

## บทที่ 14

### การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

#### เนื้อหารายวิชา

1. ความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
2. ความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
3. ประเภทของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
2. เพื่อให้ นักศึกษาตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึง ประเภทของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบันว่ามีความเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างไร

#### กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความหมาย และความสำคัญ ความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
2. ให้ผู้เรียนนำเสนอรายงานในหัวข้อ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในแวดวงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ในปัจจุบัน

#### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย
3. ภาพยนตร์โฆษณา (TVC) ประกอบการสอน

#### การประเมินผล

1. การถาม ตอบ ในชั้นเรียน
2. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 14
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 14

## บทที่ 14

### การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

เมื่อ 10 ปีที่แล้วเวลาใครถามว่าทำงานที่ไหนทำงานเกี่ยวกับอะไรเวลาตอบทุกคนจะทำหน้าสงสัยเพียงพอลittleน้อยแล้วก็จบบทสนทนาสั้นๆหลังจากที่ตอบว่าการสื่อสารการตลาดด้วยการขายโฆษณาบนเว็บไซต์และรับทำเว็บไซต์ซึ่งงานที่ทำกับสิ่งที่เรียนจบมาเหมือนกันนั่นก็คือโฆษณาเพียงแต่รูปแบบการโฆษณาบนเว็บไซต์ไม่ได้มีสอนที่มหาวิทยาลัยก็ต้องอาศัยเรียนรู้เองจากการทำงานใช้เองเล่นเองก็คุ้นเคยรู้จักกันไป

ก็เหมือนกับสมัยนี้ที่ทุกคนรู้จักคุ้นเคยกับโลกออนไลน์มากขึ้นชีวิตเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะกินข้าวดูทีวีเข้าห้องน้ำคงไม่ต้องอธิบายมากกว่าเพราะอะไรเชื่อว่าคุณก็อาจเป็นคนหนึ่งที่ใช้ชีวิตเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากขึ้นกว่าเมื่อ 10 ปีที่แล้วไม่จำเป็นต้องนั่งโต๊ะอยู่หน้าจคอมพิวเตอร์อีกต่อไปเราสามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ในขณะที่เรากำลังนอนเล่นนั่งเล่นจะเดินหรือจะวิ่งก็ได้ด้วยอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไปเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงและมีอะไรใหม่ๆอยู่เสมอ 10 ปีที่แล้วการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่ได้หลากหลายเท่าวันนี้หรืออีก 10 ปีข้างหน้าจะหลากหลายและซับซ้อนมากกว่านี้ สำหรับการวางแผนและเลือกซื้อสื่อในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยหลักการแล้วคงไม่ต่างกันเท่าไรในเรื่องของขั้นตอนการวางแผนแต่จะแตกต่างกันไปในรูปแบบของวิธีซื้อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้รายละเอียดมากขึ้น



มาดู 4 ขั้นตอนง่ายๆที่ช่วยคุณวางแผนเลือกใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1. รู้จัก

“ความท้าทายในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลคือความหลากหลาย”

เราเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์หลากหลายรูปแบบแต่ละแบบก็มีขนาดหน้าจอที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเพื่อเข้าใช้งานWebsite , Mobilesite, Mobile Application ที่มีให้เลือกใช้หลากหลายประเภทยิ่งใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลาเว็บใหม่แอปใหม่เกมใหม่แบนเนอร์โฆษณาแบบใหม่ๆบางคนกลัวที่จะใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆในขณะที่บางคนกลัวที่จะร้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆอย่างแรกก็คงเป็นเรื่องของงบประมาณเงินพอมีจำกัดเราก็ต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดใกล้เงินเยอะก็มีโอกาสได้ลองอะไรเยอะหน่อยแต่สิ่งที่ยากแนะนำคือไม่ว่าคุณจะมีงบในการสื่อสารการตลาดหรือมากควรที่จะแบ่งเงินไว้บางส่วนอย่างน้อยสัก 10 เปอร์เซ็นต์ เพื่อลองสิ่งใหม่ๆบางอย่างทำก่อนเดี๋ยวก่อนว่าเป็นเจ้าแรกในตลาดที่ได้ลองทำส่วนใหญ่มักจะเห็นเป็นพวกแปลงใหญ่ๆที่ได้ทำก่อนลองก่อน

“อะไรมาใหม่ได้ยืมใครใครก็พูดถึงคุณก็ควรลองลองให้หมดใช้เป็นหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่งอยู่บนโลกออนไลน์ต้องเปิดใจให้กว้างและคิดบวก.....”

ด้วยความที่สื่อออนไลน์มีความหลากหลายและพลิกแพลงได้เยอะบางประเทศบางคนแยกไม่ออกว่าสิ่งนี้คือใช้เงินซื้อสื่อโฆษณาหรือเปล่าเพื่อความเข้าใจพื้นฐานแล้วจะสรุปและแบ่งประเภทสื่อดิจิทัลหลักหลักตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและลักษณะเฉพาะของสื่อเหล่านั้นๆดังนี้

- SEARCH โฆษณาใบหน้าผลลัพธ์ของเว็บไซต์ประเภทค้นหาข้อมูล
- VIEDEO โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอที่คั่นหน้าคั่นกลางระหว่างดูวิดีโอ
- DISPLAY โฆษณาป้ายแบนเนอร์ขนาดต่างๆที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์
- MOBILE โฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่นสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต
- SOCILA โฆษณาแบบการบอกต่อการแบ่งปันเรื่องราว
- ADVERTORIAL โฆษณาในรูปแบบของบทความที่เขียนโดยผู้ลงโฆษณา

นอกจาก 6 ประเภทหลักๆนี้ข้างสมาคมโฆษณาดิจิทัลได้แบ่งประเภทและสรุปการใช้งบประมาณในสื่อดิจิทัลไว้ถึง 9 ประเภทตามที่ระบุในรายงานประจำปี 2557 ถึง 2558 โดยที่แยก facebook ad ออกมาจาก display และพวกเขา mobile application อย่าง line Wechatถูกแยกออกมาเป็นสื่อประเภท Instant Messaging

## 2. เข้าใจ

หลังจากที่เราทำความรู้จักกับความหลากหลายของสื่อออนไลน์มาทำความเข้าใจกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกันดีกว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนทำให้พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของเราเปลี่ยนไปเราสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วกว่าแต่ก่อน

เปรียบเทียบราคาสินค้า check promotion อ่านรีวิวเรียกได้ว่าข้อมูลแน่นมากก่อนตัดสินใจซื้อบ้างที่ ข้อมูลแน่นกว่าพนักงานขายที่กำลังคุยกับเราอยู่ตรงหน้าเสียอีก

รูปนี้ดูแล้วทำให้เข้าใจและนึกภาพตามได้ทันทีว่าในช่วงแต่ละเวลาช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อ เราควรวางแผนการใช้สื่อดิจิทัลอย่างไรเพื่อที่จะชนะใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาซึ่งมีทั้งหมดอยู่ 4 ช่วงเวลาคือ

### 2.1 Stimulus

แปลตรงตัวคือสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าช่วงเวลานี้เป็นช่วงที่สื่อสารต่างๆไม่ว่าจะซื้อออนไลน์ ซื้อออฟไลน์ต่างก็ทำหน้าที่ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราอยากได้อะไรอยากมีอยากซื้อ สรุปรูปร่างๆ ก็คือทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อสินค้าและบริการ

#### 2. Zmot หรือ Zero Moment of Truth

คือช่วงเวลาที่คุณเริ่มค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตัวเองสนใจเช่นอ่านข่าวอ่านรีวิวเช็คเรตติ้งเปรียบเทียบจากราคาเว็บไซต์และ social media ต่างๆดูวิดีโอคลิปวีธีการใช้งานyoutube ซึ่งเราในฐานะเจ้าของแบรนด์นักการตลาดสิ่งที่เราต้องทำในช่วงเวลาที่เรียกว่าZMOT คือ การสร้างเนื้อหาที่ดีและเพิ่มข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

#### 3. FMOT First Moment of Truth

C เป็นคำแรกที่ถูกนิยามไว้ตั้งแต่ปี 2005 โดยผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคอย่าง Procter & Gamble (P&G) ว่าเป็นช่วงเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อซึ่งอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเดี๋ยวนี้มีสมาร์ตโฟนเข้าเน็ตเช็คราคาเปรียบเทียบอ่านรีวิวกันตรงนั้นเลย

#### 4. SMOT หรือ Second Moment of Truth

เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการไปแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆใช้ดีบอกต่อใช้แล้วไม่ตีบอกต่อยิ่งกว่าซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นถูกแชร์ในโลกออนไลน์แตกต่างกันไปตามความถนัดของแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ facebook ขึ้นชมระบายหรือ เตือนเพื่อนๆคนรู้จักบ้างก็มาเป็นมหากาพย์รีวิวตั้งกระทู้ในเว็บชื่อดังทุกอย่างล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์เพื่อส่งต่อให้กับคนที่กำลังอยู่ในช่วงเวลาที่เรียกว่าZMOT หรือ Zero Moment of Truth

ทุกช่วงเวลาล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีความซับซ้อนมากขึ้นแบรนด์ที่สามารถใช้สื่อออนไลน์เข้าถึงและสามารถตอบใจห้ความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลาย่อมได้เปรียบกว่า

### 3. วางแผน

เริ่มต้นวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นไม่ยาก..... แต่ก็ไม่ง่าย

พื้นฐานโดยทั่วไปก็เหมือนกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆที่เราต้องทำความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะสื่อสารการตลาด รู้จักคู่แข่งเข้าใจสถานการณ์ในตลาดสรุปข้อดีข้อเสียข้อจำกัดต่างๆเพื่อหาแนวทางกำหนดวิธีการพูดหรือข้อความต่างๆที่จะให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์ใครเร็วกว่าคนนั้นได้เปรียบข้อมูลใครเล่นกว่าเยอะกว่าน่าเชื่อถือได้ดีกว่าย่อมชนะการที่เข้าใจสื่อออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้งแค่ได้ลองใช้จริงและติดตามข่าวอยู่ตลอดก็ช่วยให้คุณได้ในหัวข้อนี้เราจะเล่าให้เห็นภาพใหญ่วิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาด และสอนลึกเทคนิคง่ายๆของ 6 ประเภทหลักของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3.1 กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์เรื่องนี้ไม่ยากถ้าคุณมีเพียงเป้าหมายเดียวและตั้งเป้าหมายที่ทำได้จริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายและเป็นตัวเลขที่วัดผลได้เพราะสิ่งนี้จะสะท้อนกลับมาที่บ่งชี้ที่เราจะใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับการกำหนดตัวชี้วัด จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และประเภทของสื่อที่เลือกใช้

1) Awareness คือการสร้างการรับรู้ในเรื่องของจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและความถี่ในการมองเห็นโฆษณา (หรือที่เราจะเรียกว่า(Reach&Frequency) ซึ่งความถี่ในระดับหนึ่งจะทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆจะส่งผลให้เกิดกระทำต่างๆตามมาเช่นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บ google หรือการตั้งคำถามในเว็บบอร์ดถึงคนที่เคยใช้เคยลองแล้ว

2) Direct Response คือการโฆษณาที่เน้นเรื่องการตอบรับซึ่งการตอบรับที่เราอยากจะได้จากกลุ่มเป้าหมายเช่นการสมัครสมาชิกสั่งซื้อสั่งจองdownload ผ่านหน้าเว็บไซต์และหน้าเว็บที่สำคัญคือหน้าขอบคุณ (Thank you page)พอคุณสามารถวัดผลได้โดยเพียงการติดตั้ง code conversion tracking codeเพื่อนับยอดการตอบรับ

อย่าลืมกำหนดตัวเลขและระยะเวลาให้ชัดเจนสำหรับการวัดผลและอย่าลืมว่าต้องทำได้จริงภายใต้งบประมาณที่จะใช้ซื้อสื่อดิจิทัล

### 3.2 ระบุตัวชมโฆษณา

ด้วยเทคโนโลยีสมัยนี้เราสามารถระบุตัวผู้ชมโฆษณาได้หลายแบบตามเพศอายุอาชีพการศึกษาที่อยู่รายได้ความสนใจและพฤติกรรมบนโลกออนไลน์คุณควรที่จะระบุให้ละเอียดและแยกผู้ชมโฆษณาออกเป็นกลุ่มกลุ่มแต่ละประเภท

เทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีหลายวิธีจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1) Contextual Targeting คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่เนื้อหาของเว็บเป็นหลักว่ามีเว็บไซต์นั้นมีหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องอะไร(Topic) มั่นตำแหน่งที่โดดเด่นในหน้าเว็บนั้น(Placement)และเน้นตามกลุ่มคำต่างๆที่อยู่ในหน้าเว็บเพจ(Keyword)

2) Audience Targeting คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่ผู้ชมโฆษณาเป็น

หลักจัดกลุ่มตามเพศอายุ (Demographic) , ความสนใจ(Interest), พฤติกรรมที่เข้ามาชมในเว็บไซต์ (Remarketing), ที่อยู่(Location) เวลาที่เข้าเว็บ(Time),ประเภทของหน้าจออุปกรณ์ต่างๆ (Device) หรือการระบุตัวผู้ชมโฆษณาจากอีเมลลูกค้า (Email)

### 3.3 เลือกสิ่งที่จะตอบโต้

สิ่งที่ดีที่สุดคือสื่อที่สามารถตอบโต้ที่คุณได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ภายใต้งบประมาณและระยะเวลาที่กำหนดไว้สำหรับประเภทของสื่อดิจิทัลและราคาในแต่ละประเภทตั้งนี้ ตอนนี้การกำหนดราคาโฆษณาส่วนใหญ่มี 2 แบบคือแบบที่ 1 เจ้าของเว็บไซต์เป็นคนกำหนดราคาเอง หรือแบบที่ 2 ผู้ลงโฆษณาเป็นคนกำหนดสาขาเองดังนี้

แบบที่ 1 เจ้าของเว็บไซต์เป็นคนกำหนดสาขาเองซึ่งส่วนใหญ่ตำแหน่งนั้นคือตำแหน่งที่เด่นสุดใหญ่สุดราคาส่วนใหญ่ก็มีแบบเหมาจ่ายรายเดือนรายวันอย่างแพงสุดตอนนี้ที่ได้ยินมาคือวันละ 5 แสนบาทซึ่งการกำหนดราคา (fixed cost) ในรูปแบบนี้สิ่งที่คุณต้องคำนวณคือคิดหาราคาค่าเฉลี่ยต่อ 1 Impression สรุปการมองเห็นโฆษณาต่อ 1 ครั้งคิดเป็นเงินเท่าไรโดยที่คุณต้องรู้ตัวเลขเข้าคร่าวๆ ว่าตำแหน่งที่คุณจะซื้อมีคนเห็นกี่ครั้งต่อเดือนต่อวันอยู่ที่เท่าไรอีกอย่างที่ควรรู้คือตำแหน่งนั้นมีคนเพียงคนเดียวหรือมีการสลับเปลี่ยนผู้ลงโฆษณาหลายราย

2. ผู้ลงโฆษณาเป็นคนกำหนดราคาเองตามระบบการประมูลซึ่งผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดราคาสูงสุดที่พอใจจะจ่ายต่อ 1 click (CPC - Cost per click) หรือต่อ 1000 ครั้ง (CPM - Cost per 1000 impressions) ที่โฆษณาถูกแสดงหรือจะจ่ายแบบต่อ 1 ครั้งที่มีคนดูวิดีโอ (CPV - Cost per view) การซื้อโฆษณาผ่านระบบประมูลข้อดีคือคุณสามารถกำหนดราคาได้เองและปรับเปลี่ยนราคาได้ตามความเหมาะสม

ไม่ว่าคุณจะเลือกซื้อโฆษณาในรูปแบบราคาไหนสุดท้ายอย่าลืมเทียบราคาจากทุกสื่อว่าคิดเป็น ราคาต่อต่อ 1 action ที่กีฬา (CPA - Cost per action) action มีอะไรบ้างเช่นการสมัครสมาชิกสั่งซื้อส่งจอง downloadอย่าลืมกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับการใช้สื่อดิจิทัลเป้าหมาย เพราะเป็นตัวเลขที่ชัดเจนวัดได้จะสะท้อนกลับมาถึงโฆษณาที่เราจะใช้ซื้อสื่อดิจิทัลและเป็นตัวเทียบประสิทธิภาพ สื่อแต่ละชนิด

### 3.4 การใช้เครื่องมือช่วยวางแผน

ตัวช่วยแบบง่ายๆและที่สำคัญคือฟรี! มาลองใช้เครื่องมือวางแผนซื้อสื่อโฆษณาด้วยตัวคุณเอง ด้วยลองเข้าไปตามลิงค์ด้านล่างหรือ search ชื่อ Tool ตามด้านล่างนี้

#### Keyword Planner

ใช้ค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและดูปริมาณการค้นหาในแต่ละเดือนโดยเข้าไปที่เว็บไซต์ <http://adwords.google.co.th/KeywordPlanner> ถ้าเข้าไม่ได้ให้ search google ด้วยคำว่า google keyword planner และลงชื่อเข้าใช้ด้วยอีเมล gmail

#### Display planner

ค้นหาเว็บไซต์ตามความนิยมในประเภทต่างๆทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่เข้าร่วมเครือข่ายโฆษณาของ google เข้าไปที่เว็บไซต์ตามลิงค์นี้  
<https://adwords.google.com/da/DisplayPlanner/home> ถ้าเข้าไม่ได้ให้ search google ด้วยคำว่า google display planner และลงชื่อเข้าใช้ด้วยอีเมล gmail

Truehits

ค้นหาและดูสถิติเว็บไซต์ในประเทศไทยที่ <http://truehits.net>

Alexa

ค้นหาและดูสถิติเว็บไซต์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>

หลังจากเข้าใจในวิธีการวางแผนในมุมกว้างแล้วเรามาเริ่มเจาะลึกแนวคิดและวิธีการวางแผนสื่อออนไลน์ทั้ง 6 ประเภทกันดีกว่าเริ่มจาก search

Search

เมืองไทย web search ที่คนใช้เยอะที่สุดก็หนีไม่พ้นเว็บ google และโซคิตีที่คนไทยส่วนใหญ่กว่า 90 เปอร์เซ็นที่ใช้เว็บ google เลยไม่ยากที่ต้องทำความรู้จักกับ google แค่เว็บเดียวถ้าคุณกำลังเจาะตลาดในเมืองไทยแต่ถ้าคุณต้องทำการตลาดกับหลายหลายประเทศก็ต้องทำความรู้จักกับ web search ยอดนิยมในประเทศนั้นๆอย่างประเทศจีนเราก็ต้องรู้จักเว็บไซต์ baidu เป็นต้น

10 อย่างควรรู้ก่อนลงโฆษณากับ google search

1. Google adwords ([www.google.co.th/adwords](http://www.google.co.th/adwords)) คือเว็บไซต์ที่คุณสามารถเริ่มต้นโฆษณาได้ด้วยตัวเองกับ google
2. CPC (Cost Per Click) คือรูปแบบราคาเดียวของโฆษณาในรูปแบบนี้ราคาค่าโฆษณาคุณกำหนดได้เองว่าจะจ่ายกี่บาทต่อ 1 คลิกคนไม่คลิกโฆษณาเราก็ไม่เสียตังค์แต่นั้นหมายความว่าโฆษณาของคุณไม่น่าสนใจ
3. Keyword targeting โฆษณาจะขึ้นได้เราต้องเลือกคำ keyword เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยกลุ่มคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่คุณต้องการจะโปรโมท
4. Quality score ความสอดคล้องคือสิ่งที่ google ให้ความสำคัญที่สุด google มีการให้คะแนนทุกครั้งที่โฆษณาของคุณถูกแสดงถ้าข้อความโฆษณาที่คุณเขียนสอดคล้องกับคำที่คนกำลังค้นหาข้อมูลโอกาสที่คุณจะได้คะแนนเต็ม 10 คะแนนจาก google ก็ไม่ยากและสิ่งนี้จะทำให้คุณอยู่เหนือคู่แข่งอีกด้วย
5. ถ้าคิดจะอยู่และอันดับต้นๆของโฆษณาอย่าลืมใช้ส่วนขยายโฆษณา (add extension) ให้เป็นประโยชน์เพื่อเขียนข้อความโฆษณาได้มากขึ้นในส่วนขยายเพิ่มเติมและเพิ่มลิงค์ได้มากกว่า 1
6. Display url & destination url ต้องเป็นชื่อโดเมนเดียวกันเท่านั้นเช่นเว็บไซต์คุณชื่อ [www.sellphone.com](http://www.sellphone.com) และข้อความโฆษณาในหน้าแรก google ของคุณแสดงชื่อที่อยู่เว็บไซต์ตามนี้แต่คุณอยากให้คนคลิกข้อความโฆษณาแล้วไปที่ [facebook.com/sellphone](http://facebook.com/sellphone) ซึ่งมีรายละเอียดโปรโมชันล่าสุดที่คุณต้องการจะโปรโมทในกรณีนี้ google ไม่สามารถขึ้นโฆษณาให้ได้

เพราะที่อยู่เว็บไซต์ที่แสดงในพื้นที่โฆษณากับที่อยู่ปลายทางหลักจากคลิกโฆษณาเป็นที่อยู่คนละชื่อทำให้คิดไปแล้วที่ facebookfanpageโฆษณาของคุณในหน้าแรก googleต้องใช้ชื่อที่อยู่เดียวกันก็คือ [www.facebook.com/sellphone](http://www.facebook.com/sellphone)

7. อย่าตกใจที่เห็นราคาต่อคลิกที่เว็บ googleแนะนำเพราะจ่ายจริงอาจถูกหรือแพงกว่านั้นอีกแต่ถ้าราคาต่อคลิกแพงอาจหมายถึงค่าที่ลงทุนแล้วคุ้มค่าที่สุดขายของได้กำไรกว่าที่ลงทุนจ่ายค่าโฆษณาในคำนั้น

8. CPA หรือ cost per action ที่คุณควรให้ความสำคัญทำให้ถูกที่สุดในขณะที่ยังขายของได้กำไรและตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้

9. Optimization คือหัวใจของการซื้อสื่อโฆษณาบนเว็บ google search เพราะการลงทุนโฆษณากับเว็บ google search นอกจากต้องแข่งขันกันด้วยการประมูลราคาต่อคลิกสำหรับทุกครั้งที่มีคนค้นหาสินค้าหรือบริการของคุณสิ่งที่คุณต้องการคอยปรับปรุงให้ดีกว่าคู่แข่งก็คือคุณภาพของข้อความโฆษณารวมไปจนถึงหน้าเว็บเพจที่ต้องโหลดเร็วและทำให้โฆษณาของคุณสอดคล้องกับสิ่งที่คุณกำลังค้นหาให้มากกว่าคู่แข่งเพื่อชิงอันดับที่ดีในหน้าแรกของเว็บ googleคนที่เข้าใจเรื่องตัววัดผลต่างๆของ googleและมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพียงหนึ่งเดียวย่อมจะได้เปรียบคู่แข่งในการลงโฆษณากับเว็บไซต์ google

10. หลายคนไม่อยากเสียค่าโฆษณาต่อคลิกเลยมาเน้นเรื่องการทำ seo ให้เว็บติดอันดับหน้าแรกในส่วนการแสดงผลแบบธรรมชาติที่ google เป็นคนคัดกรองเว็บที่มีคุณภาพแต่อย่าลืมว่าเราไม่สามารถกำหนดข้อความหรือลิงค์หน้าเว็บที่ต้องการให้คนเข้าเราจึงเห็นแบรนด์ดังๆหรือเว็บดังๆเลือกที่จะทำทั้ง 2 อย่างคู่กันทั้ง sem และ seo เพื่อให้พื้นที่หน้าแรกของ googleมีข้อความและลิงค์เว็บที่เป็นของแมนเราให้มากที่สุดไม่ว่าจะแบบที่เขียนข้อความหรือลิงค์เว็บเองกำหนดเวลาได้เองหรือข้อความและลิงค์เว็บที่ google เลือกให้ตามคุณภาพของหน้าเว็บนั้นๆในแต่ละช่วงเวลา

## Display

แบนเนอร์น่าจะเป็นสื่อดิจิทัลอย่างแรกที่ทุกคนนึกถึงเป้าหมายหลักในช่วงแรกของการใช้สื่อประเภทนี้ก็จะเป็นการสร้างการรับรู้ (awareness) และดึงดูดคนให้คลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณายุคแรกแรกเราก็จะนิยมซื้อแบนเนอร์ที่เว็บไซต์ต่างๆที่มีคนเข้าเยี่ยมชมจำนวนมากในแต่ละประเภทเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆเทคโนโลยีสมัยนี้มีมากขึ้นแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานของเว็บไซต์นั้นๆหรือตามระบบหรือเครือข่ายแบนเนอร์ราคาก็มีหลากหลายรูปแบบ banner มีหลายขนาดให้เลือก

## 5 เทคนิคเบื้องต้นที่ในการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. หาเว็บไซต์ให้เจอและซื้อยาวสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเว็บนั้นเพื่อหารูปแบบโฆษณาใหม่ๆที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้าคุณ

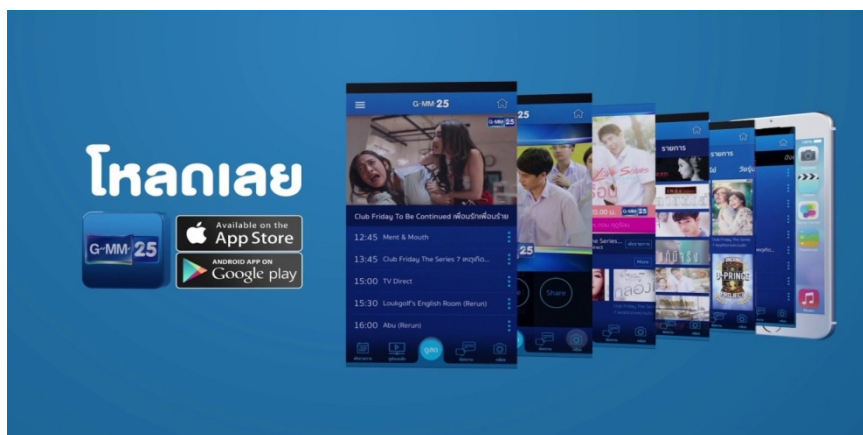
2. การซื้อยาวไม่ใช่ใช้แบนเนอร์ตัวเดิมดีไซน์เดิมข้อความเดิมอยู่ยาวคุณควรจะเปลี่ยนและอัปเดตอยู่เสมอลองเปรียบเทียบว่ารูปไหนแบบไหนสีไหนข้อความหมายถึงดึงดูดให้คนคลิกแบนเนอร์แล้วกลับมาหาคุณมากที่สุดแต่ตำแหน่งนั้นต่างหากที่คุณควรยึดหัวหาดแล้วลากยาวจนกว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณจะเปลี่ยนที่เปลี่ยนเล็กไปทีใหม่ต้องคอยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย



3. Click through rate% (CTR%) ไม่ใช่ตัววัดผลหลักแต่เป็นตัววัดแรกที่จะบอกคุณว่ามีคนสนใจโฆษณาแบนเนอร์ของคุณมากน้อยแค่ไหนอย่าลืมเป้าหมายที่ตั้งไว้ cost per action( cpa) จะเป็นตัววัดที่ช่วยให้คุณตัดสินใจว่าเว็บที่ใช้สำหรับธุรกิจของคุณคือเว็บอะไร

4. ถ้าคุณอยากดูแค่ตัวเลขของ Impressions ว่าโฆษณาของคุณถูกแสดงบ่อยมีคนเห็นเยอะลองตั้งคำถามเพิ่มว่าแล้วมีจำนวนทั้งหมดกี่คนที่เห็นและหนึ่งคนที่เห็นโฆษณาคูมเฉลี่ยแล้วเขาห็นกี่ครั้งต่อวันเห็นน้อยไปก็จำไม่ได้เห็นมากไปก็ล้าคาญลองใช้ Frequency Capping เป็นตัวกำหนดจำนวนครั้งต่อคนต่อวันช่วยให้เงินโฆษณาแบนเนอร์ใช้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. Re marketing banner ใช้ให้ถูกใช้ให้ดีต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่การจัดประเภทของกลุ่มคนที่เข้ามาในเว็บไซตในแต่ละหน้าและใช้ข้อความหรือรูปบน banner ให้เหมาะสมกับเวลาและกลุ่มคนนั้นนำที่เรากำลังติดตามเขาหลังจากที่ออกจากเว็บไซตเพื่อเลือกเขากลับมาหาที่เว็บเราอีกครั้ง



## Social

สื่อสังคมออนไลน์สื่อนี้มีความหลากหลายและที่แพงได้มากที่สุดทุกอย่างขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเป็นหลักธรรมชาติของสื่อตัวนี้ก็เกิดจากคนที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาเรื่องราวบทความวีดีโอเพลงรูปภาพขึ้นมาในโลกออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆและยังสามารถถูกส่งต่อบอกต่อกันไปเรื่อยๆในวงกว้างซึ่งข้อความที่ถูกซื้อออกไปผ่านช่องทางนี้เราในฐานะเจ้าของสินค้าหรือบริการย่อมอยากจะได้ความเห็นในแง่บวกมากกว่าลบเว็บสังคมออนไลน์ในประเทศไทยกลุ่มนี้ไม่พ้น facebook ที่ของอันดับต้นๆรองลงมาคุณคิดว่าเว็บอะไรส่วนตัวผู้เขียนขอจัดอันดับให้เว็บพันทิพย์ถ้าตามการจัดอันดับของ Alexa ถัดจาก facebook รองลงมา ก็เป็น youtube ถัดจาก youtube ถึงจะเป็นเว็บพันทิพย์แต่ที่ผู้เขียนยกให้เว็บพันทิพย์มาเป็นอันดับสองเพราะเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นในเว็บพันทิพย์นับว่าเป็นกระแสสังคมที่ถูกพูดถึงมากเว็บพันทิพย์ถือว่าเป็นเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีมานานและเป็นสังคมที่ถูกแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาความสนใจในทั้งเรื่องทั่วๆไปและเรื่องที่เฉพาะทางไม่แปลกใจที่เวลาเรา search หาข้อมูลใน google มันจะเห็นคำค้นหาที่ google คอยแนะนำโดยที่มีคำต่อท้ายว่า pantip อยู่เสมอถือว่าเป็นที่รู้จักในเว็บพันทิพย์นั้นจะมีตัวจริงเสียงจริงที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆให้เราได้อ่านข้อมูลผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อไม่สังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายประเภทแค่เราทำความรู้จักลองเข้าไปใช้เข้าไปดูไปบ่อยก็จะได้ไอเดียในการทำตลาด

## 5 สิ่งที่ต้องทำสำหรับสื่อสังคมออนไลน์

1. ทำความรู้จักกับผู้มีอิทธิพลในเว็บสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทและหาทางเข้าถึงคนคนนั้น
2. เรียนรู้ภาษาและคำพูดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเว็บไซต์นั้นพร้อมคอยติดตามคำที่กำลังอยู่ในกระแส
3. สร้างคาแรคเตอร์ของแบรนด์คุณเรียงเรียงคำพูดที่จะใช้สื่อกับผู้บริโภคบนเว็บสังคมออนไลน์
4. ตรวจสอบแล้วค่อยฟังความเห็นจากลูกค้าถ้าไปในทางลบต้องรีบแก้ไขดำเนินการก่อนเป็นเรื่องใหญ่ถ้าไปในทางบวกก็ควรหาโอกาสต่อยอด
5. หาคนที่ใช่ให้เจอคนที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ของคุณยิ่งหาได้มากเท่าไรให้คุณเหล่านี้แหละที่จะคอยช่วยปกป้องแบรนด์ของคุณและเป็นรักรกระบอกเสียงที่ดีในเว็บสังคมออนไลน์

### VIEDO

โฆษณาแบบวิดีโอคือ.....

โฆษณาที่อยู่บนวิดีโอ ?

วิดีโอแล้วมันคือโฆษณา ?

วิดีโอโฆษณาที่มาก่อนวิดีโอหลังวิดีโอหรือแทรกในระหว่างดูวิดีโอ ?

แล้ว.....แบนเนอร์ที่อยู่บนคลิปวิดีโอเรียกว่าอะไร?

แล้ว.....banner ที่อยู่ข้างขวาของเว็บ youtubeเรียกว่าอะไร?

แล้ว.....วิดีโอโฆษณาที่อยู่ในไลน์เรียกว่าอะไร ?

แล้ว.....วิดีโอที่อยู่ในแบนเนอร์อีกที่เรียกว่าอะไร

แล้ว.....

เอาเป็นว่าถ้าคุณมี दिलที่น่าสนใจไม่ว่าจะมีความยาวเท่าไรและอยากจะโปรโมทอยากจะลงโฆษณาให้คุณดูวิดีโอตัวนี้มากที่สุดไม่ว่าจะผ่านช่องทางไหนก็ตามมันนั่นแหละคือโฆษณาแบบวิดีโอ ข้อดีของโฆษณาแบบวิดีโอบนสื่อออนไลน์ก็คือราคาโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับความยาวของวิดีโอไม่ว่าวิดีโอจะยาว 15 วินาที 30 วินาทีหรือ 1 นาทีโดยส่วนใหญ่ก็คิดราคาเป็นแบบ cost per view (ราคาต่อ 1 ครั้งที่คุณดูวิดีโอโฆษณา) ส่วนข้อดีของผู้บริโภคคือถ้าไม่อยากจะดูก็กดข้ามได้เลยแต่ก็มีบางช่องทางที่บังคับดูไม่สามารถกดข้ามได้ซึ่งรายละเอียดตรงนี้จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ช่องทางในการรับชมแต่ละช่องทางไหนดีให้เหมาะกับวิดีโอที่คุณต้องการจะโปรโมทต้องดูที่เนื้อหาของวิดีโอความยาวของวิดีโอวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

### 3 เทคนิคในการวางแผนลงโฆษณาแบบวิดีโอให้มีประสิทธิภาพ

1. บอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์สินค้าให้ดูน่าสนใจและแตกต่างจากสื่อช่องทางอื่นอื่นไม่ใช่แค่เอาโฆษณาแบบเดียวกับที่อื่นอยู่แล้วในทีวีมาบังคับให้ดูกดข้ามโฆษณาก็ไม่ได้คนดูก็จะหงุดหงิดพากันเกลียดแบรนด์สินค้าอย่าลืมที่จะกำหนดความถี่ในการแสดงโฆษณาให้เห็นต่อคนต่อวัน
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคุณให้ชัดเจนเฉพาะเจาะจงอย่าเลือกแค่ประเภทหัวข้อหรือชื่อเรียกของวิดีโอเทคโนโลยีสมัยนี้เราสามารถเลือกได้ทั้งเพศอายุและประเภทของวิดีโอได้ในเวลาเดียวกัน

3. ลองเพิ่มคำกระตุ้นการตัดสินใจหรือข้อความชวนให้คนดูมีส่วนร่วมกับวิดีโอโฆษณา อย่างเช่นใช้ข้อความที่เป็นจุดขายที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้คุณเหนือกว่าคู่แข่งหรือพูดถึงสิ่งที่คนดูจะได้ เจอถ้าคิดเข้ามาที่เว็บไซต์

#### MOBILE

โฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตแท็บเล็ตมี หลากหลายประเภททั้งรูปแบบข้อความรูปภาพวีดิโอคลิกแล้วโทรออกหรือคิดแล้วดาวน์โหลด app ซึ่งปัจจัยที่ช่วยเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมต่อโลกออนไลน์อยู่ตลอดและขยายฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ มีมากขึ้นก็มาจากราคาที่ถูกลงของ smartphone และความเร็วของเครือข่ายให้บริการที่เพิ่มขึ้นสิ่ง ที่น่าสนใจและท้าทายในการทำโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่คือเรื่องของความสวยงามและดูดีบน หน้าจอขนาดเล็กแม้ว่า smartphone ใหม่นี้จะจอใหญ่ขึ้นแท็บเล็ตมีขนาดจอที่เล็กลงแต่ทั้งสองอย่างก็ เล็กกว่าจอคอมพิวเตอร์ต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเวลาที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสที่จะอยากรู้ว่าร้านของคุณอยู่ที่ไหนสาขาไหนมีของรุ่นสีแบบที่เขากำลังจะซื้อ หรือโอกาสที่เขาต้องการจะหาเบอร์เพื่อนเบอร์เพื่อโทรหาคุณเรื่องของวันเวลาสถานที่หรือสิ่งที่คุณ ต้องเข้าใจเพื่อวางแผนโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพตรงกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

ถ้าคุณคิดจะเริ่มทำโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ต้องมั่นใจด้วยว่าเว็บไซต์ของคุณสามารถ แสดงผลได้ดีสวยงามบนหน้าจออุปกรณ์ที่หลากหลายไม่ว่าเว็บไซต์ของคุณจะเป็น mobile site หรือ ใช้เทคนิค responsive พัฒนาออกแบบเว็บให้ปรับตามขนาดหน้าจอไม่ว่าจะเล็กใหญ่แนวนอนหรือ แนวตั้ง( ดูเรื่อง response อีกเว็บในบทที่ 5) นอกจากนี้เรื่องของความเร็วและความสวยงามที่พอดี กับหน้าจอคืออีกสิ่งที่สำคัญ

#### Advertorial

โฆษณาในรูปแบบของบทความรีวิววิดีโอที่เขียนหรือถ่ายโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ลง โฆษณาก่อนที่จะถูกเผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นการสร้างให้เจ้าของเว็บไซต์นั้นๆหรือผู้ที่มีความรู้ ความสามารถความถนัดหรือมีความชอบในเรื่องนั้นๆช่วยเขียนให้ในเว็บหรือบล็อกซึ่งมีภาษาการ เขียนที่เป็นกันเองอ่านง่ายและไม่ได้ใช้คำที่ดูขายของมากเกินไปส่วนใหญ่เป็นการแนะนำให้ข้อมูลผู้ที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านสุดท้ายจะซื้อหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้อ่านถ้าข้อมูลที่ใช้ในสื่อ ออนไลน์เหมือนกับที่มีอยู่ในสื่อออนไลน์อื่นๆแล้วอ่านแล้วเข้าไปซื้อมามีอะไรก็ใช้แบบนั้นเลยแค่ย้าย ที่มาอยู่ในโลกออนไลน์ก็จะดูไม่น่าสนใจข้อมูลจะถูกเรียบเรียงใหม่ขยายเพิ่มเติมเล่าให้น่าสนใจมากขึ้น และเหมาะกับสื่อออนไลน์ในแต่ละช่องทางนั้นๆ

#### Thailand Digital Landscape

เมื่อทำความรู้จักผู้คนในยุคนี้กันมากขึ้นแล้วเราเริ่มเข้าใจลูกค้าดีขึ้นสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อหาเป้าหมายและวางตำแหน่งในตลาดได้ดีขึ้นดังนั้นต่อไปเราควรจะทำทำความรู้จักกับพื้นที่ดิจิทัลที่ ลูกค้าของเราอาศัยอยู่กันบ้าง เนื่องจากว่าพื้นที่ต่างๆเหล่านี้เป็นแหล่งที่ผู้คนอาศัยอยู่มากกว่า วันละ 4 ชั่วโมงเลยทีเดียว( ส่วนบางคนทำงานหน้าจคอมพิวเตอร์อาจจะมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน เสียตายด้วย ซ้ำ)

## Facebook



facebook เป็น social media ที่มีคนใช้มากที่สุดในประเทศอันที่จริงก็มากที่สุดในโลก ตามสถิติระบุว่าคนไทยที่ใช้ internet เกือบทุกคนใช้ facebook ในปี 2015 มีผู้ใช้อยู่ประมาณ 37 ล้านบัญชีผมคงไม่ต้องอธิบายอะไรมากมายแล้วเพราะเชื่อว่าท่านผู้อ่านคงใช้กันคล่องอยู่แล้วในการสื่อสารแต่ละวันการบ่นอะไรบางอย่างให้เพื่อน หรือส่งภาพวันวานให้แฟนโดยพื้นฐานfacebook แบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น user, group และ page ซึ่งมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันไป (สามารถหาอ่านได้ตามหนังสือทั่วไป) ส่วนในหนังสือเล่มนี้ผมขอสรุปว่า facebook เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้าง awareness สามารถทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการของเราได้มากขึ้น และนำไปสู่การสร้างcommunity เป็นแฟนคลับต่อไปซึ่งเราสามารถวัดผลเบื้องต้น ได้ด้วยการใช้ facebook insight และสามารถเพิ่มยอดEngagement ได้จากการซื้อ facebook advertising และแน่นอนมีเครื่องมือช่วยเทียบครีบบมีคนที่ทำโน่นทำนี่ต่อยอดจาก facebook มากมาย

## Instagram



เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพถ่ายอนิเมจจาก filter ที่ทำให้รู้สึกถึงความvintage ตอนนี้ใช้กันแพร่หลายมากครับเพราะบางคนซีเกียจเขียนอะไรเยอะเยอะบนfacebook ก็แค่ถ่ายรูปแชร์ในinstagram แทนหรือบางคนก็ทำเชื่อม instagram กับ account ของ facebook ให้อัปเดตทีเดียวแล้วขึ้นไปโชว์ได้ทั้ง 2 ที่เลยปัจจุบันคนไทยนิยมใช้การตามดาราและคนที่มีชื่อเสียง (celeb) การที่ใช้เยอะมากอีกอย่างคือใช้โชว์สินค้าพวกของแฟชั่นแบรนด์เนมต่างๆแลกเปลี่ยนซึ่งก็ได้ผลและขายดีกันเป็นเทน้ำเทท่ากันแต่ทว่าจริง ๆ ไม่ใช่เครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อทำอีคอมเมิร์ซซึ่งทำให้มันไม่ค่อยสะดวกเท่าไรในการซื้อขายให้บริการลูกค้าแต่ทว่าคนไทยก็ยังนิยมอยู่เช่นกัน (พฤติกรรมนี้เป็นเฉพาะในแถบเอเชียเช่นไทยเวียดนามแต่ไม่เกิดขึ้นในฝั่งอเมริกา) สำหรับคนที่สนใจซื้อโฆษณาสามารถเข้าไปจัดการเองได้เลยที่ [facebook.com/powerreditor](https://www.facebook.com/powerreditor) แต่ต้องผูก account instagram นั้นเข้ากับ facebook ก่อน (เพราะอินสตาแกรมก็เป็นของ facebook เช่นกัน)

## Twitter



เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (tweet) ข้อความสั้นๆไม่เกิน 140 ตัวอักษรตอนนี้ใส่รูปใส่วีดีโอได้แล้วล่าสุด direct message ที่ส่งคุยกับเพื่อนก็สามารถโพสต์แบบยาวๆได้อีกด้วย ( แม้แต่การทวีตก็มีข่าวว่าจะ ยาวร้ายเกิน 140 ตัวอักษรในเร็วๆนี้)

แม้จะมีจำนวนผู้ใช้ Twitter ไม่ได้มาก ( แต่ก็มากกว่า instagram ) ต้องบอกว่าบรรดา “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” หรือ Infulencer หลายคนสร้างตัวตนอยู่บน Twitter หากยังจำกันได้ Twitter ดังในไทยเพราะนักการเมือง เวลาผ่านไปตอนนี้คนใช้ Twitter ในการติดตามนักข่าวสื่อมวลชนเพราะรู้สึกว่าการโพสต์บน Twitter มันเร็วกว่า facebook ซึ่งจริงๆแล้วสาเหตุที่มันดูเร็วเพราะทางเทคนิค facebook จะคิดแทนที่เราควรเห็นโพสต์ไหนโพสต์ไหนมีความสัมพันธ์กับเราบ้าง แต่ Twitter ไม่ใช่แบบนั้นโพสต์ล่าสุดคือโพสต์ที่อยู่บนสุดเสมอทำให้เราเห็นได้ชัดถ้ามีคนโพสต์เรื่องเดียวกันเยอะๆยิ่งพวกสำนักข่าวมันจะออกมาให้ข่าวในเวลาไล่เลี่ยกันจึงทำให้รู้ว่าอะไรกำหนดเป็นเทรนด์หรือกำลังเกิดเหตุฉุกเฉินอะไรอยู่โดยส่วนตัวผมไม่ค่อยได้โพสต์อะไรมากนักบน Twitter แต่เรามักจะเข้าไปฟังเข้าไปดูว่าเกิดอะไรขึ้นในโลกโซเชียลดูว่าคนโพสต์อะไรเยอะลองค้นหา คำที่น่าสนใจเช็กเทรนด์ใหม่ๆหรือติดตามข่าวสารการสื่อสารการตลาดได้ดีเลย

Google



แต่ก่อนแต่เรามีหลายคนบอกว่าเป็น social network ที่ใช้เฉพาะภายใน google เท่านั้นแต่ปัจจุบันด้วยความที่เป็น product ในเครือของ google ที่มีผลต่อการ search เลยต้องบอกว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ถึงไมใช่คนใช้ก็มี both มีโปรแกรมมาเห็นและใครๆก็อยากได้ผลลัพธ์การ search ดีขึ้นดังนั้นการทำ digital marketing วันนี้ ก็อย่าลืมนึกถึง google+ ด้วยนะครัับอ้อ! แต่จะว่าไปเครื่องมือสื่อสารที่คุยได้หลายๆคนพร้อมกันได้อย่าง Hangout ของ google+ เนี่ยจัดเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์โคตรๆผมใช้ในการทำงานร่วมกันเป็นทีมทำให้การสื่อสารของเราสะดวกขึ้นเยอะ

Youtube



โซเชียลมีเดียอันดับ 1 ของโลกอยากหาคลิป (ที่ไม่ผิดกฎหมาย) อะไรก็นึกถึง youtube ก่อนเลย มันต้องมีคนทำแล้วอัพโหลดขึ้นที่นั่นถ้าเราต้องการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งหาแรงบันดาลใจ

แตกต่างกันมาลอง search ในนี้ดูครับและเช่นเดียวกันในการทำธุรกิจของเราถ้าเราจะตามคิดอะไรก็อย่าลืมอัปเดตขึ้นที่นี้ก่อนแล้วค่อยเอาไปembed กลับมาใช้บนเว็บไซต์เราก็ได้นะแต่เข้าก่อนตอนนี้ youtubeมีคู่แข่งมาทำชิงแล้ว นั่นก็คือ video บน facebook ที่ทำให้ผู้คนได้สะดวกสบายมากขึ้น และเร็วขึ้นโดยไม่ต้องคลิกเปิดอีกที่ดังนั้นในฐานะทำเนื้อหาถ้าอยากให้เห็นคลิปเราเยอะขึ้นก็อย่าลืมอัปเดตขึ้น facebook ด้วย

## Line



จากการช่วงชิงพื้นที่แอปประเภทสนทนา (chat) ด้วยสติ๊กเกอร์พริ้งพริ้งทำให้คุณลืมไปเลย ว่าเคยมีแอปchat อื่นอย่างwhatsapp อยู่ในโลกด้วยตอนนี้ line กลายมาเป็นเครื่องมือที่มีจำนวนผู้ใช้งานที่สุดในประเทศไทยสู้คู่กับ facebook เลยทีเดียวซึ่ง line ก็มีบริการย่อยย่อยทยอยปล่อยออกมาหลายตัวครับคนไทยส่วนใหญ่นอกจากแชทก็มักจะใช้เล่นเกมไม่ว่าจะcookie run หรือเกมเศรษฐีแต่ผมอยากจะบอกว่าเราใช้line ในการทำงานอื่นๆได้อีกเยอะเลยครับ2-3 ปีที่ผ่านมา line ช่วยแบรนด์ใหญ่ในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วด้วย official account ที่ปล่อยให้คนโหลดสติ๊กเกอร์ฟรี (แต่ต้อง add friend ก่อน)

ปัจจุบันนี้ไลน์มีเครื่องมือสำหรับ smesรายย่อยเยอะขึ้นจากเซทธรรมดาที่มี line shop ที่ออกมาเป็น platform e-commerce แต่คุณก็ไม่นิยมใช้สักเท่าไรและล่าสุดก็มี line@ ที่ทำหน้าที่คล้าย facebook page ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารของร้านผ่าน line ได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น

## Pantip



เว็บไทยที่มีความเป็นมายาวนานโดยพีเจอร์แล้วต้องบอกว่า pantipเป็น webboardให้ผู้คนมาแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งก็เปิดกว้างสามารถพูดคุยได้ได้ทุกเรื่องพอมีคนหนึ่งมาโพสต์ตั้งกระทู้ไว้ก็จะมีอีกคนมาแสดงความคิดเห็นแต่ปัจจุบันพื้นที่แห่งนี้ได้กลายเป็นสังคมอุดมดรามามาใครไม่พอใจอะไรก็จะมาปลดปล่อยใน pantipแล้วก็มีคนมาขยายความต่อมีจำพิชิตแห่ง drama-addict.com มาช่วยสรุปประเด็นที่จะคอยค้นหาความจริงต้องบอกว่า pantipเป็นสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่แค่เครื่องมือที่แห่งนี้มีผู้คนมีเรื่องราวมากมายให้ติดตามครับ

Sanook, kapook, mthai



3 เว็บไซต์คือเว็บท่า (web portal) อันดับต้นของเมืองไทยโดยการจัดอันดับใน truehits.net เป็นที่รวบรวมทุกสิ่งอันข่าวคลิปเด็ดดูดวงเกมสล็อตดูหนังฟังเพลงวาไรตี้ก็ต้องบอกว่ามีคนติดตามดูกันเป็นล้านครับผมมองว่าเป็นเว็บเนื้อหาที่เหมาะสมแก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเมตริกจึงเหมาะกับแบรนด์ใหญ่ที่ต้องการเข้าถึงคนเยอะๆครับ

Wongnai



เหมาะมากๆสำหรับคนทำธุรกิจร้านอาหารไม่ว่าจะไทยจีนญี่ปุ่นฝรั่งมีทุกสไตล์ปัจจุบันมีการแตกไลน์ออกมาด้านความสวยความงามด้วยนี่อะไรไม่ออกอยากหาที่กินหาที่หาสวยเข้าวงในทีเดียว Dek-d

อีกหนึ่งเว็บของไทยที่เป็นเพื่อนเป็นชุมชนสำหรับวัยรุ่นไทยมาโดยตลอดเด็กดีมีกิจกรรมตลอดทั้งปีมีข้อมูลที่เป็นสำหรับนักเรียนนักศึกษาที่มีความสนุกมีความรู้มีนิยายโน่นนี่นั่นเต็มไปหมดมีบริการที่นิยมเช่นเว็บบอร์ด, บล็อก, เกมทายใจที่สำคัญคือเนื้อหาที่เกี่ยวกับชีวิตเด็กวัยรุ่นเป็นเว็บท่าที่รวม link ที่เป็นประโยชน์ต่างๆเว็บไซต์โรงเรียนข้อมูลการเตรียมตัวสอบ admission การเรียนต่อเมืองนอกยิ่งเวลาใกล้สอบก็มักจะมีการเข้าไปตั้งคำถามปรึกษาหาหรือช่วยเหลือซึ่งกันและกันดังนั้นธุรกิจไหนที่อยากเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นอย่าลืมมาทำกิจกรรมกับเด็กดีด้วย

LinkedIn



ต้องบอกว่าเป็น professional social network ที่ใหญ่และน่าเชื่อถือที่สุดในโลกแต่คนไทยใช้กันยังไม่เยอะส่วนใหญ่คนที่ใช้มักจะเป็นคนที่มีการศึกษามีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับหนึ่งใช้ภาษาอังกฤษได้เพื่อสร้างโปรไฟล์ของตัวเองให้น่าเชื่อถือมากขึ้นมีทั้งเพื่อนหางานใหม่และเพื่อหา connection ต่อยอดทางธุรกิจซึ่งในอเมริกา LinkedIn เรียกได้ว่าแทบจะถูกใช้แทน resume แบบเดิมเต็มไปซะแล้วใน ASEAN ก็คงจะมีสิงคโปร์และมาเลเซียที่ใช้กันเยอะบางที่เค้าก็มา recruit คนไทยจาก LinkedIn เช่นกัน

ข้อมูลจาก marketeeronline ได้สรุปเอาไว้เกี่ยวกับ 10 Digital Trends 2018 มาแรงแน่ เมื่อ 05012018 ดังนี้

### 1. VR/AR

ในปีนี้จะถือว่า ยอดจำหน่ายอุปกรณ์ VR (Virtual Reality) และ AR (Augmented Realty) จะมีมูลค่ามากถึง 24 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 720 ล้านบาท

Marketeer เชื่อว่าส่วนหนึ่งมาจาก Content ที่รองรับเทคโนโลยี VR และ AR มีมากขึ้น รวมถึงดีไวซ์ VR มีแบรนด์โอทีอีจำนวนมากที่หันมาลงเล่นในธุรกิจดีไวซ์สำหรับ VR ให้เลือกซื้อตั้งแต่ในราคาหลักสิบถึงหลักพัน รวมถึงการขยายตัวของสมาร์ตโฟนที่ส่วนใหญ่แล้วจะรองรับการใช้งาน AR

### 2. Android Instant Apps

ในปี 2018 Android Instant Apps หรือการใช้งานแอป Android โดยไม่ต้องติดตั้ง จะได้รับความนิยมอย่างมากหลังจากที่เปิดตัวในงาน Google I/O 2017 ในปีที่ผ่านมา จากความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานที่ไม่ต้องเสียเวลาดาวน์โหลดและติดตั้งแอปเหมือนในอดีต

สำหรับ Marketeer แล้วมองว่า Android Instant Apps มีความน่าสนใจคือรองรับการใช้งาน Android ตั้งแต่เวอร์ชันในอดีต Android 5.0 Lollipop ถึงปัจจุบันและอนาคต ซึ่งทำให้ Android มากกว่า 80% ทั่วโลกสามารถใช้ฟีเจอร์นี้ได้

แต่ติดที่อุปสรรคอย่างเดียวคือแอปที่รองรับจะต้องมีการเขียนโค้ดเพิ่มเติม หรือพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อให้รองรับการใช้งานในรูปแบบ Android Instant Apps ซึ่งต้องเป็นหน้าที่ของ Google ที่ต้องแสดงให้เห็นนักพัฒนาได้เห็นว่าพวกเขาจะได้อะไรจาก Android Instant App

### 3. Mobile Wallets

การเติบโตของ Cashless Society จะส่งเสริมให้ Mobile Wallets จะการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น จากความสะดวกที่ไม่ต้องพกเงินสดและบัตรติดตัวตลอดเวลา

แต่ในประเทศไทย Marketeer มองว่า Mobile Wallets ยังมีความท้าทายในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความกล้าซ้ำของอินเทอร์เน็ต ทำให้การเปิดแอป Mobile Wallets ขึ้นมาจ่ายเงินอาจจะช้ากว่าการควักเงินสดขึ้นมาจ่ายเสียอีก รวมถึงขั้นตอนในการเปิดแอปขึ้นมาจ่ายเงินค่อนข้างซับซ้อนตอน และแอบงออยู่พอสมควรสำหรับผู้ให้บริการ Mobile Wallets บางราย แต่เชื่อว่าการมาของ QR Code ในประเทศไทยจะช่วยให้การใช้จ่ายผ่าน Mobile Wallets ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น แต่ก็ต้องแข่งขันกับแอป Mobile Banking ของธนาคารมากขึ้นด้วยเช่นกัน

### 4. Wearables Device



ในปีนี้อุปกรณ์ประเภท Gadget รูปแบบ Wearables Device จะมียอดขายทั่วโลกมากกว่า 141 ล้านชิ้น จากพัฒนา Wearables Device ให้มีประสิทธิภาพรองรับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานมากขึ้น

แต่ยอดขายของ Wearables Device ในเชิงวอลุ่มส่วนใหญ่ ยังมาจากดีไวซ์ในรูปแบบ Fitness Ban จากความประหยัดทั้งราคา และพลังงาน ชาร์จไฟครั้งหนึ่งใช้ได้นาน สามารถใส่เดิน ใส่วิ่ง ใส่ในชีวิตประจำวันเป็นนาฬิกาที่เก็บข้อมูลร่างกายของผู้ใช้ได้แม่นยำขึ้น เช่นการนับก้าว การนอน อัตราการเต้นของหัวใจ และอื่นๆ อย่างเช่นแบรนด์ Xiaomi, Fitbit, Huawei และอื่นๆ

ส่วน Smart Watch แม้จะมียอดขายด้านวอลุ่มรวมกันสู้ Fitness Ban ไม่ได้ แต่ไตรมาส 3 ในปีที่ผ่านมาจากข้อมูลของ Canals พบว่า Apple Watch มีส่วนแบ่งตลาดทั่วโลกสูงสุดถึง 23% รองลงมาได้แก่ Xiaomi 21% Fitbit 20% Huawei 6% Samsung 5% และอื่นๆ 25% จากตลาดรวม 17.3 ล้านเครื่อง

## 5.Digital Assistant

Digital Assistant หรือบางคนเรียกว่า Voice Assistant จะเติบโตอย่างมากในปี 2018 และคาดการณ์ในปี 2020 จะมีมูลค่าสูงถึง 46 พันล้านเหรียญ จากความคุ้นเคยของผู้ใช้ที่มีมากขึ้น ท่ามกลางผู้ผลิตหลากหลายแบรนด์ทั้ง Alexa ของ Amazon Google Home ของ Google และอื่นๆ

## 6.The Launch of 5G

นับว่าปี 2018 จะเป็นปีแรกแห่งการทดลองใช้เทคโนโลยี 5G และจะให้บริการในเชิงพาณิชย์ได้ทั่วโลกในปี 2020

## 7.Accelerate Mobile Page และ Real Time Personalization

Accelerate Mobile Page หรือ AMP เป็นเทคโนโลยีล่าสุดของ Google ที่พัฒนาระบบแสดงผลของเว็บไซต์บนมือถือให้สามารถเปิดหน้าเว็บไซต์ได้รวดเร็วขึ้น เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน Mobile Google Search

นอกจากนี้ในส่วนของแอปพลิเคชันมีแนวโน้มการปรับรูปแบบการแสดงผลให้กับเข้ากับผู้ใช้งานแอปแต่ละคนแบบเรียลไทม์เพื่อสร้างประสบการณ์บน Mobile First ที่ดีด้วยเช่นกัน

## 8.App Chatbots

การใช้งาน Chatbot ในปีนี้คาดการณ์เติบโต 35% ทั่วโลก จากแบรนด์และธุรกิจต่างๆ นำมาปรับใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

## 9.Strong App Security

ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันในปี 2018 จะเข้มข้นขึ้นรอบด้าน ด้วยเทคโนโลยี Password Locks ที่ซับซ้อน และครอบคลุมมากกว่าเดิม

## 10.Cloud Driven Application

คาดการณ์ในปี 2019 ข้อมูลที่ส่งผ่านมือถือจะผ่านระบบคลาวด์เป็นหลัก



สำรวจพบว่า Instagram หรือ "ไอจี" เป็นโซเชียลที่ก่อความเครียดมากที่สุด เพราะมีแต่ภาพ "ชีวิตที่ดี" ของดารา คนดัง หรือคนรู้จักที่เราติดตามเต็มพีดไปหมด!

นั่นทำให้คน(ที่จิตไม่แข็งแรง) มีความต้องการไม่รู้จบ และไม่พอใจกับสิ่งที่ตนเป็น

ส่วนรองๆลงไปคือ Facebook , Twitter, ส่วนที่ทำให้เครียดน้อยที่สุดคือ Youtube ! ...

ที่มา : [digitalagemag.com/smartphone-love](http://digitalagemag.com/smartphone-love)

## กรณีศึกษา : สื่อเก่าอย่างที่วีและสิ่งพิมพ์จะตายจริงหรือ ? แล้วนักการตลาดอย่างเราควรลงแต่สื่อดิจิทัลอย่างเดียวหรือไม่ ?

บทความโดย : สโรจ เลหาศิริ – Rabbit’s Tale/ Moonshot Digital

จากกระแสและข่าวที่มีผ่านตาให้เราเห็นเรื่อยๆ เกี่ยวกับการปิดตัวลงของนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งข่าวที่ว่าบริษัทยักษ์ใหญ่เข้าซื้อหุ้นธุรกิจสิ่งพิมพ์ และทีวีดิจิทัล อย่างที่เราคงอ่านๆ กันอยู่ มีการทำบทความสรุปวิกฤติสื่อไทยออกมาเพื่อตอกย้ำให้เห็นว่า นี่เรากำลังเข้าสู่ยุคขาลงของสื่อ Traditional แล้ว คนในวงการสื่อเก่าๆ และนักการตลาดหลายคนคงจะเกิดความกลัวและสงสัยว่า สื่อเก่าๆ จะหมดไปจากประเทศนี้จริงหรือไม่ และสื่อเก่ายังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลอยู่หรือเปล่า

ก่อนอื่นเราต้องมาทำความเข้าใจก่อนว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการขาดทุนมหาศาลและการปิดตัวลงของสื่ออื่นเกิดจากอะไร

แน่นอนว่ารายได้หลักของธุรกิจสื่อ คือค่าโฆษณา ที่ได้รับมาจากเจ้าของธุรกิจ แบรินด์สินค้า หรือมีเดียเอเจนซี และเป็นที่ยู่งกันว่า เวลาที่เราจะเลือกลงโฆษณาในสื่อใดๆ ปัจจัยหลักๆ ก็คงหนีไม่พ้นสองเรื่อง คือ

สื่อที่จะลงตรงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของเรา คนอ่าน คนรับชมสื่อที่เราจะลง เป็นกลุ่มเดียวกันกับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือแบรินด์ของเรา

สื่อนั้นมีจำนวนผู้ชมมาก มีพลังในการเข้าถึงคนสูง และคุ้มค่าต่อการลงทุน และการที่คนจะรับชมสื่ออื่นๆ เป็นจำนวนมาก หรือติดตามเป็นประจำ ปัจจัยคือ

Content ที่สื่อแนะนำเสนอตรงความต้องการ และเรารู้ได้ชัดเจนว่าสื่อแนะนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องอะไร Format หรือรูปแบบของ Content ที่เรารับชมเหมาะสมต่อการรับชม เช่นเรื่องนี้เหมาะกับการดูเป็นภาพเคลื่อนไหว เรื่องบางอย่างแค่อ่านหรือดูรูปก็เพียงพอ และ

Cost หรือต้นทุนในการเข้าถึง Content ดังกล่าวต้องน้อยที่สุด (ถ้าเป็นไปได้เลยก็อยากดูได้ไม่เสียเงิน)

ที่นี้เราก็พอจะเข้าใจแล้วว่า การเข้ามาของสื่อดิจิทัลที่ทำให้การเข้าถึง Content ต่างๆ ง่ายขึ้น เราสามารถอ่าน Content อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ก็ได้ จะวนดูก็รอบก็ได้ และที่สำคัญ มันฟรี และแน่นอนความล้มเหลวของสื่อเก่าที่ปรับตัวไม่ทันก็มักเกิดจากปัจจัยข้างต้น ว่า Content ไม่ได้แตกต่างอะไรชัดเจน รูปแบบของ Content ไม่เอื้อ ไม่รองรับกับ Platform ใหม่ๆ ที่ดิจิทัลนำเสนอเข้ามา อีกทั้งไม่มีงบประมาณที่จะปรับปรุงด้าน Content หรือลงทุนกับรูปแบบต่างๆ ในแบบดิจิทัลใหม่ๆ

แต่ถ้าถามผมว่าสุดท้ายสื่อเก่าจะตายไปไหม ? และนักการตลาดควรจะหันมาลงโฆษณาในช่องทางดิจิทัลอย่างเดียวหรือเปล่า

ผมตอบเลยว่า “ไม่เด็ดขาด”

สื่อเก่า ยังคงมีคุณภาพอยู่ ไม่ว่าจะ เป็น สื่อ TV ยังคงเข้าถึงกลุ่มคนได้มากที่สุด และถ้าหากทำ Content ดีๆ ก็จะสามารถผงาดขึ้นมา มีอิทธิพลได้เหมือนเดิม อย่างช่องดิจิทัลทีวี ที่กำลังผงาดขึ้นมา เป็นสื่อใหม่อย่าง Workpoint หรือช่องที่กำลังทำได้ดีขึ้นเรื่อยๆ อย่าง GMM หรือ MONO ผมพูดมา สามช่องนี้ ทุกคนเข้าใจชัดเจน Content อะไรที่จะสามารถหาได้จากช่องเหล่านี้

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ยังคงมีคุณค่าในลักษณะความเป็น “สิ่งพิมพ์” ที่ให้ความรู้สึก ด้านการจับต้อง สะดวกในการอ่านตามเวลาที่เหมาะสม และเก็บรักษา Content เหล่านี้เอาไว้ได้

สื่อดิจิทัลเอง ถ้าเราอยากจะทำหวังผลในการสร้างการรับรู้ อย่างมหาศาลก็บอกได้เลยว่า แม้แต่วิดีโอ ไวรัลที่ดังๆ ที่เราเห็นกันผ่านตา คนที่รับรู้ก็ยังไม่ถึงส่วนหนึ่งของ Active Users บน facebook เลย ไปถามหลายคนวันนี้ก็ต้องบอกว่า “ไม่เคยเห็น” บางทีมันอาจจะ เป็นเพราะเราเป็นนักการตลาดทำให้ เราสนใจสื่อเหล่านี้เป็นพิเศษก็เลยรู้สึกว่ามันดัง มีคนเห็นเยอะ แต่จริงๆ แล้วอาจจะไม่ใช่

ผมเองก็เคยทำแคมเปญที่เปลี่ยนงบการตลาดจากสื่อปกติ มาเป็นการยิงวิดีโอออนไลน์ทั้งหมด แล้วทำ Research เพื่อวัดค่า การรับรู้ หรือการรับรู้ (Awareness) กับคนหมู่มาก ค้นพบว่า ประสิทธิภาพ ของการสร้างการรับรู้จากการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเดียวนั้น ไม่ได้ถึง 1/3 ของประสิทธิภาพเดิมของการใช้ สื่อประเภท TV

นี่เป็นเพราะ โลกโซเชียลและโลกดิจิทัล ผู้บริโภคยังมีความเป็นส่วนตัวและอำนาจในการเลือกรับชม Content โฆษณาแบบ “เฉพาะ” ที่โดยเฉพาะการมี Algorithm ของโซเชียลมีเดียมาช่วยคัดกรอง โฆษณาอีกต่างหาก รวมไปถึงถ้าวัดกันแล้ว ไม่ใช่ทุกคนที่มีบัญชี Facebook จะกดติดตามหรือเลือก รับชมโฆษณาทุกคน

ฉะนั้น ไม่ใช่ที่เราจะละทิ้งสื่อเดิมๆ ไปเสียทีเดียว แต่ควรจะต้องตั้งจุดประสงค์ให้ชัดเจน รวมไปถึงมอง ช่องทางต่างๆ ในภาพรวมมากขึ้น สื่อต่างๆ มีหน้าที่ของมันอยู่อย่างชัดเจน รวมไปถึงสื่อเก่าเองก็ควร จะปรับตัวให้มีปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้เรา ยังคงสร้าง Content ที่ตอบโจทย์กลุ่มคนดู ได้เหมือนเดิมครับ

ที่มา : Positioning 19-12-2016