

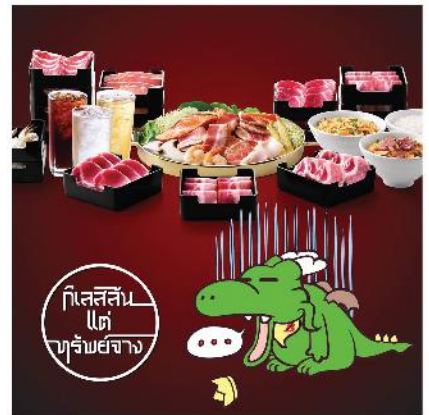
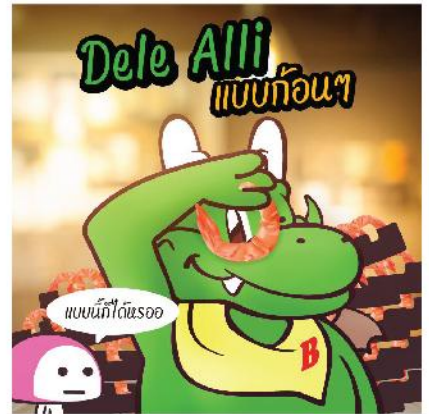
กลยุทธ์ยุค 2018 สำหรับตลาดออนไลน์

REAL-TIME MARKETING

เรียบเรียงโดย ฝ่ายเศรษฐกิจและศูนย์ข้อมูล
หอการค้าไทย

ในยุคที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านโลกออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การทำธุรกิจสักอย่างอาจไม่จำเป็นต้องดำเนินอยู่บนหน้าร้านออฟไลน์เท่านั้น เห็นได้จากร้านค้ามากมายมีการขายผ่านทาง Facebook ,Instagram หรือ Twitter ซึ่งแม้การซื้อขายสินค้าจะไม่ใช่ว่าจุดประสงค์หลักของแอปพลิเคชันเหล่านี้ แต่ต้องยอมรับว่าสังคมโซเชียลถือเป็นตลาดชั้นดีที่ให้ทั้งพ่อค้าแม่ค้าลูกค้าเข้ามาขายของ เลือกซื้อสินค้ากันได้ตามสะดวก แต่การที่จะทำให้แบรนด์ของสินค้าน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคท่ามกลางคู่แข่งนับร้อยพันไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแบรนด์ว่าจะใช้การตลาดแบบใดมัดใจผู้บริโภคให้อยู่หมัด โดยหนึ่งในกลยุทธ์ยอดฮิตแห่งปี 2018 นี้คงหนีไม่พ้นการทำการตลาดแบบไหนกระแส หรือ Real-time Marketing นั่นเอง

การทำการตลาดแบบไหนกระแส หรือ Real-time Marketing ในที่นี้คือการที่แบรนด์ใช้ประโยชน์จากประเด็นสำคัญในช่วงเวลานั้นๆ ที่เป็นที่สนใจของประชาชนชาวเน็ต มาทำการขายสินค้าของตนได้อย่างรวดเร็ว หรือกล่าวอีกมุมก็คือการนำเอาฐานความนิยมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาใช้โดยที่เราไม่ต้องลงทุนเลย อย่างการที่มีละครเรื่องหนึ่งดังขึ้นมา เราก็จะเห็นเพจต่างๆ เช่น Major Group, Tops Thailand, Bar B Q Plaza ที่นำกระแสของละครมาปรับเข้ากับการขายของตนเองได้อย่างแยบยล หรือเพจ KFC ก็เป็นอีกเพจที่ใช้เทคนิคคล้ายกัน โดยมีการตอบคอมเมนต์ได้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และน่ารักเรียกรอยยิ้มกับผู้ที่พบเห็นเป็นอย่างมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีบางกรณีที่กระแสสินค้าของแบรนด์คู่แข่งได้รับความสนใจมาก อีกแบรนด์ก็ออกมาทำคอนเทนต์ดีกลับแบบน่ารักๆ ซึ่งข้อดีของการตลาดลักษณะไหนกระแแบบนี้คือ มีความน่าสนใจสนุกสนาน และดึงดูดความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละแบรนด์ออกมาได้อย่างมีชั้นเชิง



แต่ข้อดีของ Real Time Content Marketing ไม่ใช่เพียงแค่ความสนุกสนานเท่านั้น

จากรายงานสถิติการเข้าใช้ Social Network ในปี 2560 จะเห็นว่าแอปพลิเคชันยอดฮิตอย่าง Facebook มีคนไทยเข้าใช้มากถึง 49 ล้านคน (Thoth Social Obivoc,2560) ถือเป็นร้อยละ 74 เมื่อเทียบกับประชากรไทยทั้งหมดกว่า 66 ล้านคน (กรมการปกครอง,2561) ยังไม่รวมถึงแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น Instagram หรือ Twitter ที่มีอัตราการเข้าใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเวลาการใช้งานเฉลี่ยนั้นมากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน เห็นได้ว่าสังคมออนไลน์นั้นถือเป็นช่องทางการโฆษณาที่มีผู้เข้าถึงจำนวนมาก ทั้งยังมีกลุ่มตลาดที่หลากหลาย ผู้บริโภคที่อายุ เพศ รสนิยมแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้การที่จะทำโฆษณาออนไลน์นั้นก็ยังมีราคาที่ต้องจ่าย เช่น ในทวีตเตอร์ การโปรโมท หรือที่เรียกว่า "Promote Trends" ก็มีราคาเริ่มต้นสูงถึง 180,000 บาทต่อวันเลยทีเดียว (RAINMaker,2018) หรือหากไม่ต้องการการโปรโมทแบบ Official จะจ้างเน็ตไอดอลมารีวิวก็ถูกลงมาหน่อย อยู่ที่ 5,000-100,000 บาทต่อโพสต์ กล่าวคือแม้ตลาดจะเปิดเสรี แต่หากต้องการมีตัวตนบนโลกออนไลน์นั้นก็ย่อมต้องจ่ายต้นทุน



การตลาดแบบ Real time marketing เป็นการลดต้นทุนของการโฆษณาได้อย่างมาก เพราะในปัจจุบันที่ข่าวสารบนโลกออนไลน์แทบจะเร็วกว่าข่าวโทรทัศน์ มีเรื่องราวเป็นกระแสให้สนใจได้ทุกวัน ผู้บริโภคมีรสนิยมเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมเรียกว่าแทบจะวันต่อวัน การทำคอนเทนต์ของตนเองให้มีส่วนร่วมเล็กๆ น้อยๆ เมื่อเราทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจมากพอที่จะทำให้ชาวเน็ตชื่นชอบ ชาวเน็ตจะทำการแชร์โพสต์ของเราออกไปเอง ทำให้คนเห็นโพสต์ ของแบรนด์เพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณทุกๆ ครั้งที่เกิดการแชร์ ยิ่งถ้าคนแชร์เกิดมีคนติดตามเยอะหน่อย ก็เกือบจะเหมือนกับมีเน็ตไอดอลมารีวิวให้เราฟรีๆ เลยทีเดียว กล่าวโดยสรุปคือ แปรนติใช้ต้นทุนในการโฆษณาลินค้าไม่น้อยลงในขณะที่มีผู้บริโภคเห็นการโฆษณานี้มากขึ้น

นอกจากนั้น ยังเห็นได้ว่าการทำคอนเทนต์แบบนี้ ใช้ต้นทุนที่ต่ำมากเรียกว่า นอกจากความคิดสร้างสรรค์ กับฝีมือด้านการตัดต่อรูป ก็แทบจะไม่ต้องใช้ต้นทุนอื่นๆ เลย มันจึงถือเป็นการเพิ่มการแข่งขันทางการโฆษณาของตลาด เพราะไม่ว่าใครๆ ก็สามารถเข้าออกได้ง่ายตามหลักทฤษฎีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ พอเกิดการแข่งขันทางการโฆษณา ก็จะเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจเล็กๆ อีกด้วย

ในส่วนของผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์จากการทำคอนเทนต์ลักษณะนี้ด้วย เพราะเมื่อร้านค้าทำการโฆษณาได้ง่ายขึ้น โดยมีคนเห็นมากขึ้น ลูกค้าน่าจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น ซึ่งตามหลักทฤษฎี หากต้นทุนของบริษัทต่ำลง การแข่งขันสูงขึ้น ราคาสินค้าย่อมถูกลงตามไปด้วย อีกทั้งการโฆษณาโดยอาศัยคอนเทนต์ที่เป็นกระแสสังคม ณ ขณะนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณเองถูกขายของมากเกินไป ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ให้กลายเป็นแบรนด์ที่ขี้เล่น ทันสมัย ทันกระแสได้อีกด้วย

แต่อย่างไรก็ดี การทำการตลาดแบบนี้ ไม่ใช่จะทำอย่างไรก็ได้ ก็มีข้อควรระวังด้วย เพราะบางครั้งนอกจากไม่ส่งผลดีแล้วอาจสร้างภาพลบให้กับแบรนด์ด้วย เช่น

ควรทำให้ถูกเวลา อย่างที่กล่าวมา การทำคอนเทนต์นั้นต้องดำเนินอยู่บนมิติของเวลา แปรนติจึงต้องมีความตื่นตัว ติดตามกระแสอยู่เสมอ หากข้ามแม้แต่วันเดียวกระแสก็อาจหมดไป หรือผู้บริโภคอาจเวียนกับการโดนกระแสนี้แล้วก็ได้

ระวังประเด็นอ่อนไหว เนื่องจากการทำคอนเทนต์ที่เป็นกระแสสังคมซึ่งประกอบด้วยความหลากหลายทางความคิด บางประเด็นอาจเป็นประเด็นที่อ่อนไหว เช่น ประเด็นเรื่องเพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถาบัน เป็นต้น **ตรวจสอบกลุ่มเป้าหมาย** ว่ากลุ่มที่แชร์โพสต์นั้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือไม่ วิเคราะห์ยอดขาย แคร่ ยอดวิว ว่าสอดคล้องกับยอดขายหรือไม่ วิเคราะห์แนวโน้มความน่าเชื่อถือของกระแสว่าควรนำมาเป็นคอนเทนต์หรือไม่ อย่าขายสินค้าจนเกินไป ยิ่งขายสินค้ามาก โพลก็จะกลายเป็นโพลโฆษณา สินค้าทั่วๆ ไป ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสนใจมากพอที่จะแชร์ต่อกันตามที่แบรนด์ต้องการ

ลิขสิทธิ์ เป็นอีกเรื่องที่แบรนด์จะต้องระวังอย่างยิ่ง เพราะแทนที่การโฆษณาจะทำให้เพิ่มยอดขายได้ อาจทำให้ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์เสียแทน

Real time marketing ถือเป็นเทรนด์ที่ต่อยอดความสำเร็จของการขายสินค้าและการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ใช้ต้นทุนน้อย และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแต่การทำกลยุทธ์ลักษณะนี้ก็ต้องใช้ความระมัดระวัง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และไม่ใช้กลยุทธ์การตลาดหลัก ดังนั้นแม้จะทำการตลาดไหนกระแสได้เป็นอย่างดีประสบความสำเร็จแพร่หลาย ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันยอดขายแต่อย่างใด แต่หากการทำคอนเทนต์นั้นอยู่บนความพอดี สร้างสรรค์ การทำ Real time marketing ก็ถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่ควรค่าแก่การนำไปใช้ทีเดียว



ข้อมูลอ้างอิง

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). "รับทรัพย์! เบียดรายได้ 5 อันดับเบรตราชา รีวิวสินค้าได้กันเท่านี้เลย." ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก: <https://www.thairath.co.th/content/1263092>

ภราดร ปรีดาศักดิ์. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

Khajochi. (2561). "Twitter เผยราคาค่าโปรโมท Trends ในทวีตเตอร์เมืองไทย อยู่ที่ 180,000 บาทต่อวัน !!." rainmaker. สืบค้นจาก: <https://www.rainmaker.in.th/twitter-trends-thailand-cost-180000-baht-per-day/>

Molek. (2559). "Realtime Marketing ทำแบบไหนจึงจะประสบความสำเร็จ." Marketingoops. สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/realtime-marketing-right-content/>

NUTTAPUTCH. (2558). "REAL-TIME CONTENT ไม่ใช่แค่รายงานข่าวสดทันเหตุการณ์." Nuttapatuch. สืบค้นจาก: <https://www.nuttapatuch.com/real-time-content-not-a-news-report/>

Positioningmag. (2559). "REALTIME MARKETING จับกระแส แคร่กระจาย ถึงยุคแบรนด์เลือกป๊อปปี้." Positioningmag. สืบค้นจาก: <https://positioningmag.com/61034>

Pigabyte. (2561). "บุฟเฟต์นิวาส อากาศวอดเต็มพิด แปรนติใช้วัสดุ Real-time Marketing แต่เป็นผลดีจริงหรือเปล่า? ออเจ้า จงฟัง!." สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/real-time-marketing-bubpheesunniwad/>