

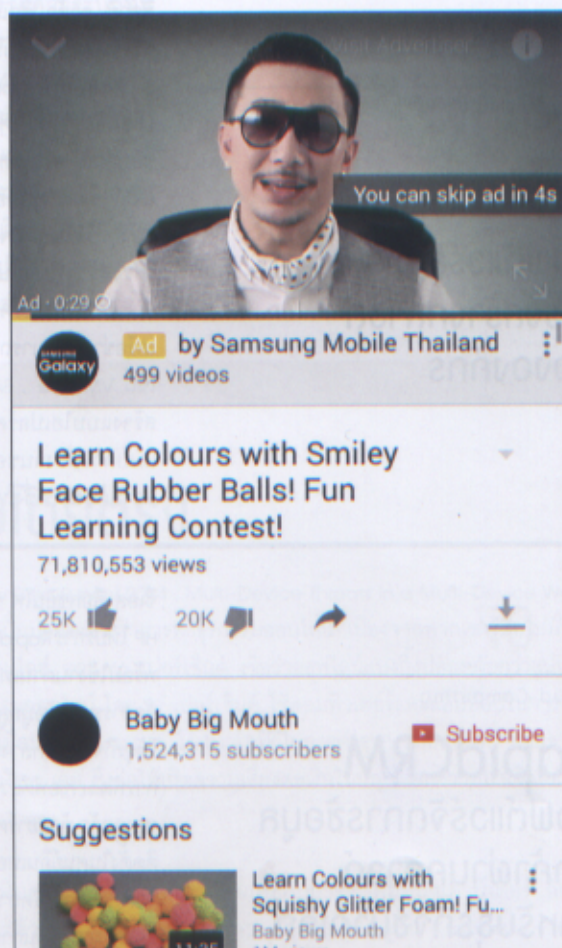
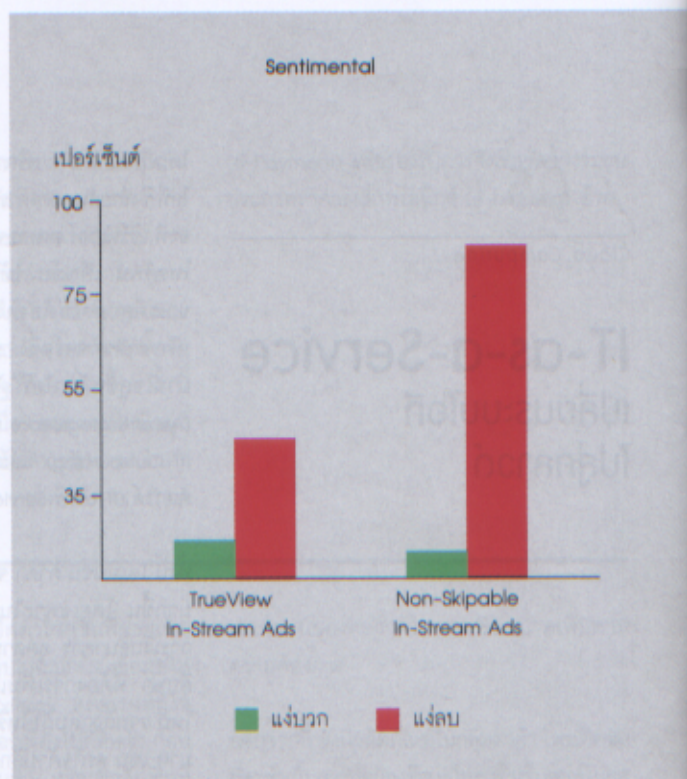
ผู้บริโภคเป็นผู้เลือก In-Stream ADs และ Content Streams ADs เข้ามาแทนที่ Banner ADs บน Mobile

ผู้เขียน : บัญญพนต์ พูลสวัสดิ์

เมื่อเดือนก่อนผมได้มีโอกาสเข้าไปนำเสนอผลงานวิชาการที่งานประชุมวิชาการระดับประเทศ The 11th National Conference on Computing and Information Technology หรือ NCCIT 2015 ที่ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือเป็นเจ้าภาพ หัวข้อที่นำเสนอก็คือ "การวัดประสิทธิภาพของตำแหน่งการวางป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ" ไปในตัวแทนคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

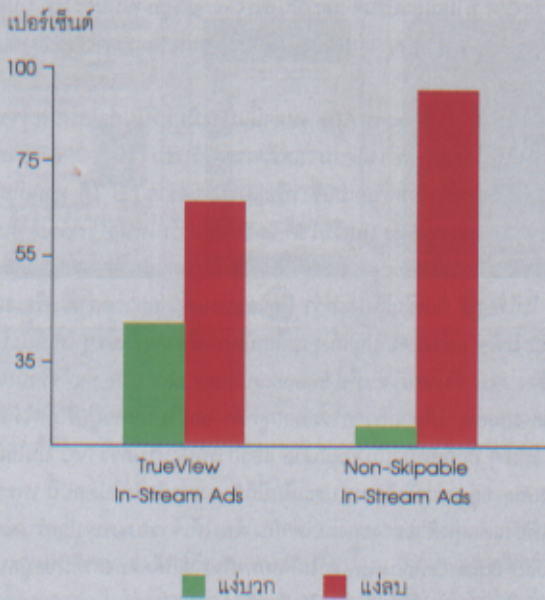
โดยหัวข้อที่ได้นำเสนอนั้น เป็นหัวข้อการทำวิจัยเกี่ยวกับตำแหน่งที่มีผลต่อการกดป้ายโฆษณาของผู้บริโภคระหว่างตำแหน่งบนสุดชิดขอบหน้าจอสมาร์ทโฟน หรือ Top Position และตำแหน่งที่เป็น Pop up หน้าต่างขึ้นมาเต็มหน้าจอ (ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจากหลายๆ ตำแหน่ง) ได้ผลการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ตำแหน่ง Top Position มีอัตราของความสนใจของผู้บริโภคที่จะกดป้าย Banner ADs หรือป้ายโฆษณาด้วยความตั้งใจสูงกว่าแบบ Pop up ที่ส่วนใหญ่เป็น Accidental Click หรือภาวะ Fat Finger (Goldspotmedia, 2012) ซึ่งก็ได้ข้อเท็จจริง และกรณีศึกษาเป็นฐานให้กับคนไอทีที่กำลังหาหนทางพัฒนาแอปพลิเคชันเป็น Startups และนักการตลาดสาย Mobile Marketing ได้นำไปใช้ประโยชน์ ในการปรับแต่งในเชิงคุณภาพของ Intention Rate ให้มากกว่าการคำนึงถึงแค่ CTR (Click Through Rate)

จากจุดนั้น ก็ได้เกิดเป็นแนวคิดต่อยอดในแง่ของการวิจัยรูปแบบของโฆษณาต่อเนื่องไปอีก ในส่วนของการวัดผล (อย่างไม่เป็นทางการ) เริ่มต้นโดยรวม



True View
In-Stream ADs

Brand Image



Non-Skipable In-Stream ADs
สร้างความน่ารำคาญและผลเสียต่อแบรนด์สูงกว่า TrueView In-Stream ADs จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โฆษณาที่ไม่สามารถ Skip ได้ ส่วนมากเป็น Consumer Product ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้มากมายบนโทรทัศน์อยู่แล้วในรูปแบบ TVC ADs



Non-Skipable In-Stream ADs

คำว่า ๆ ได้ภาพรวมที่น่าสนใจเกิดขึ้นมา 2 เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ Customer Sentiment Analysis หรือการวัดผลในแง่ของความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่ใช้เครือข่ายโฆษณา Display ADs Network ทั้งหลายที่มีต่อ In-Stream ADs เช่น YouTube ADs ที่เล่นก่อนเข้าเนื้อหาของวิดีโอ และอีกเรื่องคือ เรื่องของ Interest and Engagement Rates หรือความสนใจของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในแง่ความสำคัญในการนำเสนอ ADs หรือโฆษณาที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีกครั้งที่เข้าข่าย Big Change ในสายงานของกลุ่มทำการตลาดออนไลน์บน Mobile ครับ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่ปรากฏในโฆษณาบน YouTube In-Stream ADs

การทดสอบอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเล็ก ๆ โดยเจาะจงเฉพาะคนที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน มีเครือข่าย 3G หรือ LTE (4G) ในมือผ่านแบบสำรวจในเชิงทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึก และทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบ In-Stream ADs ของ YouTube แบบ Non-Skipable In-Stream ADs และ TrueView In-Stream ADs ซึ่งถ้าหากลองสังเกตโดยคร่าว ๆ เราจะเห็นรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน โดยจะแตกต่างกันเล็กน้อยก็เพียงการทำงาน รูปแบบการคำนวณค่าใช้จ่าย และวัตถุประสงค์ของทั้ง 2 แบบ

รูปแบบ TrueView In-Stream ADs

เป็นรูปแบบที่เราจะพบเห็นบ่อยผ่าน YouTube บน Mobile และ Website คือการเล่นโฆษณาแบบ TVC ปกติในตำแหน่ง ก่อนเข้าเนื้อหา หรือบางที

ก็ค้นกลางเนื้อหาวิดีโอ เป็นรูปแบบที่แบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการ Brand Awareness เป็นหลักนิยมใช้กัน โดยมีเงื่อนไขคือ การนับถอยหลัง 5 วินาที เพื่อให้เกิดการรับรู้แล้วจึงอนุญาตให้ผู้บริโภค หรือผู้ชมกดข้าม (Skip) ตัวโฆษณาเพื่อเข้าสู่เนื้อหาวิดีโอได้ โดยการเก็บเงินของรูปแบบ TrueView In-Stream Ads ตัวนี้จะใช้การตัดเงินของผู้ลงโฆษณาก็ต่อเมื่อมีการรับชมโฆษณาจริงๆ 30 วินาทีหรือจนจบโฆษณา

Non-Skipable In-Stream Ads

รูปแบบนี้จะเป็นรูปแบบที่ใกล้เคียง YouTube In Stream Ads จะแตกต่างกันก็เพียงแค่ว่า อัตราค่าลงโฆษณาของรูปแบบ Non-Skipable In-Stream Ads สูงกว่า โดยเน้นการขายเป็น Cost Per Impression, Thousand (CPM) เหตุผลหลักคือ รูปแบบโฆษณาตัวนี้จะกดข้ามหรือ Skip โฆษณาไม่ได้ครับ

เพิ่มเติม : อันที่จริงก่อนจะทำการทดสอบนี้ ตอนที่เริ่มโครงการ In-Stream Ads ทั้งสองแบบนี้ก็สร้างความเบื่อหน่ายแก่ผู้รับก็อยู่แล้วละครับ เพียงแค่อาจจะมียกกลุ่มบางกลุ่มที่เกิดความสนใจในรูปแบบ Ads ตัวนี้อยู่

การทดลองได้มีการวัดผลโดยการส่งแบบสำรวจให้กับกลุ่มตัวอย่างคนทำงานที่ต้องใช้งาน YouTube 100 คน นักศึกษาระดับปริญญาตรี และโท ในมหาวิทยาลัย จำนวน 43 คน โดยใช้เวลาในการทดลองทั้งหมด 14 วัน โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มของคนที่ย้อนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และสมาร์ตโฟน ด้วยแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ YouTube บ่อยที่สุด (เฉลี่ย 5-10 ครั้งต่อวัน) ผลที่ได้คือ

รูปแบบโฆษณาที่ปรากฏนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกรำคาญ และมีความรู้สึกว่าเป็นการก่อกวนประสมการรับชมเนื้อหาวิดีโอ โดยสัดส่วนของความพึงพอใจ รูปแบบ TrueView In-Stream Ads ที่มีการ Skip หรือกดข้ามโฆษณานั้น ไม่ได้สร้างให้เกิดการรับรู้แบรนด์ได้เท่ากับวิทยุ หรือโทรทัศน์แต่อย่างใด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อความในวิทยุ หรือภาพที่ปรากฏบนโทรทัศน์ที่เป็นสื่อแบบ Traditional Media หรือสื่อแบบเก่ากลับสร้าง Impact ในแง่ของ Brand Awareness ได้ดีกว่า โฆษณาที่ปรากฏก่อนเข้าเนื้อหาของ YouTube เมื่อวิเคราะห์แล้ว เป็นไปได้ว่า ความคาดหวังที่จะพบเนื้อหาของวิดีโอ เมื่อค้นหาคำที่ต้องการรับชมทันที เมื่อปรากฏโฆษณาแล้ว Intention Rate หรืออัตราความตั้งใจในการรับชมเนื้อหาโฆษณา หรือ CTR ของ TrueView In-Stream Ads จึงไม่สามารถสร้าง Brand Awareness ได้เทียบเท่ากับ Traditional Media ที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้บริโภครับรู้สิ่งแรกคือ การมองไปที่มุมซ้ายล่างของวิดีโอเพื่อรอจำนวนตัวเลขเหลือ 0 แล้วกด Skip จะมีเพียงบางโฆษณาที่ไม่เน้นการสร้างยอดขาย Awareness และใช้กระบวนการสร้าง Viral Marketing ล้วนๆ จะได้รับ Intention Rate ได้ดีกว่า การนำ TVC มาหันแล้วไปเล่นบน YouTube โดยไม่มีการคลิกแต่อย่างใด (แต่อย่างว่าครับ งบการตลาดอาจจะเหลือ หรือไม่ก็เป็นแบรนด์ใหญ่ๆ ไม่สนใจ KPI ทางด้าน Sales เท่าไร)

ในส่วนของ Negative ที่เกิดขึ้นกับ Branding อัตราที่ปรากฏจากการทำเก็บสถิตินั้น Non-Skipable In-Stream Ads สร้างความน่ารำคาญและผลเสียต่อแบรนด์สูงกว่า TrueView In-Stream Ads จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโฆษณาที่ไม่สามารถ Skip ได้ ส่วนมากเป็น Consumer Product ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้มากมายบนโทรทัศน์อยู่แล้วในรูปแบบ TVC Ads เมื่อมาปรากฏบนช่องทาง YouTube โดยไม่สามารถกดข้าม หรือ Skip ได้ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์สินค้าจึงเป็น Negative หรือเชิงลบเสียส่วนใหญ่^[1] อาจ

จะเพราะเนื้อหา หรือ Message ข้อความที่นำมาใช้เป็นเพียงการตัดชุดจาก TVC บนสื่อโทรทัศน์มาลงผ่านเว็บฯ เท่านั้น ซึ่งถ้าจะเป็น Non-Skip Ads ที่ดีจากการเก็บข้อมูลนั้น ควรจะเป็น Ads ที่อยู่ในรูปแบบของ Campaign ที่เป็นเชิง CSR ที่ไม่เน้นแบรนด์ และเป็น Big Campaign ที่เป็นอะไรที่ "เปลี่ยน" บางสิ่งจริงๆ จึงจะเกิดความสนใจ และไม่เกิดผล Negative ต่อแบรนด์

อย่างไรก็ตาม In-Stream Ads เหล่านี้แม้จะมีมุมที่ไม่ค่อยน่าพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างก็ตาม แต่อัตราการรับชม และ CTR ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นตัวเลขที่เหล่านี้อยู่ หรือแบรนด์ยังขาย KPI ได้ หากเทียบกับการขาย Media Banner บนเว็บไซต์ และบนสมาร์ตโฟน ที่ Impact นั้นน้อยกว่าหลายเท่า แม้ Success Rate จะดีก็ตาม แต่ก็ยังเทียบเท่า In-Stream Ads ไม่ได้อยู่ดี ก็เหลือเพียงแค่ว่า ผู้ดูแลแบรนด์ฝ่ายการตลาด หรือเอเจนซีจะมีอะไรๆ อย่างแคมเปญเก่าๆ เปลี่ยนโลก หรือ Viral เจ๋งๆ ไม่เน้นแบรนด์มาสร้าง Ads ที่น่าสนใจ เพื่อ Intention Rate และ CTR ที่แท้จริงบน Ads บน In-Stream ได้มากกว่าการหลอกลูกค้า และไม่บังคับผู้บริโภคให้รับชม TVC เดิมๆ ที่ถูกตัดมาบน YouTube แล้วการกับแบรนด์ว่า TVC นั้นโอเคบน YouTube อยู่ อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ก็ยังคงสรุปไม่ได้ในตอนนี้อยู่ เพราะผมก็ได้เพียงแค่งroupsตัวอย่างของผมเท่านั้น ต้องให้เจ้าของแคมเปญทำ Review & Feed Back Campaign (ที่ไม่ค่อยทำกัน) ดูก็ดีกว่าจะได้มีข้อมูลมาถกเถียง หรือมาแลกเปลี่ยนกันบ้างในเรื่องนี้

แล้วอนาคตของ Banner บน Mobile ล่ะ

อย่างที่พูดไปครับ เมื่อ Banner บน Mobile เริ่มแพรวา In-Stream Ads เพราะหลักการการทำงานของแอปพลิเคชันที่นานๆ จะเปิดดูที จะใช้งานที่ก็ถึงจะกดเล่นแอปพลิเคชัน ซึ่งแท้ YouTube หรือ Facebook เน้นอนที่เปิดตลอดเวลา และมี In-Stream Ads ปรากฏในนั้น ซ้ำร้าย แม้ว่า In-Stream Ads ที่พูดมาเมื่อครู่จะสร้าง Negative หรือสร้างความรำคาญเป็นจำนวนมากก็จริง แต่ก็ยังมีฐานข้อมูลผู้บริโภคมากกว่า Mobile Ads ที่อยู่ในเกณฑ์ของการสร้างความรำคาญเช่นกัน แต่สัดส่วนนั้นน้อยกว่า In-Stream Ads มากกว่าหลายเท่า

ข้อเท็จจริงแรกที่ Banner Ads บน Mobile จะแพ้ให้กับ In-Stream Ads นั้น นอกจากสัดส่วนของการใช้งาน และแสดงผลที่มี Ads ปรากฏกล้อยตามไปด้วยแล้ว สถิติการกดพลาดที่ผมเคยเล่าไปแล้วในบทความของ Fat Finger (พลาดไปกดโดน) ซึ่ง Banner ขนาด 320x50 Pixels ที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันไม่ว่าตำแหน่งใดๆ ที่กินพื้นที่ 82 เปอร์เซ็นต์ของแอปพลิเคชันทั่วโลก^[2] กำลังเกิดปัญหา

ปัญหาแรกคือ AD Block บนสมาร์ตโฟน ที่ตอนนี้แพลตฟอร์มของระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนเริ่มนำ Feature ส่วนนี้มาให้ผู้บริโภคได้ใช้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นว่า ผู้บริโภคสามารถ Block Ads หรือป้ายโฆษณาจากแอปพลิเคชันได้สบายๆ ดังนั้นกลายเป็นสิ่งที่น่ากลัวสำหรับนักการตลาดผ่าน Mobile อย่างยิ่ง ที่จะต้องหาวิธีที่ Ads ที่เป็นป้าย Banner 320x50 Pixels ที่ปรากฏนั้น มีความน่าสนใจ ในแง่ของสีสัน ข้อความ ที่ไม่ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้ หรือเป็นไปได้ควรจะเป็น Banner ที่บอก Benefit หรือผลประโยชน์ดีๆ ให้กับผู้บริโภคไปเลยจะดีที่สุดครับ

ปัญหาที่สอง เกิดการสัมภาษณ์ในงานวิจัย The 11th National Conference on Computing and Information Technology ที่ผ่านมากับ คือการที่กลุ่มนักพัฒนาแอปพลิเคชันไม่ได้วางตำแหน่งป้ายโฆษณาในตำแหน่งที่ไม่



Banner ADs

สร้างความรำคาญ (ผลลัพธ์คือตำแหน่ง Top บนสุด) กับทุกแอปพลิเคชัน แต่กลับต้องการทำเงินโดยการสร้าง Popup AD ขณะเล่นเกมให้ปรากฏเต็มหน้าจอให้ผู้ใช้งานกดปิด หรือ Skip ที่หลายครั้งจะเกิดการกดพลาดไม่โดน เช่นเดียวกันนักพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือเกมส่วนใหญ่ถ้าไม่เลือกใช้ Popup AD เต็มหน้าจอก็จะใช้ Banner ADs 320x50 Pixels แต่วางในตำแหน่ง Bottom ใกล้กับเมนูที่เป็น Tab Bar ด้านล่าง เพื่อหลอกให้ผู้ใช้งานไปกดโดน ซึ่งรายได้ทั้งหลายที่ได้มาแล้วแล้วแต่แลกกับประสบการณ์ที่แย่ในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งอัตราการกดป้าย Banner ADs พลานั้น GoldSpot Media ได้บอกแล้วว่ามียอดสูงถึง 32 เปอร์เซ็นต์ทั่วโลก เป็นที่มาของการตัดปัญหาคือ การใช้ Feature ADs Block ซึ่งจะทำให้ นักพัฒนา และนักการตลาดจะไม่สามารถสร้างรายได้ต่อไป เช่นกันผู้ประกอบการก็เสียช่องทางโฆษณาไปอีกช่องแน่นอนครับ

Content Streams ADs หรือ Native ADs เห็นจียบๆ แต่ฝากเรียบบ

ในขณะที่ In-Stream ADs จะสร้างความรำคาญ แต่ก็ยังมีกลุ่มคนที่เข้าใจยอมดู TVC เต็มๆ และเกิดรายได้อยู่บ้างบน KPI เบาๆ คือ Awareness ส่วน Banner ADs บน Mobile นั้นกำลังเข้าสู่ภาวะวิกฤติของการ ADs Block ประสบการณ์ของผู้ใช้ที่ไม่ชอบ Ads ก่อวนหลอกให้คลิกไปโดน ตรงกันข้าม Content Streams ADs หรือ Native ADs นั้นยังคงไปสวยในทางของมัน

ด้วยการแสดงผลที่ใกล้เคียงกับ Content อย่าง AD Sponsors บน Twitter, Instagram หรือ Facebook ที่เรามักจะพบเจอนั้น Twitter ยังได้ออกมาเปิดเผยถึงรายได้ที่ได้จาก ADs บน Tweet ที่สูงถึง 65 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับรายได้ส่วนอื่นของแอปพลิเคชันบน Mobile ให้ได้ทราบกัน (Twitter Blog, 2014), และทางด้าน Facebook เองก็ได้บอกว่า ไตรมาสที่ 4 ของปี 2014 นั้นเติบโตสูงขึ้นถึง 66 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะบน Mobile มากกว่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

กลายเป็นว่า ตอนนี้เปลี่ยนของนักการตลาดอีกครั้งที่จะต้องศึกษาความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวโน้มของการ



Content Stream ADs

Banner ADs บน Mobile นั้นก็กำลังเข้าสู่ภาวะวิกฤติของการ AD Block ประสบการณ์ของผู้ใช้ที่ไม่ชอบ Ads ก่อวน หลอกให้คลิกไปโดน ตรงกันข้าม Content Streams ADs หรือ Native ADs นั้นยังคงไปสวยในทางของมัน

ตลาดว่าไปในทิศทางใด Native ADs หรือ Content Streams ADs เป็นรูปแบบโฆษณาที่ใกล้เคียงเนื้อหาของที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันที่สร้างความรำคาญต่อผู้ใช้น้อยที่สุด เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่แตกต่าง และไม่แปลกแยกเหมือน Banner ADs บน Mobile ส่วน In-Streams ADs ที่ปรากฏบน YouTube Mobile หรือวิดีโออื่น ก็ได้แต่หวังว่าจะได้เห็นแคมเปญโฆษณาที่ไม่ใช่การตัด TVC มาลงมากกว่าปัจจุบันครับ และคงจะเห็น Non-skip ADs น้อยลง (แม้ว่า Google หรือ YouTube ประเทศไทยจะเคลมว่า Success ก็ตามแต่) จะเหลือก็แค่ Mobile ADs แต่ละครีที่นำจะพบกับยุคมืดของนักการตลาดแน่นอนๆ เพราะหลังจากนี้มีโอกาสได้ว่าเราจะเห็น Mobile ADs ที่เป็น Partner กับแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น ซึ่งไม่น่าจะทำเงินได้เยอะเหมือนเก่าครับ ■

อ้างอิง

ข้อมูล

- (1) เป็นแค่กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเก็บข้อมูลการตลาดผ่านการสัมภาษณ์รายตัว
- (2) Namomedia, <http://blog.namomedia.com/>

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กค. 2558