

กรู๊ปเอ็ม เผยรายงาน ‘State of Digital’ ชี้ผู้บริโภคใช้เวลาบนสื่อออนไลน์มากกว่าดูทีวีในปีนี

- อี-คอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโต 15% ในปีนี้ คิดเป็น 10% ของธุรกิจค้าปลีก				
กรู๊ปเอ็ม (http://www.groupm.com/) กลุ่มการลงทุนด้านสื่อในเครือ WPP ได้เปิดเผยรายงานฉบับใหม่ในชื่อ “State of Digital” ที่นำเสนอ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของผู้บริโภค และแนวโน้มการลงทุนโฆษณาทั่วโลก รายงานฉบับใหม่นี้เป็นหนึ่งในรายงานหลายฉบับของกรู๊ปเอ็มที่ คาดการณ์อนาคตของตลาดสื่อทั่วโลก โดยรายงานใหม่จะมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของเทคโนโลยีและดิจิทัลที่มีต่อผู้บริโภคและบริษัทโฆษณา				
การบริโภคสื่อทั่วโลกในหนึ่งวัน ถ้าวัดเฉลี่ยโดยการลงทุนด้านสื่อในแต่ละประเทศ				
ชั่วโมงเฉลี่ยสะสม 2558 2559 2560 2561				
ออนไลน์ 2.70 3.19 3.53 3.69				
โทรทัศน์ (Linear TV) 3.78 3.76 3.71 3.63				
สิ่งพิมพ์ 0.68 0.66 0.70 0.68				
วิทยุ 1.67 1.71 1.74 1.73				
รวม 8.83 9.31 9.68 9.73				
ส่วนแบ่ง 2558 2559 2560 2561				
ออนไลน์ 31 34 36 38				
โทรทัศน์ (Linear TV) 43 40 38 37				
สิ่งพิมพ์ 8 7 7 7				

วิทยุ 19 18 18 18

รวม 100 100 100 100

นาทีเจเลีย 2558 2559 2560 2561

ออนไลน์ 162 191 212 221

โทรทัศน์ (Linear TV) 227 226 222 218

สิ่งพิมพ์ 41 39 42 41

วิทยุ 100 102 104 104

รวม 530 559 581 584

กรู๊ปเอ็มได้แสดงตารางข้อมูลเวลาที่ผู้บริโภคทั่วโลกใช้ไปกับสื่อแต่ละรูปแบบ และได้คำนวณเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ไปกับสื่อโดยรวม โดย

ในปี 2561 นี้ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาไปกับสื่อโดยเฉลี่ย 9.73 ชั่วโมง ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 9.68 ชั่วโมงในปี 2560 (ตัวเลขเหล่านี้ถูกถัว

เฉลี่ยด้วยการลงทุนในสื่อ) นอกจากนี้ กรู๊ปเอ็มยังคาดด้วยว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์มากกว่าโทรทัศน์ (linear TV) เป็นครั้งแรกทั่วโลกใน

ปี 2561 โดยสื่อออนไลน์จะมีส่วนแบ่ง 38%, โทรทัศน์ 37% ขณะที่สิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุมีส่วนแบ่งเท่า ๆ กัน

การใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์มากขึ้นนั้นจะสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยข้อมูลด้านอี-คอมเมิร์ซในปี 2560 ที่กรู๊ปเอ็มได้รับ

จาก 35 ประเทศนั้น เผยให้เห็นว่าการซื้อขายผ่านอี-คอมเมิร์ซมีมูลค่ารวม 2.105 ล้านล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 17% จากปีก่อนหน้า ซึ่งกรู๊ปเอ็มคาดว่า

มูลค่าดังกล่าวจะเพิ่มขึ้น 15% ในปี 2561 นี้ สู่ระดับ 2.442 ล้านล้านดอลลาร์ หรือราว 10% ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด

ในรายงานฉบับนี้ กรู๊ปเอ็มยังได้ตรวจสอบแนวโน้มการลงทุนโฆษณาผ่านโปรแกรมการจัดการอัตโนมัติ (programmatic automated) และพบว่า ในบรรดา

ประเทศที่มีการรายงานข้อมูลนั้น โดยเฉลี่ยแล้วมีการลงทุนในโฆษณาแบบออนไลน์ดิสเพลย์ผ่านโปรแกรมอัตโนมัติ 44% ในปี 2560 เทียบกับ 36% ในปี 2559 และ

คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 47% ในปี 2561 ขณะที่การลงทุนในโฆษณาแบบวิดีโอออนไลน์ผ่านโปรแกรมอัตโนมัตินั้น พ

ว่ามีสัดส่วนน้อยกว่าที่ 22% ในปี 2560

เทียบกับ 17% ในปี 2559 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 24% ในปีนี้ (กรู๊ปเอ็มได้กังวลเกี่ยวกับการคำนวณข้อมูลนี้จากขนาดของธุรกิจโฆษณาของประเทศเหล่านี้)

ขณะเดียวกัน กรู๊ปเอ็มยังได้สำรวจเครือข่ายขนาดใหญ่ของ WPP เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของประเด็นร้อนต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมได้ดีขึ้น

บล็อกเชน: จนถึงขณะนี้ ยังไม่มีหลักฐานชัดเจนที่แสดงให้เห็นว่ามีการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้อย่างเห็นผลในทางปฏิบัติ “เสน่ห์ที่สำคัญ

ของบล็อกเชนก็คือข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (distributed ledger) ซึ่งทำให้ทุกคนรับรู้ทุกเรื่อง และนั่นหมายความว่าถึงประสิทธิภาพที่มากขึ้น หรือการโกง

ที่ลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนของเทคโนโลยีนี้ก็คือ จะต้องทำให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่เข้าร่วมในระบบนี้มีการอัปเดตข้อมูลทุกเรื่องตลอดเวลา

ซึ่งอาจไม่ทันการในโลกแบบเรียลไทม์” อัดัม สมิธ ตำแหน่งFutures Director ของกรู๊ปเอ็ม กล่าว

AI: ในทางกลับกัน ผู้ตอบแบบสำรวจได้รายงานการพัฒนาและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กันอย่างมากมาย “พูดได้เลยว่า เครื่องมือการตลาดที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบันก็คือ อัลกอริทึมขั้นสูง ซึ่งช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ทำการวิเคราะห์ว่าตำแหน่งการวางสื่อหรืองาน

ครีเอทีฟใดให้ผลดีที่สุดที่ขนาดและความเร็วหนึ่ง” สมิธกล่าว “ในบรรดาแอปพลิเคชันมากมายในอนาคต เราคาดหวังว่า AI จะเข้ามาช่วยต่อสู้กับการโกงโฆษณา ซึ่งสามารถหลบเลี่ยงวิธีการ

แก้ปัญหาที่อิงตามกฎแบบเดิม ๆ”

ข้อมูล: ในส่วนของการนำข้อมูลของนักการตลาดมาใช้ในการลงทุนในสื่อ นั้น ผู้ตอบแบบสำรวจจะระบุว่ามีโอกาสมากมายที่จะปรับปรุงในเรื่องนี้ โดย

ในปัจจุบัน ลูกค้านับมากขึ้นว่า ข้อมูลที่ตนมีอยู่หรือได้มานั้นมีคุณค่าและมีมูลค่า แต่ถึงกระนั้น พวกเขาก็ไม่ยอมเสี่ยงที่จะทำการรวบรวม เก็บ

หรือกระจายข้อมูล นอกจากนี้ ในประเทศขนาดเล็กหลายประเทศ การหาข้อมูลนั้นทำได้ยาก สำหรับในสหรัฐ ลูกค้านับว่าส่วนใหญ่อาศัยข้อมูลของ first party เพื่อนำ

ไปใช้กับสื่อดิจิทัล และบ่อยครั้งที่พวกเขาได้ลงทุนในระบบจัดการข้อมูล (data management platform หรือ DMP) ขององค์กร แต่ตลาดอื่น ๆ กลับยังตาม

ไม่ทันด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ใช้ข้อมูลของ first party บ่อยที่สุดนั้น คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญ

สำคัญมุ่งเน้นไปที่ผลงาน ขับเคลื่อน

โดยอี-คอมเมิร์ซ และมักจะอยู่ในวงการรถยนต์ การเดินทางท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและบริการ ธนาคาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีระบบการขายที่มีการจัดการดี

การแข่งขันด้านดิจิทัลวิดีโอ: เนื่องจากการวัดผู้ชมวิดีโอแบบพรีเมียมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่สามารถทำได้เทียบเท่ากันในทุกตลาด กรู๊ปเอ็ม

จึงได้ขอให้ผู้ตอบแบบสำรวจประเมินสัดส่วนของการรับชมวิดีโอโฆษณาทางทีวีเมื่อเทียบกับการรับชมผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งผลปรากฏว่า การรับชมทางทีวีคิด

เป็นสัดส่วนราวสามในสี่ของชั่วโมงการรับชมวิดีโอทั้งหมด ขณะที่การชมวิดีโอแบบออนไลน์มีสัดส่วนไม่ถึงหนึ่งในสาม (29%)

เกณฑ์วัด & การมองเห็นได้: กรู๊ปเอ็มเชื่อว่า การโฆษณาที่ได้ผลต้องมีการมองเห็นและ/หรือได้ยิน และเราก็ถือเป็นผู้นำในการกำหนดแนวทาง

ปฏิบัติด้านการมองเห็นโฆษณา (viewability) ผู้ตอบแบบสำรวจรายงานว่า ขณะนี้อุตสาหกรรมกำลังมีความคืบหน้าในการยกระดับการวัดผู้ชมวิดีโอที่ผสมทุก

แพลตฟอร์ม (omni-platform) แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังคงมีการถกเถียงกันในเรื่องของการมองเห็นโฆษณา โดยผู้ที่มีความเห็นต่างหลายรายระบุว่า โฆษณาที่

สามารถมองเห็นได้ 100% ในสภาพแวดล้อมแบบเคลื่อนที่นั้นสามารถสร้างความหงุดหงิดได้ และอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมไปถึงแบรนด์ได้

การผลิตโฆษณาเอง (in-housing): ผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า เรื่องนี้ถูกพูดถึงมากกว่าทำจริง และการผลิตโฆษณาในหลายประเทศออกมาในรูปแบบของ

การผสมผสาน กล่าวคือ ลูกจ้างวางแผนกลยุทธ์เอง แต่ปล่อยให้การจัดการเป็นหน้าที่ของเอเจนซี การผลิตโฆษณาเองโดยส่วนใหญ่แล้วนั้น จะเกิดขึ้นกับลูกค้า

รายใหญ่มาก โดยใช้ฟังก์ชันโปรแกรมอัตโนมัติที่ง่ายที่สุด

การปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณา: ผู้ตอบแบบสำรวจได้ระบุถึงปัจจัยสองประการที่ทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งได้แก่ ความต้องการคอนเทนต์ระดับพรีเมียมที่

ปลอดภัยกับแบรนด์ และความไร้ประสิทธิภาพในการวัด OTT และแพลตฟอร์มแบบเคลื่อนที่ ทั้งนี้ การขาด inventory ที่สามารถวัดได้ทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น

การผูกขาดโดยผู้เล่นสองราย (duopoly): การพิจารณาภาพรวมดิจิทัลทั่วโลกจะสมบูรณ์ไม่ได้เลย หากไม่ยอมรับว่ากูเกิล และ เฟซบุ๊ก ยังคงเป็น

ปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตที่สำคัญ การสืบค้นข้อมูลในกูเกิลมีความสำคัญสำหรับลูกค้า และยูทูปก็มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับวิดีโอแบบ “พรีเมียม” และ

ถึงแม้จะยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของ programmatic inventory ในเครือข่าย Google Display Network แต่กูเกิลก็กำลังหาทางเยียวยาเรื่องนี้

อยู่ ขณะที่ความสำเร็จของเฟซบุ๊กนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการโฆษณาเจาะกลุ่มวัยรุ่นคนหนุ่มสาวผ่านทางอินสตาแกรม นอกจากนี้ การลงทุนของผู้โฆษณาราย

ใหญ่ที่พุ่งทะยานขึ้นในปี 2559-2560 ยังได้ช่วยให้เฟซบุ๊กมีส่วนแบ่งการลงทุนในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นถึงสองเท่า (ยกเว้นในประเทศจีน)

“ระบบอัตโนมัติและคนเก่งมีบทบาทสำคัญมากในการปฏิวัติวงการโฆษณายุคปัจจุบัน” เคลลี คลาร์ก ซีอีโอ กรู๊ปเอ็ม โกลบอล กล่าว “หนึ่งในข้อ

ด้อยของความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็คือ การเพิ่มขึ้นของผู้เชี่ยวชาญที่รู้มากขึ้น ๆ ในเรื่องที่เล็กลง ๆ เราต้องใช้ระบบอัตโนมัติเพื่อปลด

ปล่อยพลังสมอง คนเก่งจึงจะสามารถมองข้ามระบบนิเวศโดยรวม เพื่อช่วยให้ลูกค้าใช้ผลลัพธ์ระยะสั้นให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และสร้างมูลค่าของแบรนด์ในระยะยาว”

เกี่ยวกับ GroupM

GroupM เป็นบริษัทบริหารจัดการการลงทุนด้านสื่อชั้นนำระดับโลก ภายใต้กลุ่ม WPP ซึ่งมีบริษัทในเครือได้แก่ Mindshare, MediaCom,

Wavemaker, Essence และ m/Six รวมทั้ง Xaxis แพลตฟอร์มการจัดการข้อมูลด้านดิจิทัลแบบโปรแกรมเมตริก โดยดูแลบริหารเงินลงทุนมากกว่า 1.08 แสนล้าน

ดอลลาร์สหรัฐต่อปีของผู้โฆษณารายใหญ่ของโลกหลายราย GroupM สร้างความได้เปรียบให้แก่ลูกค้าด้วยการมอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดสื่อและผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสนับสนุนเอเจนซีและลูกค้าด้วยความเชี่ยวชาญด้านการซื้อขาย ข้อมูล เทคโนโลยี และบริการเฉพาะทาง ซึ่งรวมถึงบริการโทรทัศน์ที่สามารถ

ระบุตัวตนของผู้ชมได้ คอนเทนต์ และกีฬา GroupM ทำงานร่วมกับ Kantar ซึ่งเป็นกลุ่มบริหารจัดการการลงทุนด้านข้อมูลในเครือ WPP อย่างใกล้ชิด โดย

รายได้ของ GroupM และ Kantar รวมกันคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 50% ของรายได้กว่า 1.9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐของกลุ่ม WPP ทั้งนี้ GroupM มุ่งนำเสนอความ

ได้เปรียบในตลาดอย่างเหนือชั้นให้แก่ลูกค้า ผู้ถือประโยชน์ร่วม และบุคลากรของบริษัท

เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ GroupM ได้ที่ www.groupm.com

ติดตาม @GroupMWorldwide ทางทวิตเตอร์

ติดตาม GroupM บน LinkedIn ได้ทาง <https://www.linkedin.com/company/groupm>

อีเมลติดต่อ:

David.Grabert@GroupM.com

+1 212.297.8092

Samanta.Kops@GroupM.com

+1 917.421.3019

รูปภาพ - https://mma.prnewswire.com/media/684372/GroupM_The_State_of_Digital.jpg

โลโก้ - https://mma.prnewswire.com/media/283547/groupm_Logo.jpg