

อะโดบี ดิจิทัล อินเด็กซ์ (Adobe Digital Index: ADI) วิเคราะห์พลังการตลาดของดีสนีย์ สำหรับ ‘Star Wars’



อะโดบี ดิจิทัล อินเด็กซ์ (Adobe Digital Index: ADI) วิเคราะห์พลังการตลาดของดีสนีย์ สำหรับ ‘Star Wars’

กรุงเทพฯ, 23 ธันวาคม 2558 – การที่หนังภาคใหม่ของ Star Wars ที่รอคอยกันมานาน 16 ปีเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม เราคงได้เห็นดีสนีย์ทำการตลาดสำหรับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงต่อไปอีกหลายสัปดาห์ต่อจากนี้ จากการวิเคราะห์ด้วย Adobe Digital Index (ADI) นักการตลาดน่าจะได้เรียนรู้วิธีที่ดีสนีย์ใช้ทำการตลาดสำหรับภาพยนตร์เรื่อง Star Wars: The Force Awakens ได้หลายประการ เช่น การสื่อสารอย่างต่อเนื่องไปยังเหล่าแฟนๆ ด้วยเนื้อหาต่างๆ ที่เริ่มต้นอย่างยิ่งใหญ่ในวัน Force Friday เมื่อวันที่ 4 กันยายนที่ผ่านมา และนี่คือข้อมูลเชิงลึกของวิธีการทำการตลาดในครั้งนี้

1. รู้จักกลุ่มเป้าหมายและยึดถือสินค้า

นายอดัม ลอยด์ นักวิเคราะห์ของ ADI กล่าวว่า ดีสนีย์รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครอย่างชัดเจน นี่เป็นเรื่องที่นักการตลาดทุกคนเข้าใจ แต่มักจะไม่รู้จักกลุ่มเป้าหมายจริงๆ มากนัก

แฟนภาพยนตร์ Star Wars เป็นกลุ่มแฟนแบบเข้าเส้น พวกเขาคลั่งไคล้สินค้าและตัวละครในภาพยนตร์ เป็นกลุ่มคนที่ตั้งตารอวันฉายภาพยนตร์ภาคใหม่ และยังเป็นกลุ่มที่ชอบสะสมของที่ระลึกอีกด้วย

นี่คือสาเหตุที่ดีสนีย์ตั้งวันที่ 4 กันยายน 2015 เป็นวันหยุดอีกวันที่ชื่อ Force Friday เพื่อเปิดตัวสินค้าที่ระลึกชุดใหม่จากภาพยนตร์ Star Wars เช่น ของเล่น เกมส์ แม้แต่ผ้าปูที่นอน ฯลฯ ทำให้เหล่าแฟนภาพยนตร์ให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ในวันนั้นวันเดียว มีการใส่คำและ Hashtag “Force Friday” ในโซเชียลมีเดียถึง 215,000 ครั้ง ซึ่งประมาณ 65% ของทั้งหมดแสดงออกถึงความปลื้ม ชื่นชมยินดี และความประหลาดใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับ Hashtag คำว่า “Prime Day” ของ Amazon ที่มีการใช้ 300,000 ครั้ง 50% ของทั้งหมดแสดงออกถึงความผิดหวัง เศร้าเสียใจ

2. คิดอย่างมีกลยุทธ์กับหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์

ดีสนีย์มีหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์เพื่อโปรโมทภาพยนตร์ภาคใหม่นี้หลายรายด้วยกัน ตัวอย่างเช่น Hasbro ผลิตหุ่นจำลองตัวละคร Electronic Arts สร้างวิดีโอเกม อีกทั้งยังร่วมมือกับ Lego, Twentieth Century Fox และ Sony อีกด้วย

“Star Wars” Battlefront วิดีโอเกมตัวใหม่คือผลของความร่วมมือระหว่างดิสเนย์และ Electronic Arts ในช่วงเดือนตุลาคมที่เป็นช่วงก่อนวางจำหน่าย เหล่าแฟนๆ ได้รับโอกาสให้เข้าไปลองเล่นเกมนี้ก่อนใคร ผลก็คือ เหล่าแฟนๆ แท้กันเข้าไปเล่นเกมอย่างเนืองแน่น ทำให้เกมนี้กลายเป็นสินค้า Star Wars ที่ถูกซื้อมากที่สุดในวัน Cyber Monday

นับตั้งแต่วันที่เปิดให้ลองเล่นในเดือนตุลาคมจนถึงวันวางจำหน่ายเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม เกม Battlefront กลายเป็นที่พูดถึงในโซเชียลมีเดียถึง 551,000 ครั้ง ซึ่งจากการถูกพูดถึงทั้งหมด การแสดงความปลื้มยินดีมีมากที่สุด

นอกจากเกม Star Wars Battlefront แล้ว ADI ยังวิเคราะห์ข้อมูลสินค้า Star Wars ในช่วงเทศกาลวันหยุดปลายปีนี้ออกมาว่า ภาพยนตร์ Star Wars Complete Saga, ปฏิทินแบบมีของอยู่ข้างในแต่ละวัน Star Wars Advent Calendar, ภาพยนตร์ไตรภาค Star Wars Original Trilogy, หุ่น AT-AT จากภาพยนตร์ Star Wars ของ Lego, ยาน Imperial Star Destroyer ของ Lego และหนังไตรภาค Star Wars Prequel Trilogy คือสินค้าที่กำลังฮอตฮิตติดอันดับด้วยเช่นกัน

3. การโอบล้อมลูกค้า

นางทามาร่า แกฟเนีย, หัวหน้านักวิเคราะห์ของ ADI กล่าวว่า จังหวะขั้นตอนการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องของดิสเนย์ตลอดช่วงเวลาก่อนภาพยนตร์ออกฉายนี้เป็นไปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน

“มีการออกตัวอย่างภาพยนตร์เพื่อมายั่วเหล่าแฟนๆ เป็นหลัก จากนั้นวัน Force Friday ก็เป็นไปอย่างยิ่งใหญ่ หลังจากนั้นก็มีมาให้ลองเล่นวิดีโอเกมที่ยังไม่วางขาย การทำสิ่งเหล่านี้และการทำตลาดแบบอื่นๆ ไปพร้อมกันเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก” “ฉันเคยทำงานในองค์กรการตลาดขนาดใหญ่มาก่อน การที่จะทำให้ทุกคนร่วมมือกันทำงานขึ้นเดียวแบบนี้แทบจะเป็นไปไม่ได้ และขนาดของดิสเนย์รวมทั้งสวนสนุกและรีสอร์ท เนื้อหาในหนัง และทุกสิ่งที่ดีสเนย์ทำ เป็นเรื่องที่แทบจะจินตนาการไม่ได้เลยว่าพวกเขาทำยังไงให้หน่วยงานทั้งหมดในองค์กรร่วมมือกันทำงานนี้ได้” นางทามาร่า แกฟเนียกล่าวเสริม

วิดีโอภาพยนตร์ตัวอย่าง Star Wars: The Force Awakens

<https://www.youtube.com/watch?v=sGbxmsDFVnE>

4. สร้างความตื่นเต้นเพื่อให้ถูกพูดถึง

ตัวอย่างแบบสั้นของภาพยนตร์ Star Wars: The Force Awakens ถูกปล่อยออกมาในวันที่ 18 ตุลาคม จากนั้นก็มีการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างแบบเต็มระหว่างเกมอเมริกันฟุตบอลนัด Monday Night ในวันที่ 19 ตุลาคม เป็นผลให้การถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดียในวันนั้นพุ่งสูงขึ้นไปถึง 2,000% นอกจากนี้ ยังมีการพุ่งสูงขึ้นมีหลายรอบในเดือนพฤษภาคม ซึ่งเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีการเปิดตัวปิดหนัง ตัวอย่างฉบับนานาชาติ และการเปิดตัวโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเป็นทางการอีกด้วย

ตัวอย่างภาพยนตร์ทำให้เหล่าแฟนๆ ได้รู้จักกับตัวละครใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น แนนอนที่ตัวละครอย่าง Darth Vader จะถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดียมากที่สุดที่ 590,000 ครั้ง แต่ตัวละครใหม่อย่างหุ่น BB-8 ก็ตามมาเป็นอันดับที่สอง ด้วย

การถูกพูดถึง 513,000 ครั้งในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน

นายอดัม ลอยด์สรุปว่า การถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดียเป็นตัวช่วยชี้วัดความสนใจในสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น BB-8 ที่เป็นของเล่นที่ขายได้ดีที่สุดในเทศกาลนี้ ซึ่งก็ตรงกับจำนวนการถูกพูดถึงพอดี

5. จะทำทั้งที่ต้องทำให้ยิ่งใหญ่

การเรียกร้องความสนใจคือการแข่งขันที่หนักหน่วงมากทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะโดดเด่นออกมาจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ยิ่งใหญ่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ดีสินี๋ยทำสำหรับภาพยนตร์ The Force Awakens เป็นการทำการตลาดที่ยิ่งใหญ่ที่สุดครั้งหนึ่งที่ไม่ได้เห็นมานานแล้วในวงการนี้ ลอยด์กล่าว

“ดีสินี๋ยร่วมมือกับหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์เพื่อสร้างของเล่น พัฒนาเกม พวกเขาทำทุกอย่างเพื่อการรณรงค์ครั้งนี้”

“มหากาพย์ Star Wars มีประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ และนี่คือโอกาสที่ดีสินี๋ยจะขยายกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์และตัวละครไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ พวกเขาการทำสื่อการอย่างต่อเนื่อง ค่อยๆ ปล่อยอะไรใหม่ๆ ออกมาทีละเล็กทีละน้อยทุกๆ เดือนจนกระทั่งภาพยนตร์ออกฉาย และผมมั่นใจว่าจะยังเป็นแบบนี้ต่อไปหลังจากนั้น” ลอยด์กล่าวเสริมเกี่ยวกับบริษัทอะโดบี ซิสเต็มส์ อินคอร์ปอเรเท็ด

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล รายละเอียดเพิ่มเติม <http://www.adobe.com>

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อะโดบีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สามารถติดต่อกับทีมงานของอะโดบีและบุคลากรด้านครีเอทีฟผ่าน Facebook ได้โดยตรง เพื่อรับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหว ข้อมูลอัปเดต และโปรโมชั่นได้ที่ <http://facebook.com/AdobeSEA>
###

ข้อมูลเพิ่มเติม

1. EA, Lego, Sony และ Disney คือบริษัทที่จำหน่ายสินค้า Star Wars มากที่สุดในฤดูกาลนี้ สินค้าที่ขายดีที่สุดคือ Star Wars Battlefront, Star Wars Complete Saga, Star Wars Advent Calendar, Star Wars Original Trilogy, Lego AT-AT, Lego Imperial Star Destroyer และ Star Wars Prequel Trilogy การถูกพูดถึงบนโซเชียลมีเดียแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสินค้าแต่ละชิ้นขายดีเพียงใด เช่น หุ่นของเล่น BB-8 สินค้ายอดนิยมที่สุดตัวหนึ่งในตลาดถูกเขียนถึงบนโซเชียลมีเดียมากกว่า 513,000 ครั้ง

2. ยอดขายสินค้า Star Wars เติบโตมากที่สุดในวัน Force Friday, Black Friday และ Cyber Monday - ของเล่น Star Wars มียอดขายในวัน Black Friday สูงกว่าวัน Force Friday เกือบ 50% และสูงกว่าวันปกติถึง 300% นอกจากนี้ วัน Cyber Monday ก็มียอดขายสูงกว่าวัน Force Friday ถึง 15% นั่นคือสามารถขายได้มากกว่าวันปกติถึง 260%

3. การตลาดบนโซเชียลมีเดียของ Star Wars ทำได้อย่างแข็งแกร่ง - มีการพูดถึง Star Wars บนโซเชียลมีเดียมากกว่า 215,000 ครั้งในวันเดียว ในวัน Force Friday (4 กันยายน) วันที่ Disney ตั้งขึ้นเพื่อการซื้อสินค้า ถ้านับแค่ 90 วันล่าสุด มีการพูดถึงตัวละคร Darth Vader มากที่สุดคือเกือบ 600,000 ครั้งต่อวัน หุ่น BB-8 มาเป็นที่สอง

ด้วยการถูกพุดถึง 513,000 ครั้งต่อวัน ในขณะที่ Yoda ซึ่งถูกพุดถึง 483,000 ต่อวันมาเป็นทีสาม การพุดถึง Star Wars บนโซเชียลมีเดียพุ่งสูงอย่างมากในวันที่ 19 ตุลาคม เมื่อมีการเปิดตัว Trailer อย่างเป็นทางการของ Force Awakens ระหว่างเกมอเมริกันฟุตบอลนัด Monday Night และพุ่งสูงขึ้นทุกครั้งที่มีการเปิดตัวใหม่ออกมา เช่น การเปิดตัวโปสเตอร์หนัง การเปิดตัว International Trailer และการเปิดตัวโฆษณาโทรทัศน์อย่างเป็นทางการ