



Adjust GmbH Saarbrücker Straße 37a, 10405 Berlin, Germany
 Adjust Inc. 500 Montgomery Street, Suite A, CA 94111, United States of America
 pr@adjust.com, www.adjust.com

เมื่อมีการระบาดของไวรัสเป็นปัจจัย การสตรีมผ่านสมาร์ทโฟนก็เข้าสู่กระแสหลัก และกลายเป็นโอกาสครั้งสำคัญสำหรับการโฆษณาในตลาดขนาด มหึมานี้

รายงานใหม่ล่าสุดของ *Adjust* เรื่องการสตรีมผ่านสมาร์ทโฟน ระบุว่า
 นับแต่การระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อปีที่แล้ว 52.5%
 ของผู้บริโภคทั่วโลกใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการสตรีมคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้น

เบอร์ลิน วันที่ 17 กุมภาพันธ์ ปี 2021 — การสตรีม Over The Top (OTT) กำลังบูมในช่วงของการระบาดทั่วโลกของไวรัสโควิด-19 ตามรายงานล่าสุด ซึ่งเพิ่งจะเผยแพร่วันนี้ โดย Adjust แพลตฟอร์มวิเคราะห์การตลาดแอประดับโลก ทั้งยังแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการบริโภคผ่านสมาร์ทโฟนกำลังเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทั้งยังทำลายมายาคติที่เชื่อกันว่าการสตรีมส่วนใหญ่จะเกิดระหว่างการเดินทางไปหรือกลับจากที่ทำงาน 84% ของผู้บริโภคในประเทศที่เป็นเป้าหมายของการวิจัย บอกว่าในช่วงของการระบาดนั้น เขาใช้สมาร์ทโฟนเพื่อสตรีมคอนเทนต์มากกว่าเดิมหรืออย่างน้อยก็ไม่ได้ลดน้อยลงเลย

โดยเฉลี่ยแล้ว กว่าครึ่งของผู้บริโภคที่เราสอบถาม (52.5%) บอกว่าสตรีมคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้นตั้งแต่มีการล็อกดาวน์ มีเพียง 12% ของผู้บริโภคเท่านั้นที่สตรีมน้อยลง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมากกว่าคนเหล่านั้นสืบทอดกำลังใช้สมาร์ทโฟนสตรีมคอนเทนต์วิดีโออยู่

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล 8,000 คนจากประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี ดรกี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลีและประเทศจีน รายงานปี 2021 เรื่องการสตรีมผ่านสมาร์ทโฟนฉบับนี้ ยังพบว่าในประเทศที่ทุกสิ่งเชื่อมต่อผ่านสมาร์ทโฟน คนทุกช่วงวัยใช้สมาร์ทโฟนในการสตรีมชนิดติดหนึบจนเป็นนิสัย กล่าวโดยรวม 90% ของ user อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ในประเทศจีน (89.8%) และดรกี (88.9%) บอกว่าสตรีมผ่านสมาร์ทโฟนทุกวันหรืออย่างต่ำก็สัปดาห์ละครั้ง.

“ความเปลี่ยนแปลงชนิดหน้ามือเป็นหลังมือของกิจวัตรการสตรีมผ่านสมาร์ทโฟนซึ่งเกิดขึ้นทั่วโลกและเกิดในทุกช่วงวัย สร้างโอกาสอันมหึมาในเรื่องการโฆษณา และบทบาทใหม่ๆ ของการวิเคราะห์กิจกรรมในสมาร์ทโฟน” คือคำกล่าวของ นายพอล เอช. มุลเลอร์, ผู้ร่วมก่อตั้งและ CTO ของ Adjust. “เมื่อเราเข้าใจเหตุผลและเวลาที่ผู้บริโภคเลือกจะสตรีม และรู้ว่าช่องทางกับแคมเปญไหนที่ส่งผลกระทบทางการตลาดสูงสุด เราก็จะมีศักยภาพชนิดที่ไร้ขีดจำกัด ในการสร้างฐาน user ซึ่งภักดีพร้อมด้วยมูลค่าตลอดชีพสูง.”

หัวข้อน่าสนใจอื่นๆ

จากรายงานนี้ได้แก่

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนสตรีมคอนเทนต์อย่างน้อยวันละครั้ง User ในประเทศจีน (93.8%) และตุรกี (91.9%) สตรีมบ่อยที่สุด คือตั้งแต่วันละครั้งหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง เทียบกับสหรัฐอเมริกา 69.4%, ญี่ปุ่น 57.2% และสหราชอาณาจักร 45.7%
- **User** ทุกช่วงวัยและทุกพื้นที่ใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมงต่อการสตรีมแต่ละครั้ง พิสูจน์ให้เห็นว่าผู้ชมไม่ได้แค่แวะแตะเล่นคอนเทนต์ชิ้นสั้นๆ เล็กๆ แต่ดูต่อเนื่องกันหลายตอนและดูหนังเป็นเรื่องๆ
 - มิลเลนเนียลซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่สตรีมผ่านสมาร์ทโฟน ยังดูคอนเทนต์เป็นเวลานานกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย ระยะเวลาโดยเฉลี่ยคือเกิน 90 นาทีเล็กน้อย (94.2) ตามมาติดๆ ด้วยเจนซี คือต่ำกว่า 90 นาทีเล็กน้อย (87.6)
 - .แม้ user อายุอย่างน้อย 55 ปีจะรั้งท้ายในข้อมูลชุดนี้ แต่ระยะเวลาเฉลี่ย 65 นาทีต่อครั้งถือว่าคนกลุ่มนี้กำลังอุ่นเครื่อง คือพร้อมจะตามกลุ่มอื่นๆ มาติดๆ
- ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินไม่น้อยกับสตรีมมิ่งและบริการความบันเทิงชนิดอนดีมานด์อื่นๆ เกาหลีนำลิ่วที่เดือนละ \$42.68 เทียบกับสหรัฐอเมริกาที่ \$33.58 และสหราชอาณาจักรที่ \$34.82

ทีวีผ่านสตรีมมิ่งยังปลดล็อกโอกาสสำคัญเกี่ยวกับการใช้งานจอที่สองอีกด้วย

งานวิจัยของ Adjust ยังให้ความกระจ่างเกี่ยวกับความแพร่หลายของการใช้งานจอที่สอง ซึ่งกำลังเกิดขึ้นทั่วไป พร้อมกับการบูมของทีวีผ่านสตรีมมิ่ง (CTV) โดยเฉลี่ยแล้ว มากกว่าสามในสี่ (76%) ของผู้ตอบบอกว่าใช้สมาร์ทโฟนไปด้วยระหว่างดูทีวี พฤติกรรมการดูแบบนี้ชัดเจนขึ้นในสิงคโปร์และประเทศจีน (85% ทั้งสองประเทศ) สหรัฐอเมริกาตามมาติดๆ (83%)

ทางเลือกอันดับแรกของคนที่ใช้จอที่สองคือแอปโซเชียล ที่ 65.4% โดยเฉลี่ย ตามด้วยแอปธนาคาร (54.9%) และแอปเกม (44.9%) คนที่ใช้จอที่สองในประเทศแถบเอเชีย-แปซิฟิกมักหิวและสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ประเทศจีนหิวมากกว่าประเทศอื่น (65.2%) เกาหลี (36.6%) และสิงคโปร์ (48.2%)

ผู้ลงโฆษณาสามารถใช้ประโยชน์จากเทรนด์การใช้งานจอที่สองนี้ได้ โดยใส่ call-to-action ลงในโฆษณาของตน เช่นให้ดาวน์โหลดแอปสมาร์ตโฟนผ่านทางคิวอาร์โค้ด สิ่งนี้มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ทั้งใหม่และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยข้ามสองดีไวส์พร้อมกัน

อยากรู้เรื่องดีๆ ลึกๆ แบบนี้เพิ่มเติม ดาวน์โหลดรายงานฉบับเต็มฟรี ได้ที่นี่ .

###

วิธีการ

รายงานสตรีมมิ่งมือถือปี 2021 นำมาจากการวิจัยผู้บริโภคที่จัดทำโดย Censuswide ในนามของ Adjust จากการสำรวจทั่วโลกของผู้บริโภคสตรีมมิ่งทีวี วิดีโอทั้งหมด 8,000 คนที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป งานวิจัยนี้ใช้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในระดับประเทศของผู้บริโภคทีวี / วิดีโอสตรีมมิ่ง 1,000 รายในแต่ละประเทศต่อไปนี้: อังกฤษ เยอรมนี ตุรกี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลี และจีน ระหว่างวันที่ 6 พฤศจิกายน 2020 ถึง 10 พฤศจิกายน 2020 และสหรัฐอเมริการะหว่าง 23 กันยายนและ 29 กันยายน 2020

เกี่ยวกับ Adjust

Adjust คือแพลตฟอร์มวิเคราะห์การตลาดระดับโลก
เชี่ยวชาญมุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานสูงสุดในด้านประสิทธิภาพและความเป็นส่วนตัว โขลู่ชั้นต่างๆ ของ
Adjust ยังรวมไปถึงการระบุแหล่งที่มา การวัดผล การป้องกันการฉ้อโกงและความปลอดภัยทางไซเบอร์
และเครื่องมือด้าน automation ภารกิจของบริษัทคือทำให้การตลาดบนสมาร์ทโฟนเป็นเรื่องง่ายขึ้น
ฉลาดขึ้นและปลอดภัยกว่าเดิม สำหรับแอปกว่า 50,000 ซึ่งทำงานกับ Adjust ในขณะนี้

ช่องทางติดต่อสำหรับสื่อ

โจชัว แกรนต์

ผู้จัดการด้านการสื่อสาร สหรัฐอเมริกา

pr@adjust.com