานต่อ ทำได้ยากมากขึ้น)

หรือบางแบรนด์มีข้อมูลลูกค้าอยู่แล้วแต่ถูกเก็บแยกกันและนำมาใช้งานไม่ได้ นั่นทำให้แบรนด์หลายๆ แปรนด์เริ่มหันมาลงทุนกับการเก็บข้อมูลจากระบบ Ecosystem ของตนเองที่ได้เริ่มลงทุนไปแล้วในปีที่ผ่านมา หรือมีการรวมศูนย์ข้อมูลเพื่อให้อยู่ในที่เดียวเพื่อการวิเคราะห์และนำมาประยุกต์ใช้ด้วยข้อมูลที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม

ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในปลายทาง เพื่อสร้างเป็นแคมเปญ ผ่านช่องทางเช่น LINE Business CRM, Direct Marketing, Chatbot, Internet of Things, Ad Optimization หรือการทำ Data Visualization ซึ่งต่อไปจะเป็นเทรนด์ที่บริษัทที่มีความพร้อมจะนำมาใช้งานสร้างแคมเปญที่วัดผลได้ ใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ และกลับเข้าสู่โจทย์ที่ต้องการได้อย่างแท้จริง ทดแทนการที่ต้องพึ่งการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มตัวกลาง เช่นบรรดาโซเชียลมีเดียตลอดเวลา



ซึ่งในประเทศไทย ณ ปัจจุบันเริ่มมีเอเจนซีหรือบริษัทที่ปรึกษา หันมาทำสินค้าหรือบริการการจัดการวางแผนในส่วนนี้แล้ว อย่างเช่น บริษัท The Alchemist ในเครือ Rabbit Digital Group

ถ้าไม่สร้างคอนเทนต์ ไม่สร้างสินทรัพย์ดิจิทัลของตัวเองปีนี้ ก็จะต้องจ่ายค่าโฆษณาแพงไปเรื่อย ๆ ทุกปี

ข้อสุดท้ายผมคงไม่ได้นับเป็นเทรนด์ แต่นับว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำครับ เมื่อเราต่างก็พบว่า ราคาของสื่อโซเชียล ซึ่งเป็นสัดส่วนเยอะที่สุด ปรับตัวแพงขึ้นเพราะคนจ่ายมากขึ้น ในขณะที่คนเล่นเดิมน้อยลง และมีตัวเลือกมากขึ้น แต่ทุกคนมีเวลาเท่าเดิม

เทรนด์แบบนี้ยิ่งจะทำให้ทุกคนแย่งเวลากัน ผู้ชมเองก็มีทางเลือกในการเสพคอนเทนต์ที่ไร้โฆษณามากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มจะเข้าสู่ Ad Block Country และคนไทยเองก็คงไม่ยอมจ่ายเงินเพื่อเข้าถึงคอนเทนต์ที่เคยได้มาฟรีแบบง่าย ๆ ซึ่งแบรนด์จะลำบากมากขึ้นในการทำโฆษณาให้โดนใจ ทำคอนเทนต์ที่ดีมากพอที่คนจะคลิกอ่าน

ดังนั้นปีหน้าไม่ใช่เทรนด์ แต่จะเป็นปีที่แบรนด์ต้องตัดสินใจ ถ้าแบรนด์ไม่เริ่มลงทุนในแพลตฟอร์มของตัวเองตอนนี้ และวางแผนใช้งานอย่างจริงจังในระยะยาว แปรนตินั้นจะติดกับการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อไป และจะหมดอำนาจต่อรองในวันที่แพลตฟอร์มดังกล่าว ตัดสินใจ ‘ขึ้นค่าโฆษณา’ จนสุดท้าย ราคาที่จ่ายไปจะไม่คุ้มเท่ากับสิ่งที่ได้รับมานั่นเอง

จบไปแล้วกับ 9 เทรนด์ Digital Marketing ที่นักการตลาดควรต้องรู้และติดตามไว้ สำหรับเทรนด์ปีหน้าจะเป็นอย่างที่คาดการณ์ไว้หรือไม่ เรามาติดตามกันครับ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เทรนด์เป็นแค่แนวทางที่จะเกิดการนำไปใช้ การมองให้ออกว่าเหมาะกับเราหรือไม่ และการลองทำไปก่อนคือสิ่งสำคัญกว่าครับ

ภาพประกอบ: Karin Foxx

พิสูจน์อักษร: ลักษณ์นารา พักตร์เพียงจันทร์

ที่มา <https://thestandard.co/digital-marketing-trends-2019/>

