

“สติ๊กเกอร์” สเน่ห์ที่สร้างความแตกต่างให้แอปฯ

แชท

ปัจจุบันแอปพลิเคชัน **LINE (ไลน์)** ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มสื่อสารที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดแพลตฟอร์มหนึ่งในเมืองไทย ด้วยยอดผู้ใช้งาน 24 ล้านคน และมาแรงอย่างมากในประเทศไทย “แอดยิ้ม ออนไลน์ เอเยนซี” ในฐานะบริษัท ผู้ให้บริการครบวงจร ทั้งด้านกลยุทธ์, ครีเอทีฟ แคมเปญ และสื่อออนไลน์ ได้ติดตามความเคลื่อนไหวในวงการดิจิทัล และวิเคราะห์ว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไลน์ได้รับความนิยม คือ **Sticker (สติ๊กเกอร์)** อิโมติคอนขนาดใหญ่ที่ไลน์ใช้เรียกรูปภาพที่เป็นตัวแทนคำพูดขณะแชท ซึ่งไลน์เป็นผู้บุกเบิกใช้สติ๊กเกอร์กับแพลตฟอร์มแชทบนโทรศัพท์มือถือ ก่อนแอปพลิเคชันอื่นๆ จนไลน์มีผู้ใช้งานกว่า 400 ล้านคนทั่วโลก ที่สำคัญคือ เป็นผู้สร้างโมเดลและความเคยชินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ลายใหม่ๆ มาใช้งาน จนกลายเป็นธุรกิจต่อยอดให้กับไลน์เองและเป็นพื้นที่สร้างแบรนด์ของนักการตลาด

ความจริงแล้วการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์หรือว่ารูปภาพ ไม่ใช่เรื่องใหม่ โปรแกรมแชทหรือ Instant Messaging อย่าง **MSN** ที่เคยฮิตกันทั่วโลกในอดีต ก็มีสิ่งๆ ที่เรียกว่า Emoticon (อิโมติคอน) ให้เลือกใช้อยู่แล้ว อิโมติคอนในเครื่อง PC เป็นสิ่งที่ให้ใช้กันฟรี ไม่มีรูปแบบการซื้อ เมื่อถึงยุคที่การชอปปาย้ายมาที่โทรศัพท์มือถือ การใช้งาน MSN บนสมาร์ตโฟนในช่วงแรกยังไม่สะดวกนัก จึงทำให้โทรศัพท์มือถือระบบ **BlackBerry (แบล็กเบอรี่)** ซึ่งเหมาะกับการใช้งานแชทกับรับ-ส่งอีเมลล์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ร่วมกับโทรศัพท์แบล็กเบอรี่ด้วยกันเองเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เอง **Whatsapp (วอทส์แอฟ)** จึงแจ้งเกิด ด้วยคุณสมบัติที่ช่วยให้การแชทข้ามระบบปฏิบัติการ (Cross Platform) ไม่ว่าจะป็นไอโฟน, แอนดรอยด์, แบล็กเบอรี่หรือวินโดวโฟนเกิดขึ้นได้ วอทส์แอฟมีจุดเด่นที่ความเรียบง่ายตามเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งที่ประกาศว่าจะไม่ใส่ลูกเล่นอื่นใดทั้งสติ๊กเกอร์หรือเกม ลงในแอปฯ อย่างแน่นอน จุดนี้เองที่ทำให้ “ไลน์” เติบโตอย่างมากในตลาดแชทโดยมีสติ๊กเกอร์เป็นหมัดเด็ดมัดใจวัยรุ่นเอเชีย เพราะช่วยสร้างสีสันให้บทสนทนาสนุกสนานมากขึ้น และสติ๊กเกอร์ที่ออกแบบโดยไลน์ในญี่ปุ่นก็ถูกอกถูกใจคนไทยที่เติบโตมากับวัฒนธรรมมังงะของญี่ปุ่นอยู่แล้ว ส่วนวอทส์แอฟก็โด่งดังในยุโรปที่เน้นความรวดเร็วในการสื่อสาร

Facebook (เฟซบุ๊ก) เป็นอีกโซเชียลเน็ตเวิร์คหนึ่งที่ต้องการยึดส่วนแบ่งการตลาดเครื่องมือแชท โดยอาศัยข้อได้เปรียบของผู้ใช้งานจำนวนมากที่สุด (ทั้งนี้ปัจจุบันในประเทศไทยมีฐานผู้ใช้ถึง 26 ล้านแอดเดสส์ ตัวเลข ณ เดือนมีนาคม 2014) ด้วยการส่ง Facebook Messaging เข้ามาให้บริการ สำหรับโทรศัพท์มือถือ ถ้าหากว่าพูดคุยผ่าน Inbox ของเฟซบุ๊กต้องใช้แอปพลิเคชันนี้ (สำหรับไอโฟน) แต่กลับไม่ได้รับความนิยม ทั้งๆ ที่เฟซบุ๊กก็มีสติ๊กเกอร์

คล้ายกับไลน์ สามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี มีคาแร็กเตอร์ต่างๆ มากมาย เช่น Minions, Snoopy และ Lego เป็นต้น อีกทั้งสติ๊กเกอร์บางกลุ่มก็เคลื่อนไหวได้ด้วย จนเกิดคำถามว่าทำไมโซเชียลเน็ตเวิร์คยักษ์ใหญ่อย่างเฟซบุ๊กกลับไม่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในรูปแบบเครื่องมือแชท แทนที่โปรแกรมไลน์

ทั้งนี้น่าจะเป็นเหตุจาก ไลน์ถูกสร้างสรรค์มาเพื่อเป็นแพลตฟอร์มแชทตั้งแต่แรก ดังนั้นระบบของไลน์จึงเอื้อกับการเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าสู่การแชทมากกว่า เช่น ดึงข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของบุคคลที่เราเคยติดต่อด้วยเพื่อเข้าไปในไลน์อัตโนมัติ แล้วทำให้ไลน์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ามาแทนการส่งข้อความแบบ SMS ได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะในโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ยิ่งมีสติ๊กเกอร์เข้ามาก็ทำให้กลายเป็นข้อความสั้นที่มีลูกเล่นมากกว่าเดิม ขณะที่เฟซบุ๊กเพิ่งเริ่มดึงข้อมูลเบอร์โทรศัพท์มาให้เชื่อมโยงกับรายชื่อเพื่อนในเฟซบุ๊กไม่นานมานี้ แต่ก็น่าจับตามองว่าผู้ใช้งานจะรู้สึกอย่างไรกับสิ่งที่เฟซบุ๊กพยายามนำเสนอ เพราะปัจจุบันเรื่องของความเป็นส่วนตัวก็เป็นเรื่องที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กให้ความสำคัญ อีกทั้งคนที่เพื่อนในเฟซบุ๊ก อาจจะเป็นคนละกลุ่มกับเพื่อนในไลน์ ผู้ใช้งานไม่ได้อยากแอดทุกคนที่ติดต่อทางโทรศัพท์ให้เป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก เพราะในเฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่เราจะโพสต์เรื่องราวในชีวิต หรือทัศนคติบางอย่างที่เป็นส่วนตัวกว่า

ศึกชิงพื้นที่แชท จึงกลายเป็นที่ทางของไลน์โดยมี “สติ๊กเกอร์” เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไลน์เข้าถึงผู้บริโภคผ่านวิธีการแชท และกลายเป็นช่องทางที่นักการตลาดใช้สร้างแบรนด์ผ่านคาแร็กเตอร์ต่างๆ หรือที่เรียกว่า **Sponsored Sticker** ยกตัวอย่างเช่น **เอไอเอส** ที่นำเอา “น้องอุ่นใจ” มาสคอตของแบรนด์ที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาเป็นไลน์สติ๊กเกอร์ หรือกรณีของ **ธนาคารกสิกรไทย** ที่ใช้คาแร็กเตอร์หลักที่ไลน์มีอยู่แล้ว 2 ตัว คือ หมี Brown และกระต่าย Cony มา Tie-in แแบรนด์ธนาคารกสิกรไทย จึงกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งที่แบรนด์เอาตัวไปอยู่ใน **“บทสนทนา” (Conversation)** ของผู้บริโภค สติ๊กเกอร์ของแบรนด์กลายเป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภค เพราะว่า เป็นบทสนทนาที่เกิดขึ้นจริงอย่างเป็นธรรมชาติในกลุ่มเพื่อน ที่มีปฏิสัมพันธ์กันอยู่แล้ว การทำสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ควรทำควบคู่ไปกับ **Official Account** เพราะจะเป็นพื้นที่ที่

แบรนด์ได้สื่อสาร นำเสนอข่าวที่แบรนด์อยากนำเสนอกับผู้บริโภคด้วย ไม่ใช่แค่นำเสนอแต่รูปของแบรนด์ผ่านสติ๊กเกอร์เท่านั้น

นอกเหนือจากการใช้คาแร็กเตอร์เป็นสติ๊กเกอร์ จนสร้างรายได้ให้กับไลน์ถึง 20% ตัวละครคาแร็กเตอร์สติ๊กเกอร์ยังถูกเอาไปต่อยอดสร้างธุรกิจให้กับไลน์ได้อีกหลายทาง เช่น นำไปทำเป็นสินค้าที่ระลึก นำไปเป็นส่วนหนึ่งของเกมในเครือข่ายของไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Line Pop (ไลน์ ป๊อป) ที่เคยฮิตกันทั่วบ้านทั่วเมือง ล่าสุดยังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเกม Cookie Run (คุกกี้ รัน) อีกหนึ่งเกมในเครือไลน์ นั่นแปลว่าไลน์ดึงเอาความชื่นชอบที่ผู้คนมีต่อคาแร็กเตอร์ตัวละครหลักของไลน์มาใช้ผลิตภัณณ์อื่นๆ ได้อย่างลงตัว และเชื่อว่าการเชื่อมโยงคาแร็กเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไปสู่บริการอื่นๆ น่าจะยังมีอย่างต่อเนื่อง เหมือนอย่างที่ไลน์ได้พัฒนาตัวเองจากเดิมที่เริ่มเข้าสู่ตลาดโลกด้วยการเป็นแอปพลิเคชันแชทที่ใช้แทน SMS ต่อมาก็ริเริ่มบริการใหม่ๆ เช่น เกม, ไทม์ไลน์ หรือ Line Flash Sale บริการทาง M-Commerce เป็นต้น

Key Take Away to Marketers - การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่ในวงการการตลาดดิจิทัล

ท่ามกลางความต้องการนำเสนอคาแร็กเตอร์ที่หลากหลาย การใช้สติ๊กเกอร์ให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญยิ่งขึ้น วิธีการหนึ่งที่ทำให้สติ๊กเกอร์มีประโยชน์มากขึ้นกับแบรนด์ก็คือ ใช้สติ๊กเกอร์ควบคู่กับการทำ **Official Account**

เพื่อส่งข่าวสารจากแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค เพียงแต่พฤติกรรมของผู้ใช้งานไลน์ประมาณ 33% กดแอดแอดเคาน์เพียงเพื่อรับสติ๊กเกอร์ใช้งานฟรีเท่านั้น หลังจากนั้นก็บล็อก การแก้ปัญหาคือ ทำให้ผู้ใช้งานทราบถึงประโยชน์ของตัว Official Account เช่น **Line Flash Sale** มีสินค้าลดราคาพิเศษมานำเสนออยู่เรื่อยๆ หรือ **แมคโดนัลด์** ก็มีคูปองส่วนลดอาหารมาแจกเรื่อยๆ แต่เพียงระวังอย่าให้การสื่อสารจากแบรนด์กลายเป็นการรบกวนผู้ใช้งาน ด้วยการส่งข้อความที่ถี่เกินไป จนอาจนำไปสู่การบล็อก Official Account ของผู้ใช้งานได้ ส่วนเรื่องการออกแบบสติ๊กเกอร์ให้โดนใจผู้ใช้งาน ขึ้นอยู่กับแต่ละ

แบรนด์ แบรนด์ที่มีมาสคอตเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ก็ควรใช้มาสคอตของแบรนด์มาเป็นสติ๊กเกอร์เพื่อทำให้เกิดการจดจำมากขึ้น ส่วนแบรนด์ที่ไม่มีมาสคอตของตัวเอง แนวทางการ Tie-in แบรนด์ไปกับไลน์คาแร็กเตอร์เลยก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ อย่างเช่น **ธนาคารกสิกรไทย** หรือ **ทรูมูฟ เอช** ก็ใช้แนวทางนี้และประสบความสำเร็จมาแล้วในกรณีที่แบรนด์มี

มาสคอตอยู่แล้ว แต่ไม่เป็นที่รู้จัก การนำตัวมาสคอตมาทำสติ๊กเกอร์ไลน์จะประสบความสำเร็จเมื่อมีการสนับสนุน ใช้สื่อประชาสัมพันธ์มาสคอตในช่องทางอื่นๆ มากเพียงพอ หากไม่แล้ว ก็จะกลายเป็นเพียงสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ไม่ค่อยถูกใช้งานอีกหลายหนึ่งเท่านั้น

สนใจรับทราบความรู้หรือไอเดียการตลาดดีๆ เพิ่มเติมได้ที่ แฟนเพจ แอดยิม ออนไลน์ เอเจนซี่

<http://www.facebook.com/AdyimOnlineAgency>