



ดิจิทัล มีเดีย

สื่อทำทนายวงการค้าโฆษณา



อูโรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล

กอนหน้านี้ที่วิ วิทยุและหนังสือพิมพ์ จัดเป็น "สื่อหลัก" ในการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูลและสร้างความเป็นกันเอง ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่เมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพื่อการเข้าถึงได้ทุกอย่างในเวลาและรูปแบบของการถ่ายทอดข้อมูลทำได้อย่างน่าตื่นตาตื่นใจ "สื่อใหม่" ที่เข้ามาใกล้ชีวิตสังคมของคนทั่วโลกอย่าง "สื่อออนไลน์" หรือ ดิจิทัล มีเดีย กลายเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก

อูโรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ออสมัสไอเดีย จำกัด ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งกูรู มองว่าอิทธิพลที่แข็งแกร่งของสื่อออนไลน์ หรือ ดิจิทัล มีเดีย ที่น่าจับตามองนี้ จะส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณาและนักการตลาดในยุคนี้ ด้วยจุดเด่นของอินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแล้ว ยังรวมถึงเนื้อหาข้อมูล (Content) จำนวนมหาศาลและหลากหลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำงาน การค้นหาข้อมูล และข่าวสาร การสนทนา ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังกลายเป็นแหล่งบันเทิงสำหรับคนทุกเพศทุกวัย สามารถเลือกรับฟัง

วิทยุ เพลง ชมภาพยนตร์และเล่นเกม นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์หลายแห่งที่สามารถเรียกดูรายการทีวีที่พลาดชมไปแล้วได้อีกครั้งผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า "ทีวีออนไลน์" ได้ตามเว็บไซต์ที่ให้บริการต่างๆ เช่น เว็บไซต์ www.mangotv.tv หรือ <http://tv2.truelife.com/tvonline> นับได้ว่าออนไลน์เป็นแหล่งบันเทิงที่สะดวกสบายของผู้บริโภคไปแล้ว

ด้วยกระแสโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่กระหน่ำอย่างหนักมากกว่า 1 ปี ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง FaceBook, Twitter หรือ YouTube จนขณะนี้เฟซบุ๊กมีสมาชิกในไทยมากกว่า 6 ล้านคน ทำให้เกิดการตลาดต่างหันมาเรียนรู้และใช้ช่องทางใหม่นี้มาสร้างชุมชนออนไลน์อย่างคึกคัก โดยแบรนด์ต่างๆ ได้เริ่มปรากฏตัวผ่านหน้า Brand Page ของเฟซบุ๊ก มีการพูดคุยเพื่อให้บริการข้อมูลและรับทราบความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงมากขึ้น

เจ้าใหญ่ในวงการอย่าง FaceBook มีพัฒนาการของลูกเล่นให้ติดตามมากขึ้น ตั้งแต่ Game ซึ่งมีมากกว่า 500,000 เกม, Places, Shop และที่ใหม่ล่าสุด Messaging บริการใหม่ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดกระแสโซเชียลตั้งแต่ Social Gaming, Geo-Social, Social Commerce และ Social Discount ที่ช่วยสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำให้กับ FaceBook ทำให้เกิดโฆษณาลักษณะ In-Game Advertising ขึ้น

การใช้สื่อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คจึงเป็นโจทย์ใหม่ที่นักการตลาดต้องมีความเข้าใจ วางกลยุทธ์อย่างรอบคอบ และที่มึนที่สุดแล

ต้องสามารถจัดการได้อย่างรวดเร็ว และเป็นเสมือนตัวแทนของแบรนด์ได้ด้วยมือถือสื่อติดตัวผู้บริโภค

ด้านโทรศัพท์มือถือ ที่พัฒนาเป็นสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเติมช่องว่างของการใช้โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกันจนผู้บริโภคแยกไม่ออก ไอโฟน (iPhone) สมาร์ทโฟนจากค่ายแอปเปิลที่มีผู้ใช้มากกว่า 30 ล้านเครื่องทั่วโลก ได้นำไลฟ์สไตล์ผนวกเข้ากับความเป็นบันเทิงบรรจุใส่ร้านค้าออนไลน์อย่างไอทูนส์ (iTunes) จากนายเพลง ภาพยนตร์ รายการทีวีวิทยุ และหนังสือ (iBook) ต่อมาอีกกว่า 160 ล้านเล่มอีก และยังได้สร้างสิ่งบันเทิงใหม่ผ่านทางแอปพลิเคชัน (App) ที่มาในรูปแบบของ Game, e-Magazine, interactive eBook หรือข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ ทั่วโลก

โดยได้มีการดาวน์โหลดไฟล์ผ่านทางไอทูนส์สโตร์จำนวนเป็นหมื่นไปแล้วกว่า 11,700 ล้านครั้ง รายการทีวีกว่า 450 ล้านครั้ง ภาพยนตร์กว่า 100 ล้านครั้ง และหนังสือกว่า 35 ล้านครั้ง แสดงให้เห็นการตอบรับที่ดีเยี่ยมของผู้บริโภคกับช่องทางออนไลน์นี้

อูโรพร บอกว่าเมื่อผู้บริโภคมีอุปกรณ์อยู่ในมือที่สามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารได้ เกิดเป็นการโฆษณาแบบใหม่ที่เชื่อมเอาผู้บริโภคเข้ากับตำแหน่งสถานที่ (Location-Based Advertising) ซึ่งรุกหนักโดยค่ายใหญ่ เช่น FaceBook Places, Four-Square, Google Mobile และ SCVNGR รวมถึงแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่จะตามมาอีกเร็วๆ นี้ เป็นโจทย์ใหม่ที่นักการตลาดต้องเข้าใจ พัฒนาหรือเลือกใช้ให้เหมาะสม

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media

วันที่: จันทร์ 29 พฤศจิกายน 2553

ปีที่: 24

ฉบับที่: 8103

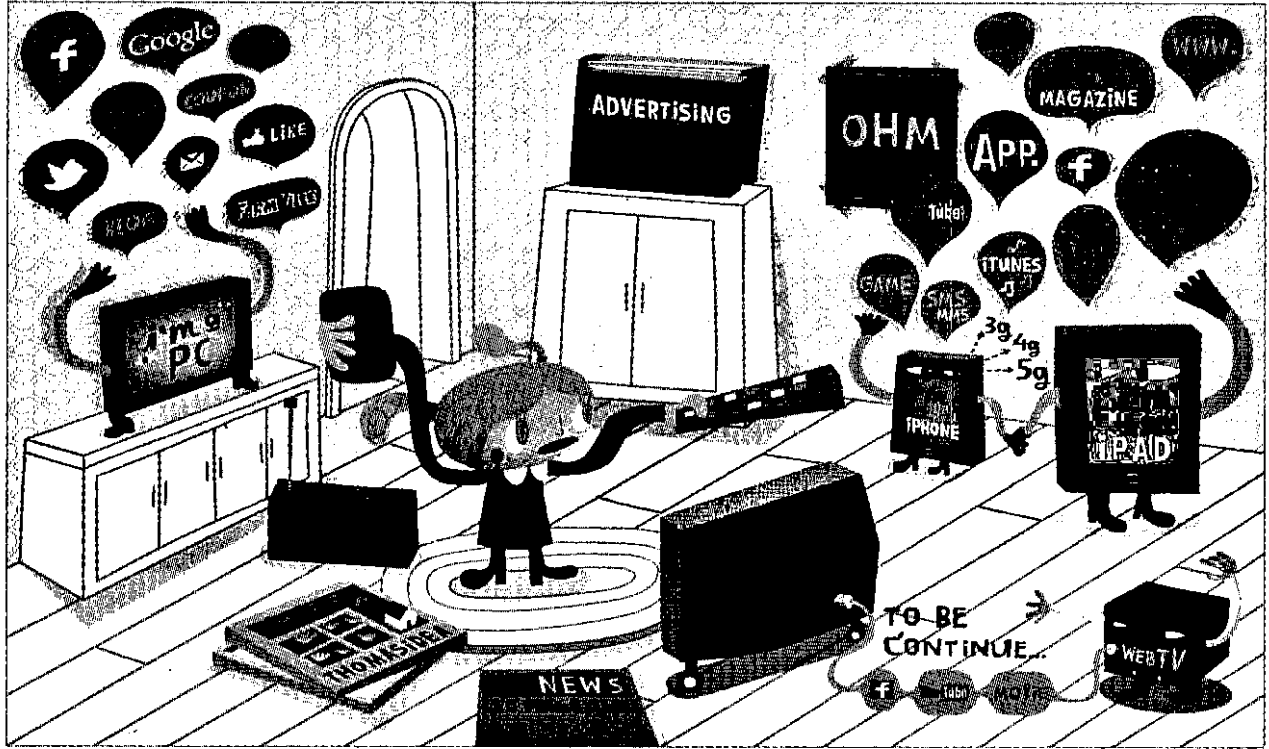
Col.Inch: 104.25 Ad Value: 156,375

หัวข้อข่าว: ดิจิทัล มีเดีย สื่อทำทนายวงการโฆษณา

หน้า: 35 (บน)

PRValue (x3): 469,125

ศิลปิน: สีสี่



"นั่นหมายความว่า Key message เดียวกัน แต่เราต้องประยุกต์ใช้ผ่านสื่อดิจิทัล หลายช่องทาง รูปแบบการนำเสนอแต่ละ ที่ก็แตกต่างกันตามเทคโนโลยีของแต่ละสื่อด้วย สิ่งสำคัญคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแบรนด์ตนเอง อยู่ในมือและสร้างความคุ้นเคยให้เปิดใช้ได้ทันที"

เว็บทีวีพลิกโฉมสื่อโทรทัศน์

ไม่นานมานี้ยักษ์ใหญ่อย่างกูเกิลได้ซื้อกิจการโฆษณาอีกครั้ง โดยการเปิดตัวบริการใหม่ที่เราเรียกว่า GoogleTV ร่วมกับ Sony และ Logitech เป็นการเชื่อมอินเทอร์เน็ตเข้ากับทีวี ทำให้ผู้ชมสามารถสตรีมมิ่งการใช้งานระหว่างอินเทอร์เน็ตและทีวีผ่านรีโมตหรือมือถือ เปิดตัวเลือกในการรับชมรายการทีวีผ่านเว็บไซต์ หรือชมภาพยนตร์ผ่านทางบริการเช่าภาพยนตร์ออนไลน์อย่าง Netflix ซึ่งในอนาคตอันใกล้อาจสร้างปรากฏการณ์ที่ทำให้ผู้ชมไม่ต้องการแยกรายการจากสถานีโทรทัศน์นอกจากรายการทีวีผ่านทางอินเทอร์เน็ต

"ความเคลื่อนไหวของนวัตกรรมสื่อนี้

เกิดขึ้นแล้วในอเมริกาและญี่ปุ่นเองก็มีการเตรียมตัวในระดับหนึ่งเชื่อว่าอีกไม่นานกลุ่มคนนำทรนดในบ้านเราจะมีการขยับตัวตามไปอีกเหมือนกระแสไอโฟน4 หรือไอแพดที่เกิดขึ้น วงการสื่อเองก็มีการปรับรูปแบบและเตรียมเทคโนโลยีรองรับในระดับหนึ่งแล้วเช่นกันที่น่าสนใจคือ นักการตลาดเองจะปรับกลยุทธ์การโฆษณาบนสื่อนี้ได้เร็วแค่ไหน"

วันนี้ ดิจิทัล มีเดีย ได้กลายเป็น "สื่อใหม่" ทำทนายวงการโฆษณา และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและมือถือได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างเลี่ยงเสียไม่ได้

ยิ่งไปกว่านั้น หากเส้นแบ่งของทีวีและอินเทอร์เน็ตเริ่มจางหายไป ผู้ชมไทยเลือกชมภาพยนตร์ที่แพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ตบนทีวี ผู้ผลิตสื่อเองก็มีความพร้อมในการนำเสนอเนื้อหาผ่านทุกช่องทางอยู่แล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและเข้าถึงสังคมออนไลน์และดิจิทัลมีเดียให้ทันกับเหตุการณ์ เมื่อนั้น สื่อออนไลน์อาจเป็นตัวชี้ชะตาวงการโฆษณาในอนาคต