

“โออิชิ กรีนที” คราวอันดับ 1 “สุดยอดแบรนด์ทรงพลังบนโลกโซเชียลมีเดีย” ในกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ในโลกยุคดิจิทัลปัจจุบัน การสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียนับเป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลจากการศึกษาดิจิทัลเทรนด์พบว่า การสื่อสารของคนไทยในปัจจุบัน จากประชากรไทยกว่า 70 ล้านคน มีกลุ่มที่ถือเป็น Online Population เกือบ 57 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่แอดทิฟดิจิทัลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียที่แอดทิฟถึง 51 ล้านคน ‘โออิชิ กรีนที’ ในฐานะผู้นำชาเขียวพร้อมดื่ม ได้ปรับตัวเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงเดินทางสู่การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มมาเป็นเวลานานหลายปีแล้ว ปัจจุบันจึงมีฐาน Follower บนเพจ Oishi Drink Station สูงถึง 4.2 ล้านคน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยนำแบรนด์เข้าไปอยู่และครองใจผู้บริโภคในโลกโซเชียลที่มีช่องทางหลักอยู่ 5 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, YouTube, Twitter, Instagram และ Line TV ซึ่งโออิชิมองว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีความสำคัญแตกต่างกันไป เราจึงให้ความสำคัญกับทุกช่องทางและเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม วันนี้ ‘โออิชิ กรีนที’ จึงเป็นหนึ่งในผู้ริเริ่มที่ช่วยพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารในช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มให้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นที่ในรูปแบบใหม่ๆ อีกทั้งยังสร้างมาตรฐานให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

ส่งผลให้ในปีนี้ออิชิ กรีนที ได้รับการคัดเลือกให้เป็น “สุดยอดแบรนด์ทรงพลังบนโลกโซเชียลมีเดียอันดับ 1” หรือ “Thailand’s Most Social Power Brand 2018” ในกลุ่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม (RTD Tea) ที่จัดขึ้นโดย ‘นิตยสารแบรนด์เอง’ และผู้นำการวิเคราะห์ข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดีย ‘ไวซ์ซีท์’ โดยผลการสำรวจดังกล่าว เป็นการเก็บข้อมูลจาก Performance ของแบรนด์ในช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีการวัดผลใน 4 แพลตฟอร์ม คือ Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram โดยใช้เกณฑ์การวัดผลจากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ Fan Base วัดปริมาณการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, Fan Growth วัดประสิทธิภาพการเพิ่มขึ้นของจำนวนกลุ่มเป้าหมาย, Interaction วัดประสิทธิภาพหรือความสนใจต่อเนื้อหา, Sharing วัดระดับการกระจายเนื้อหาผ่านปริมาณการแชร์บนโซเชียลมีเดีย และ Sentiment วัดความรู้สึกและความนึกคิดที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์

เชษฐากร โคชส์ รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาเขียวโออิชิประสบความสำเร็จได้รับคัดเลือกเป็นสุดยอดแบรนด์ทรงพลังบนโลกโซเชียลมีเดีย เพราะโออิชิ มี Brand Essence ที่ชัดเจน ดังนั้นในทุกๆ Communication Campaign ไม่ว่าจะเป็น New Product Launch, Promotion Campaign, Thematic Campaign ต้องอยู่ภายใต้ Brand Essence 4 ด้าน ได้แก่ (1) Brand Discriminator ชัดเจน เป็นเครื่องดื่มจากยอดอ่อนใบชา 3 ใบ (2) มีความ Teen & Young เป็นเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (3) Modern Japanese & Premium และ (4) Innovation นอกจากนี้โออิชิยังใช้กลยุทธ์

ผลิตคอนเทนต์แบบTailor-Made เพื่อให้ได้คอนเทนต์ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ ของแต่ละแคมเปญ”