

วิจารณ์บทความชุด Future of Advertising ของวารสาร Harvard Business Review ฉบับเดือนมีนาคม 2556

อาจารย์ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์*

วารสาร Harvard Business Review เป็นวารสารซึ่งจัดทำขึ้นโดย Harvard Business School สถาบันการศึกษาทางด้านธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ซึ่งโดยปกติ Harvard Business Review จะตีพิมพ์บทความของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจในแขนงต่าง ๆ ที่มักได้รับการยอมรับในแวดวงธุรกิจระดับโลกและมีการนำไปใช้อ้างอิงในแวดวงวิชาการอยู่บ่อยครั้ง

สำหรับวารสาร Harvard Business Review ฉบับประจำเดือนมีนาคม 2556 ได้ให้ความสำคัญงานด้านการโฆษณาภายในแนวคิด Future of Advertising โดยได้มีการตีพิมพ์บทความที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาถึง 3 ชิ้นด้วยกัน อันประกอบด้วย บทความเรื่อง Advertising Analytics 2.0 เขียนโดย Wes Nichols บทความเรื่อง For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads เขียนโดย Sunil Gupta และบทความเรื่อง Advertising's New Medium: Human Experience เขียนโดย Jeffrey F. Rayport

บทความชุด Future of Advertising โดยรวมนั้นเป็นการเจาะลึกถึงอุตสาหกรรมการโฆษณาในปัจจุบันและอนาคตซึ่งกำลังอยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง อันเป็นผลเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศและการสื่อสาร นอกจากนี้ในบทความชุดนี้ยังได้พูดถึงรูปแบบใหม่ ๆ ของการโฆษณา รวมถึงแคมเปญโฆษณาที่ได้รับความนิยมสำเร็จเป็นอย่างสูง

บทความเรื่อง Advertising Analytics 2.0 ซึ่งเขียนโดย Wes Nichols ผู้ร่วมก่อตั้ง MarketShare บริษัทวิเคราะห์และพยากรณ์ทางการตลาดระดับโลก ได้กล่าวถึงการที่องค์กรธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือใหม่ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายของสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้นได้เป็นอย่างมาก

บทความเรื่อง For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads ซึ่งเขียนโดย Sunil Gupta หัวหน้าภาควิชาการตลาด แห่ง Harvard Business School ได้นำเสนอแนวคิดของรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ในยุคใหม่ ในลักษณะของ Application ซึ่งน่าจะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า Banner โฆษณาขนาดเล็ก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่าน Smartphone

บทความชิ้นสุดท้าย Advertising's New Medium: Human Experience ซึ่งเขียนโดย Jeffrey F. Rayport ได้กล่าวถึงการโฆษณาในยุคปัจจุบันที่ไม่สามารถใช้วิธีการจูงใจหรือดึงดูดใจให้คนสนใจในตัวงานโฆษณาด้วยกลยุทธ์การขัดจังหวะจากการเบรคโฆษณาในขณะที่คนกำลังสนใจในรายการโทรทัศน์ที่ตนชื่นชอบหรือการพูดข้อความโฆษณาซ้ำๆ ย้ำบ่อย ๆ ครั้งเพื่อหวังให้คนจดจำโฆษณาหรือสินค้าในโฆษณาได้อีกต่อไป

การจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณาในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมิติทางด้านสถานที่และเวลา ทำอย่างไรให้ผู้ชมโฆษณาได้เห็นโฆษณาของเราในเวลาที่เขาพร้อมที่จะเปิดรับข้อเสนอของสินค้ามากที่สุดซึ่งจากการที่ผู้เขียนได้อ่านบทความชุด Future of Advertising นี้แล้ว ก็พบว่า มีข้อมูล และแนวคิดที่น่าสนใจในหลากหลายแง่มุมซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจงานด้านการโฆษณา และการตลาดเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เรากำลังก้าวสู่ยุคดิจิทัลและการสื่อสารบนสื่อออนไลน์เป็นหลักดังเช่นในปัจจุบันสำหรับท่านผู้สนใจอยากจะทำบทความชุดนี้โดยละเอียดสามารถหาอ่านได้จากเว็บไซต์ของ Harvard Business Review ที่ www.hbr.org หรือถ้าผ่านช่องทางทันสมัยผ่าน Application ก็มีให้ดาวน์โหลดได้ที่ App Store เช่นกัน