

เทลสกอร์เผยการเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดใน ออนไลน์ 5 ประการ

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

กรุงเทพฯ ประเทศไทย 5 มกราคม 2561 เทลสกอร์ (Tellscore) แพลตฟอร์มอัตโนมัติครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทยที่ช่วยให้ Micro-Influencers กับแบรนด์ต่างๆ ได้พบปะกันโดยตรง ได้เปิดเผยว่า Micro Influencer เป็นพันธมิตรที่ขาดหายไปสำหรับนักการตลาดในงานประชุม Millennial 20/20 (M2020) Asia Summit 2017 ซึ่งจัดขึ้นเมื่อเดือนตุลาคมที่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างสำเร็จในขณะที่มีการขายและการตลาดทางออนไลน์กำลังรุ่งเรือง

งานประชุมซึ่งจัดขึ้นเป็นเวลา 2 วันนี้ เป็นการนำเจ้าของแบรนด์และผู้ค้าปลีกมาพบปะกันเพื่อร่วมหารือว่า สตาร์ทอัพที่มีนวัตกรรมล้ำหน้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคมิลเลนเนียลนี้ กำลังพลิกโฉมหน้ารูปแบบการคำไปอย่างสิ้นเชิงเทลสกอร์เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงของการปฏิวัติดังกล่าว โดยใช้แพลตฟอร์มที่สามารถดึงศักยภาพของ Micro Influencer และการตลาดแบบบอกต่อ (Peer to Peer Marketing) มาใช้จนเกิดผลสำเร็จ

นางสาวสุวิดา จรรย์วงศ์ ผู้ร่วมก่อตั้งเทลสกอร์ได้ขึ้นกล่าวในงานประชุม M2020 ปี 2560 เป็นปีของ Influencer และความจำเป็นที่ต้องเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสาร คอนเทนท์ที่ทันยุคทันสมัยเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปบอกต่อ

“กลุ่ม Influencer นับว่าเป็นฮีโร่คนใหม่ที่เข้ามาเสริมทัพในการทำการตลาด Influencer ก็คือผู้บริโภคตัวจริงที่สื่อสารให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ รวมไปถึงกลุ่มพอลโลว์เออร์ของตัวเองให้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ในวิธีที่จริงจัง ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เพราะว่า Influencer ก็มีความสนใจในเรื่องเดียวกับผู้บริโภค เทลสกอร์ประสบความสำเร็จในการสร้างการเชื่อมต่อดังกล่าวนั้นระหว่างแบรนด์กับ Influencer โดยเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์การทำการตลาดแบบใช้ผลงานเป็นตัวชี้วัด”

เทลสกอร์ได้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์ 5 ประการในงานประชุม M2020 ที่นักการตลาดจะต้องรับทราบ เพื่อที่จะสามารถสร้างแผนกลยุทธ์ด้านคอนเทนท์ให้ประสบความสำเร็จในอนาคต อันดับแรก การทำการตลาดไม่ใช่การที่แบรนด์ออกมาพูดเกี่ยวกับตัวเอง แต่มันขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์อย่างไรมากกว่า

อันดับที่สอง ถึงแม้ว่าการโฆษณาในโลกดิจิทัลจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน แต่กลับไม่ได้ผลการตอบการแทนจากการลงทุน (ROI) มากเท่ากับที่คาดหวังไว้ เนื่องจากมีระบบบล็อกโฆษณาเข้ามาขัดขวางการ

โฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งอาจมีโฆษณาที่ถูกบล็อกสูงถึง 25% ในภูมิภาคนี้ การนำ Influencer เข้ามาใช้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างมากและยังช่วยเติมเต็มช่องว่างที่เกิดขึ้นอีกด้วย

อันดับที่สาม คอนเทนต์ยังคงเป็นพระเอก โดยที่คนยุคใหม่ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด อยากทำความรู้จักกับสินค้าผ่านทางคอนเทนต์ ไม่ใช่ผ่านทางโฆษณา ซึ่งเปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก อันดับที่สี่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อคอนเทนต์แบบปากต่อปากมากกว่า จากการสำรวจโดย Forrester เมื่อไม่นานมานี้พบว่า “70% ของผู้ซื้อเชื่อคำแนะนำของเพื่อนและครอบครัว”

อันดับที่ 5 พลังของการชักจูงใจกำลังเปลี่ยนไปอยู่ในมือของ Micro Influencer ไม่ว่าจะ เป็นบล็อกเกอร์หรือดาวเด่นในยูทูบ Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10-30,000 คน จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าเมื่อเทียบกับคนดังเบอร์ใหญ่ๆ เช่น เซเลบที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ตลาดที่ใช้ Macro Influencer ที่มีผู้ติดตามเยอะๆ เหล่านี้กำลังถึงจุดอิ่มตัว แต่ศักยภาพของ Micro Influencer ยังคงมีอยู่อีกมาก และ Micro Influencer ก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าอีกด้วย

ในระหว่างที่ขึ้นกล่าวในงานประชุม M2020 นั้น นางสาวสุวิตาได้กล่าวเน้นย้ำถึงบทบาทความสำคัญของ Micro Influencer ในแง่ของช่องทางการจำหน่ายและการทำตลาดแบบเดิมๆ “กลุ่ม Influencer สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคและกลุ่มตลาดได้ในส่วนที่สำคัญมากที่สุดของกระบวนการ สามารถชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้สำเร็จ ช่วยจุดประกายความสนใจและการมีส่วนร่วมซึ่งแปรเปลี่ยนไปเป็น Lead Conversions ทำให้ผู้มีลงทะเบียนเป็นสมาชิกมากขึ้น มีคนเข้ามาชมมากขึ้น มีผู้ดาวน์โหลดแอปมากขึ้น และช่วยให้ยอดขายสูงขึ้น”

เทลสกอร์ในประเทศสิงคโปร์เน้นย้ำว่า สิ่งที่จะทำให้การร่วมงานกับ Micro Influencer ประสบความสำเร็จได้นั้น ทางแบรนด์และนักการตลาดต้องคำนึงถึงทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ เช่น งบประมาณและเวลาในการค้นหาและว่าจ้าง Micro Influencer นอกจากนั้น ยังต้องคิดหาวิธีเพิ่มปริมาณการเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เมื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์และ Influencer เรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าใจได้ว่าช่องทางใดและคอนเทนต์ใดใช้ได้ผล เพื่อที่จะได้พลังของสื่อต่อไป

นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงความท้าทายต่างๆ เช่น การสร้างแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และปริมาณ รวมไปถึงเครื่องมือสำหรับใช้วัดการเฝ้าติดตาม เทลสกอร์ได้รับการออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักการตลาดสร้างดัชนีชี้วัดผลงานซึ่งจะช่วยกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาดโดยอาศัย Micro Influencer ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลการตอบแทนจากการลงทุน

####

เกี่ยวกับเทลสกอร์

เทลสกอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญหนึ่งเดียวที่ให้บริการแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ Micro-Influencers กับแบรนด์ต่างๆ ได้พบปะ

กันโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านทาง Micro-Influencers ซึ่งทำหน้าที่เป็นออนไลน์แอมบาสเดอร์ของแบรนด์ต่างๆ เทลสกอร์ได้จัดทำระบบที่ช่วยให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับทั้งแบรนด์ ผู้บริโภค และ Micro-Influencer โดยช่วยให้แบรนด์สามารถประสานงานกับ Micro-Influencers ชื่อดัง เพื่อสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ที่สามารถสร้างอิมแพคทางการตลาดและวัดผลได้จริง - Real Content, Real People, Real Time

www.tellscore.com

www.facebook.com/Tellscore

www.twitter.com/Tellscore

www.youtube.com/Tellscore

www.instagram.com/Tellscore

สำหรับสื่อมวลชน หากต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ

คุณนภาพร สาตราจารย์ (แจน) pr@brandnow.asia หรือ 099-2584428

คุณคเชนทร์ แสงสุข (เชน) event@brandnow.asia หรือ 091-8589912

คุณกิตติมา เศรษฐี (ทินนี่) kittima@brandnow.asia หรือ 081-8262399

บริษัท แบรินด์นาว จำกัด www.brandnow.asia โทร : +66 2 662 5622