

เกลสกอร์เพยการเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดในออนไลน์ 5 ประการ

FAILED%20(Temporary%20file%20could%20not%20be%20copied.)

เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ด้านคอนเทนท์ให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

กรุงเทพฯ ประเทศไทย 25 ธันวาคม 2560 เทลสกอร์ (Tellscore) แพลทฟอร์มอัตโนมัติครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทยที่ช่วยให้ Micro-Influencers กับแบรนด์ต่างๆ ได้พบปะกันโดยตรง ได้เปิดเผยว่า Micro Influencer เป็นพื้นเพื่องที่ขาดหายไปสำหรับนักการตลาดในงานประชุม Millennial 20/20 (M2020) Asia Summit 2017 ซึ่งจัดขึ้นเมื่อเดือนตุลาคมที่ประเทศไทยสิงคโปร์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างสำเร็จในขณะที่การขายและการทำตลาดทางออนไลน์กำลังรุ่ดหน้า

งานประชุมซึ่งจัดขึ้นเป็นเวลา 2 วันนี้ เป็นการนำเจ้าของแบรนด์และผู้ค้าปลีกมาพบปะกันเพื่อร่วมหารือว่า /starท อัพที่มีนวัตกรรมล้ำหน้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคmillenial เนี่ยลนี้ กำลังพลิกโฉมหน้ารูปแบบการค้าไปอย่างสิ้นเชิง เทลสกอร์เป็นหัวเรียวหัวแรงของการปฏิวัติดังกล่าว โดยใช้แพลทฟอร์มที่สามารถดึงศักยภาพของ Micro Influencer และการทำตลาดแบบบอกร่อง (Peer to Peer Marketing) มาใช้จันเกิดผลสำเร็จ

นางสาวสุวิตา จรัญวงศ์ ผู้ร่วมก่อตั้งเทลสกอร์ได้ขึ้นกล่าวในงานประชุม M2020 ปี 2560 เป็นปีของ Influencer และความจำเป็นที่ต้องเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสาร คอนเทนท์ที่ทันยุคทันสมัยเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปบอกร่อง

“กลุ่ม Influencer นับว่าเป็นไฮโร่คนใหม่ที่เข้ามาเสริมทัพในการทำการตลาด Influencer ก็คือผู้บริโภคตัวจริงที่สื่อสารให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ รวมไปถึงกลุ่มฟอลโล่เออร์ของตัวเองให้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ในวิธีที่จริงใจ ทำให้ผู้บริโภค มีส่วนร่วม เพราะว่า Influencer ก็มีความสนใจในเรื่องเดียวกับผู้บริโภค เทลสกอร์ประสบความสำเร็จในการสร้างการเชื่อมต่อดังกล่าวันระหว่างแบรนด์กับ Influencer โดยเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์การทำการตลาดแบบใช้ผลงานเป็นตัวชี้วัด”

เทลสกอร์ได้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์ 5 ประการในงานประชุม M2020 ที่นักการตลาดจะต้องรับทราบ เพื่อที่จะสามารถสร้างแผนกลยุทธ์ด้านคอนเทนท์ให้ประสบความสำเร็จในอนาคต อันดับแรก การทำการตลาดไม่ใช่การที่แบรนด์ออกมากพูดเกี่ยวกับตัวเอง แต่มันขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภค มีความรู้สึกรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างไรมากกว่า

อันดับที่สอง ถึงแม้ว่าการโฆษณาในโลกดิจิตอลจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน แต่ว่ากลับไม่ได้ผลการตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มากร่ำกับที่คาดหวังไว้ เนื่องจากมีระบบบล็อกโฆษณาเข้ามาขัดขวางการโฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งอาจมีโฆษณาที่ถูกบล็อกสูงถึง 25% ในภูมิภาคนี้ การนำ Influencer เข้ามาใช้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีส่วนร่วมได้เป็นอย่างมากและยังช่วยเติมเต็มช่องว่างที่เกิดขึ้นอีกด้วย

อันดับที่สาม คอนเทนท์ยังคงเป็นพระเอก โดยที่คนยุคใหม่ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด อยากรู้จักกับสินค้าผ่านทางคอนเทนท์ ไม่ใช่ผ่านทางโฆษณา ซึ่งเปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก อันดับที่สี่ ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อคอนเทนท์แบบปากต่อปากมากกว่า จากการสำรวจโดย Forrester เมื่อไ่่นานมานี้พบว่า “70% ของผู้ซื้อเชื่อว่าคำแนะนำของเพื่อนและครอบครัว”

อันดับที่ 5 พลังของการชักจูงใจกำลังเปลี่ยนไปอยู่ในมือของ Micro Influencer ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์หรือดาวเด่นในยุคปัจจุบัน Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10-30,000 คน จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีส่วนร่วมได้มากกว่าเมื่อเทียบกับคนดังเบอร์ใหญ่ๆ เช่น เชลล์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ตลาดที่ใช้ Macro Influencer ที่มีผู้ติดตามเยอะๆ เหล่านี้กำลังถึงจุดอิ่มตัว แต่ศักยภาพของ Micro Influencer ยังคงมีอยู่อีกมาก และ Micro Influencer ก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าอีกด้วย

ในระหว่างที่ขึ้นกล่าวในงานประชุม M2020 นั้น นางสาวสุวิตาได้กล่าวเน้นย้ำถึงบทบาทความสำคัญของ Micro Influencer ในเรื่องของการจ้างหนายและการทำตลาดแบบเดิมๆ “กลุ่ม Influencer สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคและกลุ่มตลาดได้ในส่วนที่สำคัญมากที่สุดของกระบวนการ สามารถชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้สำเร็จ ช่วยจุดประกายความสนใจและการมีส่วนร่วมซึ่งเปลี่ยนไปเป็น Lead Conversations ทำให้ผู้มีสิทธิเปลี่ยนเป็นสมาชิกมากขึ้น มีคนเข้ามาซื้อมากขึ้น มีผู้ดาวน์โหลดแอปมากขึ้น และช่วยให้ยอดขายสูงขึ้น”

เทลสกอร์ในประเทศไทยเน้นย้ำว่า สิ่งที่จะทำให้การร่วมงานกับ Micro Influencer ประสบความสำเร็จได้นั้น ทางแบรนด์และนักการตลาดต้องคำนึงถึงทรัพยากร่างๆ ที่ใช้ เช่น งบประมาณและเวลาในการค้นหาและว่าจ้าง Micro Influencer นอกจากนั้น ยังต้องคิดหาวิธีเพิ่มปริมาณการเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีและแพลทฟอร์มที่เหมาะสม เมื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านคอนเทนท์และ Influencer เรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าใจได้ว่าช่องทางใดและคอนเทนท์ใดใช้ได้ผล เพื่อที่จะได้พลังของสื่อต่อไป

นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงความท้าทายต่างๆ เช่น การสร้างแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และปริมาณ รวมไปถึงเครื่องมือสำหรับใช้วัดการเฝ้าติดตาม เทลสกอร์ได้รับการออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักการตลาดสร้างดัชนีชี้วัดผลงานซึ่งจะช่วยกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาดโดยอาศัย Micro Influencer ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลการตอบแทนจากการลงทุน

#####