

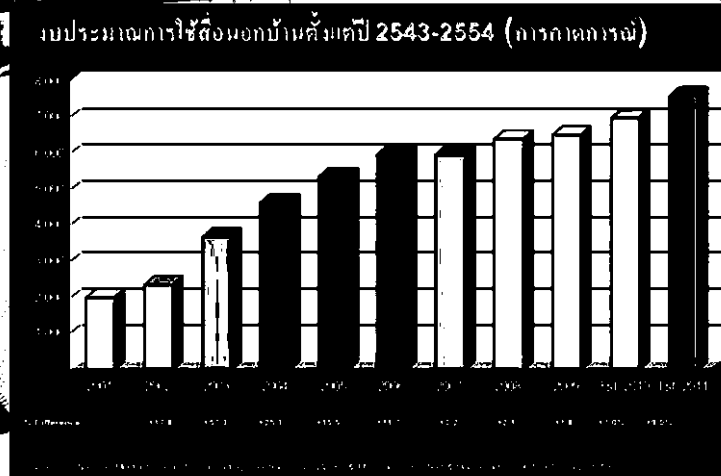
2011 ปีทองสื่อโฆษณาออกบ้าน ไอเดีย-เทคโนโลยี-งบบไม่อันกนุนโต

วิเคราะห์เทรนด์ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาของสื่อโฆษณาออกบ้าน หรือ Out of Home Media ยังเติบโตต่อเนื่อง ค่าycinเนติก เวิลด์ไวด์ฯ เป็นรองปีหน้า 2554 ขยายตัวเพิ่มขึ้น 9 เปอร์เซ็นต์คิดเป็นมูลค่า

อกบ้าน



สุระเชษฐ์
บำรุงสุข



กว่า 7 พันล้านบาท เพชปิจจัยสำคัญหนุนให้สื่อ OHM ส่วนหนึ่งเพราะผู้บริโภคคนเมืองส่วนใหญ่ใช้เวลาออกบ้านมากขึ้น เหตุมาจากความสะดวกของรถไฟฟ้า ระบบขนส่งมวลชน และการขยายตัวของจำนวนซูเปอร์มาร์เกตและไฮเปอร์มาร์เกตในเมืองมากขึ้น

จากสถิติย้อนหลังตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปี 2553 พบว่า ตั้งแต่ปี 2544-2548 สื่อโฆษณาออกบ้านมีการขยายตัวปีละ 2 หลัก เฉลี่ยต่ำสุดปีละ 11 เปอร์เซ็นต์และสูงสุดถึง 57 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาในปี 2549 อัตราการขยายตัวลดลงเป็นเลขหลักเดียว โดยในปี 2550 เติบโตเพียง 0.2 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2551 และปี 2552 ขยายตัวเพิ่มเป็น 2.1 เปอร์เซ็นต์ 1.8 เปอร์เซ็นต์ สำหรับปี 2553 คาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ และในปีหน้า 2554 เพิ่มเป็นอีก 9 เปอร์เซ็นต์ (ดูตารางประกอบ) ซึ่งเป็นตัวเลขที่เติบโตมากอีกปีหนึ่งในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา

ปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้สื่อโฆษณาออกบ้านเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าในปีหน้าจะเป็นปีทองของสื่อ OHM อีกปีหนึ่ง ค่าycinเนติก เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด โดย ผู้จัดการ สุระเชษฐ์ บำรุงสุข วิเคราะห์สาเหตุว่า มาจากปัจจัยหลัก 2 ด้าน ได้แก่ ข้อแรก-การขยายตัวของโครงการระบบขนส่งมวลชนเช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีรถไฟไฟฟ้าเชื่อมต่อนานาบินสุวรรณภูมิ และโครงการขนส่งมวลชนอื่นๆ เชื่อมต่อคนกรุงเพชเข้าถึงในตัวเมืองอย่างง่ายดาย และความนิยมใช้ระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาออกบ้านเพิ่มมากขึ้น

ข้อสอง-การเติบโตของซูเปอร์มาร์เกตและไฮเปอร์มาร์เกตที่กระจายทั่วประเทศ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนเมืองและหัวเมืองต่างๆ ใช้เวลามากขึ้นในซูเปอร์มาร์เกตและไฮเปอร์มาร์เกต ซึ่งได้รับความนิยมจากครอบครัวที่จะไปใช้เวลาร่วมกันคอมมูนิตี้ มอลล์ ต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ขยายตัวสูงและได้รับความนิยมจากคนรายได้รับสูง

และระดับกลางในพื้นที่เพราะเดินทางสะดวกมีสถานที่สนทนาและการและบรรยากาศที่ดี

“เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มการใช้เวลานอกบ้านของผู้บริโภค ทั้งนี้สื่อออนไลน์ที่เป็นดิจิทัล และสื่อแฟงในบรรยากาศที่สามารถจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญใน ร้านกาแฟ ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย หรือแม้แต่บริเวณทางเข้า”

เผยเคล็ดลับทำแคมเปญให้สำเร็จ

สุรเชษฐ์ กล่าวถึงการใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน หรือ (Out of Home Media)ว่า หากต้องการให้แคมเปญการตลาดของแบรนด์สินค้าประสบความสำเร็จนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ ข้อความที่ชัดเจนและให้น้ำหนักที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้สามารถเห็นและจับต้องได้ ขณะเดียวกัน จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยี

“บทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสื่อออนไลน์เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านไอเดียการนำเสนอและความหลากหลายของสื่อออนไลน์ โดยความสำเร็จของแคมเปญการใช้สื่อออนไลน์ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดสำคัญ”

เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมสื่อโฆษณานอกบ้านใหม่ๆ นั้นไม่ได้มีถูกจำกัดในด้านพื้นที่โฆษณา เหมือนสื่อประเภททีวี หนังสือพิมพ์หรือ แมกกาซีน และไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการผลิตโฆษณา หากแต่จะถูกจำกัดจากในด้านงบประมาณที่ส่งผลถึงไอเดียการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งเห็นได้ชัดว่างานโฆษณาสื่อนอกบ้านที่ตีๆ นั้นสร้างขึ้นโดยไม่ต้องคำนึงถึงกฎที่สื่อประเภทอื่นต้องคำนึงถึง

“จุดเด่นของ สื่อโฆษณานอกบ้าน คือ สามารถเห็นและจับ



ต้องได้ ทำให้สื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติที่สามารถสร้าง “ความน่าไว้วางใจ” “ความพึงพอใจ” “ความตั้งใจซื้อสินค้า” เป็นต้นให้กับตราสินค้า ซึ่งจะสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งและความสำเร็จระยะยาวให้ตราสินค้า”

สื่อโฆษณากลางแจ้งขาลง

สำหรับสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งเคยเป็นหัวใจหลักของสื่อโฆษณานอกบ้าน มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้ลงโฆษณาหันไปหาทางเลือกอื่นที่คุ้มค่ากับการลงทุน เช่น โทรานซิส และสื่ออินสโตร์ ทั้งนี้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งกำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ คือ ความไม่สมารถที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งถูกแย่งความสนใจไปจากอุปกรณ์สื่อสาร เช่น มือถือ iPad iPhone หรือBB อย่างไรก็

“ความท้าทายอยู่ที่การเข้าถึงและสร้างความสนใจ กลุ่มผู้บริโภคป้ายดิจิทัล เทคโนโลยีกลายเป็นทางเลือกที่ทรงพลังในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ในภาพรวมสื่อโฆษณานอกบ้านเพิ่งทำสถิติการเติบโตสูงสุดในด้านการใช้งบประมาณ ในเขตกรุงเทพฯเห็นได้ชัดว่าคนเมืองมีการใช้เวลาเสียนอกบ้านมากขึ้น”

อย่างไรก็ตามตัวเลขการใช้จ่ายสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนๆ สืบเนื่องมาจากพื้นที่โฆษณาตีๆ หายากขึ้น รวมถึงค่าผลิตและราคาสื่อที่สูง ส่วนงบประมาณการสื่อสารที่ลงในสื่ออินสโตร์และโทรานซิส พุ่งสูงขึ้นอย่างชัดเจน