



การตลาด

เพลง'ลูกกวาด'ฮิต!

แค้เสิร์ชเสิร์ชเน็ต 21

เกาะติด คำค้นคนออนไลน์ จับตาเทรนด์ตลาดเข้าถึงโลกใหม่

'นิกไม่ออกบอกกุเกิล'

กลายเป็นประโยชน์

ในใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

IWS:

กูเกิล เปรียบเสมือนประตูบานใหญ่ ที่จะส่งคำถามที่คุณสงสัย ไปยังประตูบานย่อยของแต่ละเรื่อง และในแต่ละปี กูเกิลจะทำการประมวลผล คำค้นยอดฮิตออกมาให้เราได้รับรู้กันว่า คนเราทุกวันนี้ มีความสนใจในเรื่องใดกันบ้าง

ล่าสุด กูเกิล (Google) ประกาศผลไฮท์ไลท์ประจำปี 2553 เผยคำค้นหาที่มาแรงทั่วโลก อันดับแรก คือ คำว่า chatroulette รองลงมาคือ ipad, justin bieber, nicky minaj, friv, mixer, katy perry, twitter, gamezer และ facebook

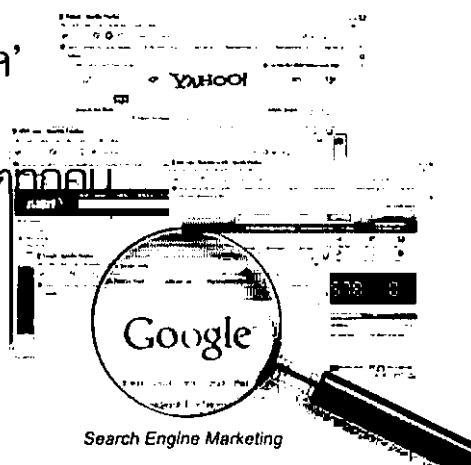
แช็ตรูเล็ตต์ (chatroulette) เป็นเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารรูปแบบใหม่ และเป็นคำค้นหาที่มาแรงที่สุดสำหรับปีนี้

กูเกิลก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2541 ปัจจุบัน กูเกิลเป็นทรัพย์สินบนเว็บที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาดสำคัญๆ ทุกตลาดทั่วโลก

สำหรับเมืองไทย ในปี 2553 คำค้นยอดนิยมในปีนี้อิงกระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบ้านเมือง

"เพลงลูกกวาด" เป็นคำค้นดาวรุ่งพุ่งแรงแห่งปี แซงหน้าเรื่องของเทคโนโลยี อย่าง ipad และ iphone 4 อันดับต่อมาคือ the star 6, เพลงเหงาปาก, facebook, ตารางบอล, ยูทูป, photo-scape และ รัมคำแหง

หากแบ่งย่อยไปในแต่ละกลุ่ม พบว่า ชาวที่มีคำค้นมากที่สุดในปีนี้ ตกไปอยู่ที่เรื่องของ "สถานการ์ณเสื้อแดง" รองลงมาคือ ขาวน้ำท่วม,





จำเพียร, ยูบพรรคประชาธิปัตย์, เสธ.แดง, อริสมันต์หิณี, แอร์พอร์ตลิงค์, พงษ์พัฒน์, เซ็นทรัล เวิลด์กลุ่ม และป่าเกี้ยว สำหรับด้านกีฬา “ฟุตบอลโลก 2010” เรียกคะแนนความสนใจสูงสุดได้ตามความคาดหมาย ด้านบันเทิงมี “The Star6” อยู่ในความสนใจสูงสุด

ในด้านคนดังหน้าจอ ล้วนเต็มไปด้วยศิลปิน อันดับแรกคือ “cn blue” ตามมาด้วย zee, i love kamikaze, justin bieber, แอนนี่, ธัญญา, 2pm always, 4minute, มิน และกัน

ส่วนกลุ่มธุรกิจที่มีค่าค้นสูงสุดในรอบปีนี้ คือ “toyota Thailand” รองลงมาคือ nissan Thailand, major Cineplex, air asia Thailand, htc Thailand, dtac, agoda Thailand, kasikorn bank, super rich และ apple thailand

มาถึงกลุ่มไอที ที่อยู่ในความสนใจสูงสุดในปีนี้ ต้องยกให้ facebook รองลงมา คือ iPhone 4g, Nokia 5233, Commart 2010, palringo, blackberry bold 9700, settrade.com, nexus one, qr code และ photoscape

พบสิ่งที่น่าสนใจสำหรับปีนี้ไปแล้ว มาดูกระแสที่น่าสนใจในปีหน้ากันบ้าง ผ่านการสำรวจของ บริษัท แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจับ 11 เทรนด์ที่น่าสนใจในปีหน้ามานำเสนอ

เทรนด์แรก SLOW IS THE NEW FAST อิงกระแสออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือค้นหาข้อมูลที่เป็นจริงได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาใส่ใจกับความเป็นมาของสิ่งที่ตนเองบริโภคมากกว่าที่ผ่านมา

จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมที่ต้องแสดงความจริงใจมากกว่าเก่า ด้วยการรับฟังความเห็นจากผู้บริโภคด้วย

THE COME BACK OF NOSTALGIC SIMPLICITY จากปัญหาอุปถัมภ์ในปีนี้ ผู้บริโภคจึงมองหาความรู้สึกดีๆ ในอดีตมาเซซชม ผ่านการแต่งตัวแบบ Viltage ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีวัฒนธรรมหรือกลิ่นอายเก่าๆ

แบรนด์ที่สนใจก็สามารถจับเอาเรื่องนี้มาสื่อสารได้





MOBILE DEMOCRACY สมาร์ทโฟนที่
มาแรง สร้างการสื่อสาร และช่องทางหาความสุข
และอิสระผ่านคอนเทนต์ต่างๆ ในรูปแบบ Real
Time Real Location โทรศัพท์มือถือจึงเป็น
เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดในปีหน้า

MEDIA GRAVITY ในยุคที่มีสื่อรอบกาย
การจะทำให้สื่อของท่านเป็นที่เตะตาจึงต้อง
อาศัยครีเอทีฟ บวกกับเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ไม่
ว่าจะเป็น Interactive Outdoor หรือการใช้สื่อ
Across Platform เช่น การใช้ QR Code เชื่อม
ต่อไปยัง Website หรือการสร้าง Augmented
Reality ผ่านการใช้ Print Ad กับ Web Cam-
era

LIFE IN A CLOUD เทคโนโลยีใหม่ที่เข้า
มาช่วยเรื่องความสะดวกสบาย อาทิ Mobile
Banking หรือ Movie Ticket Vending Ma-
chine เป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ขณะที่
แบรนด์ที่อยากมีความทันสมัย ก็ต้องใช้โอกาส
ให้เป็น

FRIEND AS A VERB ชีวิตคือการ Share
เป็นวัฒนธรรมใหม่ที่มาแรงในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเกิด
ขึ้นพร้อมกับกระแส Social Network วัยรุ่น
ปัจจุบันยินดีที่จะเปิดเผยตัวตนส่วนตัวให้ผู้อื่นได้
รับรู้มากขึ้น

FOR THE PEOPLE
TO THE PEOPLE BY THE

PEOPLE ตอบรับยุคที่ผู้
บริโภคมีอำนาจสูงสุด และ
เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์
ในแต่ละด้านมากขึ้น

SOCIAL COMPASS
GAMING เกมในเครือข่าย

สังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญในการเชื่อมโยงไลฟ์สไตล์ของผู้คนเข้าด้วยกัน ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ อาจใช้เกมเป็นสื่อกลางได้

ECOSEXUAL ว่ากันว่าในปีหน้ากระแสผู้บริโภคกลุ่ม Green จะเริ่มอึมครึม เพราะคนกลุ่มนี้จะหันมาสนใจกับเรื่องการพัฒนาแบบยั่งยืน หรือ Sustainability ในมุมมองที่กว้างขึ้นและชัดเจนขึ้น จากเดิมที่คนกลุ่มนี้จะใส่ใจกับเรื่องต้นไม้และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ก็จะเริ่มหันมาสนใจกับเรื่องของสังคมและชุมชน การศึกษา ศิลปะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และการให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้

FEEL GOOD EFFECT ความดี จะเป็นเรื่องทันสมัย และเป็นเทรนด์ที่ใครๆ ก็อยากเกาะติด

ดังนั้นการสื่อสารถึงกิจกรรมเพื่อสังคมผ่าน Packaging และ Point of Purchase จะช่วยให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

และ **HEROIC BRAND PHILANTHROPY** เป็นที่น่าสังเกตว่าแบรนด์ระดับโลกไม่ว่าจะเป็น Starbuck, Pepsi และ P&G ต่างเริ่มที่จะหันมาสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับแบรนด์ตัวเองที่นอกเหนือการพัฒนาสินค้าของตนเอง แต่มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้บริโภค

เห็นได้ว่าสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในปีนี้ กับกระแสที่มาแรงในปีหน้า เป็นเรื่องที่สอดคล้องกันอยู่

ทุกอย่างจะเร็วขึ้น แต่ก็ต้องจริงมากขึ้น