

ถอดบทเรียน ความสำเร็จของสมาร์ตช้อปปิ้ง จาก JD CENTRAL กับแคมเปญ Targeted Gift “ของขวัญตรงใจ..ไม่ต้องบอกตรงๆ”



กลิ่นอายความรัก ควันหลงของเทศกาลวาเลนไทน์ที่ผ่านไปพร้อมกับเงินสะพัดหมุนเวียนในตลาดมากกว่า 3000 ล้านบาท* ต้องบอกว่าเป็นเทศกาลที่ทุกแบรนด์สินค้าและบริการต่างจัดกลยุทธ์การตลาด โปรโมชัน รับกระแสเทศกาล เอาอกเอาใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้จับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการของแบรนด์ รวมถึง เจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL) ผู้นำด้านเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซและธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ที่ได้จัดแคมเปญ Targeted Gift “ของขวัญตรงใจ..ไม่ต้องบอกตรงๆ” ตัวช่วยคู่รักให้สั่งซื้อของขวัญให้ตรงใจของคู่รัก ซึ่งประสบความสำเร็จโดยมีผู้ใช้บริการมากถึง 3,125 คู่ ซึ่งนับว่าเป็นแคมเปญที่ตรงใจผู้บริโภค เป็นความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดตามเทศกาล ผสานเทคโนโลยี แชทบอท (Chatbot) และความเข้าใจถึง Insight พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลที่แบรนด์นำเสนอบริการที่แตกต่างและตรงใจผู้บริโภค

วรวิศา จิราธิวัฒน์ ประธานบริหารฝ่ายการตลาด เจดี เซ็นทรัล กล่าวว่า “เบื้องหลังความสำเร็จของแคมเปญ Targeted Gift “ของขวัญตรงใจ..ไม่ต้องบอกตรงๆ” เริ่มต้นจากศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นคู่รัก แล้วพบว่า ปัญหาคลาสสิกของคู่รักในช่วงวาเลนไทน์คือ ไม่รู้ว่าจะซื้ออะไรให้แฟนหรือคนรักดี นอกจากนี้ยังพบว่าหลายครั้งคู่รักก็มักจะได้ของขวัญที่ไม่ตรงใจ ซึ่งไม่กล้าบอกตรงๆ ว่าอยากได้อะไร ด้วยเหตุนี้ JD CENTRAL จึงเปิดตัวแคมเปญ Targeted Gift “ของขวัญตรงใจ..ไม่ต้องบอกตรงๆ” ซึ่งช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้น โดยมีกิมมิกเก๋ๆ อยู่ที่ “JOY” มาสคอต ของ JD CENTRAL ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางแทนใจแอบบอกของขวัญวันวาเลนไทน์ที่อยากได้ให้กับคู่รัก ผ่านการประยุกต์ใช้ระบบ Chatbot และ Targeted Ad อย่างมีประสิทธิภาพ โดยของขวัญชิ้นนั้นจะปรากฏบนเฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรมของของคู่รักผู้ที่ใช้บริการแบบเนียนๆ” โดยวิธีการก็แสนง่ายดาย เพียงแค่คลิกไปที่โฆษณาเชิญชวนให้ร่วมแคมเปญของ JD CENTRAL บนเฟซบุ๊ก โฆษณาจะพาไปยัง Messenger เพื่อแชทกับ “JOY” แชทบอท โดยบอทจะแนะนำให้ทำตามขั้นตอนง่ายๆ ตั้งแต่การเลือกของขวัญที่ต้องการ พิมพ์ชื่อเล่นที่รู้จักกับแฟนของผู้ใช้งาน และเลือกคนเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปปรากฏ พร้อมข้อความบอกของขวัญที่อยากได้ ก็จะไปปรากฏแบบรัวๆ บนหน้า เฟซบุ๊กและ อินสตาแกรมของแฟน ของผู้ใช้งาน ในขณะเดียวกันแฟนของผู้ใช้งานก็สามารถกดไปซื้อของขวัญจากโฆษณานั้นได้เลย ซึ่งนับว่าเป็นการนำเทคโนโลยีแชทบอท เชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้าที่อยากได้ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างตรงจุด ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งนับว่าแคมเปญ Targeted Gift “ของขวัญตรงใจ..ไม่ต้องบอกตรงๆ” ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยในช่วงกิจกรรม มี

ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาบนเฟสบุ๊กสูงขึ้นถึง 314% รวมถึงจำนวนคู่รักที่เข้าร่วมเล่นกิจกรรมมากกว่า 3,125 คู่ คิดเป็นจำนวนยอดใช้งานแมสเซนเจอร์เฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นกว่า 55% และยอดขายเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาปกติกว่า 17% ในระยะเวลาเพียงแค่ 3 สัปดาห์

รวีศรา จิราธิวัฒน์ กล่าวปิดท้ายว่า “นับว่า JD CENTRAL เป็นแบรนด์แรกในตลาดที่ประยุกต์ใช้ระบบ Targeted Ad แบบใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างแม่นยำ ซึ่งไม่เคยมีแบรนด์ใดทำได้มาก่อนในประเทศไทย ด้วยการผสมการใช้สื่อแบบ Online Targeting ผ่าน อัลกอริทึมของเฟสบุ๊ก ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งโฆษณา พร้อมข้อความที่ต้องการได้เอง และ กำหนดเป้าหมายโฆษณาให้คนรักของตัวเองเห็นทุกที่แบบ Multi Platform ทั้งบน เฟสบุ๊กและ อินสตาแกรม เพื่อบอกไปยังผู้คนถึงของขวัญที่อยากได้ที่สุด ไม่ให้คนรู้ใจพลาดไปซื้ออย่างอื่น ซึ่งตอบพันธกิจหลักของเรา ในการให้ความสำคัญในการสร้างความสุขของประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ให้กับลูกค้าเสมอมา”