

“แคสติ้งเอเชีย” บุกตลาดสร้างครีเอเตอร์เน็ตเวิร์ค ครั้งใหญ่ในไทย



“แคสติ้งเอเชีย” บุกตลาดสร้างครีเอเตอร์เน็ตเวิร์คครั้งใหญ่ในไทย ก้าวสู่ผู้ทรงอิทธิพลในตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของเอเชีย

“แคสติ้งเอเชีย” ดิจิทัลแพลตฟอร์มแบบครบวงจร ประกาศขึ้นผู้นำตลาดสร้างครีเอเตอร์เน็ตเวิร์คครั้งใหญ่ในไทย ตอบโจทย์สำหรับนักการตลาดที่สนใจใน Influencer Marketing โดยรวมเหล่า อินฟลูเอนเซอร์ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ด้านต่างๆ ทั้งบล็อกเกอร์ เซเลบริตี้ หรือเน็ตไอดอล ที่มีมากกว่า 10,000 คนในประเทศไทย และอีก 35,000 คนทั่วเอเชีย ไปจนถึง ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ ด้วยเครือข่ายกว่า 11 ประเทศทั่วเอเชีย โดยใช้เทคโนโลยี AI ในการทำการตลาด ด้วยทีมงานที่มากประสบการณ์ พร้อมเปิดตัวระบบ Marketplace ซึ่งเป็นระบบที่จะทำให้ Nano และ Micro Influencer สามารถเข้ามาปฏิบัติงานในรูปแบบของ Performance Base คือ Pay by Performance ได้ง่ายขึ้น โดยคนทั่วไปก็สามารถสมัครเข้าเป็น Influencer ได้ เพียงแค่มียอด Follower มากกว่า 100 คน ก็สมัครได้แล้ว หวังดันรายได้ให้ อินฟลูเอนเซอร์ ไทยมีโอกาสสร้างรายได้ในระดับ 40-50 ล้านบาทต่อปี หรือมี ยอดวิวเพิ่มขึ้นหลายล้านเท่าตัวต่อเดือน

นายโคสุเกะ โซโก ผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง ประธานบริหารและผู้ก่อตั้ง AnyMind Group เปิดเผยว่า แคสติ้งเอเชีย (CastingAsia) เป็นบริษัท ภายใต้กลุ่ม AnyMind Group โดยมุ่งเน้นที่การเสริมพลังแบรนด์เพื่อปลดล็อกการติดต่อ และผู้มีอิทธิพลต่อสินค้านั้นๆ ผ่านแพลตฟอร์มเดียว และผู้มีอิทธิพลในสภาพแวดล้อมที่ชาญฉลาดและปลอดภัย สำหรับการตลาด ด้วยขั้นตอนวิธีการที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมสามารถเชื่อมต่อกับผู้มีอิทธิพลอย่างถูกต้อง CastingAsia ถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งมอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลให้แบรนด์ และผู้มีอิทธิพลได้เปรียบเทียบในการแข่งขันผ่านนวัตกรรมด้วยการขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งใช้ประโยชน์จากการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์และภาษาธรรมชาติ

ปัจจุบันแคสติ้งเอเชียได้ให้บริการ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง แพลตฟอร์มอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่การทำการตลาดให้แบรนด์ใหญ่ๆ และ รวมถึงสร้างเครือข่าย Influencer ตั้งแต่ Macro ถึง Nano โดยมีแพลตฟอร์ม แคสติ้งเอเชีย มาร์เก็ตเพลส (CastingAsia Marketplace) รองรับ ซึ่งจุดแข็งของ แคสติ้งเอเชีย คือการใช้ Technology เข้ามาช่วยในการเลือก Influencer, การ Run Campaign ตลอดจนการวัดผลลัพธ์ของ Campaign รวมถึงการพัฒนา Influencer อย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ Incubation Program ในการสอนการเป็น Influencer, การพัฒนาให้เกิดการ

เติบโตมากขึ้น ผ่านกระบวนการ Optimization โดยเฉพาะ Youtuber

นายศิวต์ วัฒนาศักดานนท์ กรรมการบริหาร แคลสดีเอเซีย เผยว่า เรามีเครือข่ายกว่า 11 ประเทศทั่ว Asia จึงทำให้สามารถทำงานในรูปแบบ Regional ได้โดยนักการตลาดสามารถวางแผนทิศทางเดียวกันในหลายประเทศ ในขณะที่ยังคง Localize Content ในแต่ละประเทศได้

แคลสดีเอเซีย เราได้พัฒนาระบบ AI หรือ Artificial Intelligence ทำให้เราเลือก Influencer ให้เหมาะสมกับความต้องการของ Campaign มากขึ้น รวมถึงเรามีระบบ Marketplace ซึ่งเป็นระบบที่จะทำให้ Nano และ Micro Influencer สามารถเข้ามารับงานในรูปแบบของ Performance Base คือ Pay by Performance ได้ง่ายขึ้น โดยคนที่ทั่วไปก็สามารถสมัครเข้าเป็น Influencer ได้เพียงแค่มียอด Follower มากกว่า 100 คน ก็สมัครได้แล้ว

นายพันธ์ศักดิ์ ลิ้มวิวัฒน์ กรรมการบริหาร บริษัท แคลสดีเอเซีย จำกัด ได้กล่าวเสริมว่า แคลสดีเอเซีย เรามี Influencer หลากหลาย Category เช่น Celeb ได้แก่ ดีเจเพชรจ้า ดีเจภูมิ แจ๊ส ชวนชื่น น้องอินเตอร์ พอล ภัทรพล เกลือ เป็นต้น กลุ่ม Beauty ได้แก่ นัท สะบัดแปรง Saira, กลุ่ม Family and Kids ได้แก่ ญ และ กลุ่ม Health & Fitness ได้แก่ Fitjunction, เมจิ อโณมา ทั้งนี้ เรายังมี Influencer ระดับ Mega แล้ว เรามี Influencer แบบ Micro และ Nano มากกว่า 10,000 คนในประเทศไทย และอีก 35,000 คนทั่วเอเชีย อีกด้วย

“ทุกครั้งที่เรามีปัญหา ต้องการหา Solution หรือ Product มาเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้นในชีวิตประจำวัน เรามักถามคนรอบข้าง หรือกระทั่งบางครั้งคนรอบข้างก็แชร์ประสบการณ์ของเขาเหล่านั้นให้กับเราและทำให้เรา เกิด Demand เกิดความอยากได้ ส่งผลที่ดีต่อยอดขายของแบรนด์สินค้าต่างๆ ได้ Influencer หรือ KOL ก็คือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ไม่ว่าจะเป็นบุคคล Iconic หรือ Page ต่างๆ ก็ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้” นายพันธ์ศักดิ์ กล่าว และว่า

แคลสดีเอเซีย เรามีทีมงานต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งส่วนของการช่วยเสริมสร้าง Influencer ให้มียอด Follower มากขึ้น ไปจนถึง การขาย และการบริหารโปรเจกสปอนเซอร์ร่วมกับแบรนด์สินค้าต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่า แบรนด์สินค้าจะทำโปรเจกต์ร่วมกับ Influencer ทุก ๆ คน อย่างต่อเนื่อง รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และนำมาทำเป็นแนวทางในการพัฒนา Influencer ตัวอย่างเช่น แคลสดีเอเซีย เข้าไปบริหาร และดูแลช่องคุณเพชรจ้า จากยอดวิวเดือนละ 5 แสนกลายเป็น 7 ล้านวิวต่อเดือน จากที่ไม่เคยมีรายได้จาก Youtube กลายเป็นมีรายได้จากช่องทางนี้อีกด้วย

ในส่วนของผลตอบแทน ครีเอเตอร์เน็ตเวิร์ค และ Influencer จะมี 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งคือ ส่วนแบ่งรายได้จาก Platform เช่น Youtuber, Facebook เป็นต้น ในส่วนนี้ Influencer ที่อยู่ใน Network จะได้รับส่วนแบ่งรายได้ตามตกลงกัน และส่วนที่ 2 คือรายได้จากสปอนเซอร์ ซึ่งทาง แคลสดีเอเซีย จะทำการขายโฆษณาไปยังสปอนเซอร์ต่างๆ

“ปัจจุบันมูลค่าตลาดของ Influencer ไม่มีที่ระบุแน่ชัด แต่ Influencer ตัวท็อปของไทย มีโอกาสสร้างรายได้ในระดับ 40-50 ล้านบาทต่อปี และตลาดนี้ยังมีอัตราการเติบโตที่สูงอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจกับสื่อประเภทนี้

อยู่เป็นอย่างมาก” นายพันธ์ศักดิ์ กล่าวสรุปในตอนท้าย