

ยักษ์อสังหาฯใช้สื่อออนไลน์ดึงลูกค้าคนรุ่นใหม่

อสังหาฯ เดินหน้าทำการตลาดบนออนไลน์ เผยใช้งบฯน้อย บริหารง่าย โดนใจลูกค้าคนรุ่นใหม่

นายวิฑูรย์ จันทวิมล รองกรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า บริษัทฯ ใช้งบฯการตลาด 3% ของยอดขาย โดยใช้ในสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด 30-40% รองลงมาคือสื่อออนไลน์ 15% ที่เหลือ 45-55% เป็นด้านอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ อีเวนต์ โทรทัศน์

ซึ่งสื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ใช้งบฯเพิ่มขึ้นมาก จากเดิมมีสัดส่วน 5% เพิ่มขึ้นเป็น 15% ในปีนี้ เห็นได้ว่าสัดส่วนการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคบริโภคสื่อดิจิทัลสูงขึ้น ข้อดีคือการสื่อสารแบบสองทางระหว่างเจ้าของโครงการกับผู้ซื้อ สามารถ

ตอบโต้กันได้ทันที

“การตลาดออนไลน์ยังถือเป็นเรื่องใหม่ ที่ทุกค่ายกำลังศึกษา เพราะการใช้งบฯลงไปต้องมีจุดคุ้มทุน ไม่ใช่ทุ่มลงไปมาก ๆ แล้วจะดี ตอนนี้เราจึงกำลังหาจุดคุ้มทุนนั้นอยู่” นายวิฑูรย์กล่าว

ส่วนสื่อที่ใช้งบฯการตลาดลดลงมาก คือ สิ่งพิมพ์ โดยปัจจุบันเอพีมักจะโฆษณาในสิ่งพิมพ์เฉพาะเมื่อเปิดโครงการใหม่ หรือมีแคมเปญการตลาดขนาดใหญ่ เน้นโฆษณาแบบหุ้มปก (Cover Wrap) เพราะดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดี

นายวงศกรณ ประสิทธิ์วิภาต ประธานเจ้าหน้าที่กลุ่มพัฒนาธุรกิจ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทฯ ใช้งบฯการตลาดประมาณ 3-4% ของยอดขาย โดยปีนี้นั้นใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น

มีข้อดีด้านค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และสามารถสร้างระบบลงทะเบียนออนไลน์ได้ เพื่อตรวจสอบผลตอบรับความสนใจโครงการ ตรวจสอบได้ว่ายอดเข้าชมเว็บไซต์โครงการเป็นการลิงก์จากสื่อออนไลน์ใด เห็นประสิทธิภาพชัดเจน

นายอุทัย อุทัยแสงสุข รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจและพัฒนาคอนโดมิเนียม บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า แสนสิริ ใช้งบฯการตลาดประมาณ 2-3% ของยอดขาย โดยการใช้สื่อโฆษณาผสมผสานหลายสื่อ รวมถึงสื่อออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ปัจจุบันจะเลือกใช้สื่อออนไลน์มากในสินค้าเช็กแมนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมาย “ยัง เจเนอเรชัน” (Young Generation) คือ ลูกค้าเจนวายหรือช่วงปลายเจนเอ็กซ์ อายุ 25-35 ปี