

สกริปต์ภาพยนตร์เรื่อง การตลาดผ่าน Weibo

หวังหยาง: ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสื่อใหม่ของบริษัทเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมมากมาย

เสี่ยวตง: เด็กฝึกงานในแผนกการตลาดของบริษัทเสื้อผ้าแบบดั้งเดิมแห่งหนึ่ง รับผิดชอบงานด้านการตลาดผ่าน Weibo

สถานการณ์ที่ 1:

(คำอธิบายเบื้องหลัง) หลังจากจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย เสี่ยวตงได้ไปฝึกงานในแผนกการตลาดของบริษัทเสื้อผ้าแบบดั้งเดิมแห่งหนึ่ง หัวหน้าให้เขารับผิดชอบดูแลบัญชี Weibo ที่เพิ่งเปิดใหม่ของบริษัท แต่เนื่องจากเป็นบัญชีเปิดใหม่จึงยังไม่มีเตรียมเนื้อหาเฉพาะสำหรับการเผยแพร่ อีกทั้งยังมีกฎเหล็กอยู่หนึ่งข้อ คือ ห้ามให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเด็ดขาด แม้ว่าเสี่ยวตงจะใช้งาน Weibo เป็นประจำแต่ก็เป็นครั้งแรกที่เขาต้องดูแลบัญชี Weibo ให้กับบริษัท ดังนั้นเขารู้สึกประหม่าและจับต้นชนปลายไม่ถูก ต่อมา หลังจากที่เพื่อนร่วมชั้นเตือนสติเขา เสี่ยวตงจึงนึกขึ้นได้ว่ามีรุ่นพี่คนหนึ่งชื่อว่า หวังหยาง ซึ่งเคยทำงานด้วยกันในสถานศึกษา ตอนนี้รุ่นพี่คนนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสื่อใหม่ของบริษัทเสื้อผ้าชื่อดังแห่งหนึ่ง เสี่ยวตงจึงคิดว่าจะไปขอคำปรึกษาจากรุ่นพี่คนนั้น เมื่อคิดได้แล้วเสี่ยวตงก็โทรศัพท์ขออนุญาตพบรุ่นพี่ทันที ซึ่งหวังหยางก็ตอบรับด้วยความยินดี

สถานการณ์ที่ 2:

(เสี่ยวตงและหวังหยางอยู่ในร้านกาแฟใกล้มหาวิทยาลัย ซึ่งเสี่ยวตงมาถึงก่อนเวลา และเขาพยายามค้นหาข้อมูลของแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ ผ่าน Weibo ด้วยคอมพิวเตอร์ที่เขาพกติดตัวไป บนหน้าจอที่

เขาเปิดค้างไว้เป็น Weibo ทางการของแบรนด์ LIEBO หรือแบรนด์ INMAN จากนั้นหวังหยางก็

เดินเข้ามาในร้าน เขาเดินตรงไปยังโต๊ะที่เลี้ยวตั่ง และหลังจากนั่งลงทั้งสองก็ทักทายกัน)

เลี้ยวตั่ง: สวัสดีครับพี่หวังหยาง, ไม่ได้เจอกันมานานเลยนะครับ ผมอยากขอบคุณพี่ช่วยชี้แนะ
มือใหม่ในสายงานนี้อย่างผมหน่อยครับ

หวังหยาง: ด้วยความยินดี, มา, เรามาเข้าประเด็นกันเลยดีกว่า, นายมีหน้าที่รับผิดชอบบัญชี Weibo
ของบริษัทใช่ไหม ก่อนอื่นนายต้องกำหนดจุดประสงค์ของการสร้างบัญชี Weibo ให้ชัดเจน นาย
ต้องการใช้ Weibo โปรโมตร้านค้าออนไลน์ของบริษัท แสดงสินค้า และกิจกรรมสมนาคุณสำหรับ
แฟนคลับ เพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้กลายเป็นลูกค้าประจำของร้านใช่ไหม? หรือนายต้องการเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้

Xiao Dong: บริษัทที่ผมทำงานเพิ่งก่อตั้งร้านค้าออนไลน์ได้ไม่นาน คิดว่าน่าจะทุกอย่างที่พี่พูดมา
เลยครับ

หวังหยาง: ถ้าจุดประสงค์ชัดเจน การวางแผนเนื้อหาที่จะโพสต์บน Weibo ก็จะมีเป้าหมายมากขึ้น

เลี้ยวตั่ง: อืม, ผมไม่ค่อยเข้าใจเรื่องนี้เท่าไร พี่ช่วยแชร์ประสบการณ์ของพี่ในการวางแผนเนื้อหา
ได้ไหม?

หวังหยาง: พูดถึงร้านค้าออนไลน์แล้ว เราสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่
ประเภทแบ่งปันประสบการณ์, ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ประเภทประเด็นฮอต และ
ประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งนายสามารถรายละเอียดได้ตามโพสต์ของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ใน
Weibo อย่างเช่น แบรนด์ INMAN (หน้าจอกอมพิวเตอร์แสดงโปรโมชันวันหยุดของแบรนด์

TOYOUTH เช่น ส่วนลดเต็มจำนวน เป็นต้น) ประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชัน
หมายถึง การใช้ Weibo เพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ เช่น การลดราคาหรือการให้ของขวัญเพื่อส่งเสริม
การขายสินค้า ซึ่งช่วยให้ร้านค้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ยกเว้นทาง
ธุรกิจ และเพิ่มผลกำไรได้ภายในระยะเวลาอันสั้น (หน้าจอกอมพิวเตอร์แสดงหัวข้อกิจกรรมของ

แบรนด์ TOYOUTH) ประเภทประเด็นร้อน ก็คือการดึงดูดความสนใจของแฟน ๆ โดยการโพสต์หรือรื้อฟื้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่กำลังเป็นกระแส ส่วนประเภทข้อมูลผลิตภัณฑ์ คือ การเผยแพร่ข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน Weibo ซึ่งก็รวมถึงลิงก์สั่งซื้อ และข้อมูลอื่น ๆ ด้วย และประเภทแบ่งปันประสบการณ์ เป็นการเน้นให้แฟน ๆ มีส่วนร่วม ซึ่งก็เป็นวิธีการลดระยะห่างระหว่างผู้ใช้และผู้ขายที่มีศักยภาพมาก

เลียวตง : เพื่ออธิบายได้ละเอียดมากครับ ตอนนี้นั้นผมพอจะคิดเนื้อหาที่จะโพสต์บน Weibo ได้แล้ว

หวังหยาง : ดีแล้วละ, เนื้อหาทั้งสี่ประเภทที่พูดถึงเมื่อสักครู่นายสามารถดูเป็นตัวอย่างได้ แต่อย่าไปจำกัดแค่สี่ประเภทนี้เท่านั้น เมื่อไหร่ที่มีผู้ติดตามนายมากขึ้น นายจะต้องปรับเนื้อหาโดยเร็วที่สุดเพื่อดึงให้ผู้ใช้เหล่านั้นติดตามนายต่อไป เช่น นายจะต้องจัดกิจกรรมผ่าน Weibo อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกิจกรรมจะช่วยให้นายมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามด้วย นอกจากนี้การขยายการมองเห็นเนื้อหาบน Weibo ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และโปรโมตบัญชี Weibo ด้วย

เลียวตง: รู้อะไรดี ๆ เพิ่มอีกแล้ว แต่ว่าถ้าผมจะวางแผนกิจกรรม Weibo ผมต้องระวังอะไรบ้างครับ?

หวังหยาง: ก่อนอื่นเราต้องรู้วัตถุประสงค์ของกิจกรรมก่อน และต้องจัดลำดับความสำคัญด้วย เป้าหมายในการจัดกิจกรรมผ่าน Weibo ทั่วไปมีทั้ง สร้างกระแสให้ร้านค้า, โปรโมตสินค้า และเพิ่มผู้ติดตาม ซึ่งนายจะต้องดูสถานการณ์ร้านค้าออนไลน์ของบริษัทว่าเป็นยังไง แล้วจึงกำหนดธีมและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมบน Weibo แต่ละครั้ง

เลียวตง: หรือก็คือผมต้องกำหนดเนื้อหาตามธีมและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมอีกทีใช่ไหม

หวังหยาง: นายเรียนรู้ได้เร็วมาก ถือว่าเก่งนะเนี่ย, อย่างเช่น ถ้าบริษัทต้องการจัดกิจกรรม Weibo เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื้อหาหลักของกิจกรรมจะต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นรางวัล แต่ถ้าหากต้องการโปรโมตแบรนด์สินค้า เนื้อหากิจกรรมจะต้องเน้นไปที่แบรนด์ หรือโลโก้แบรนด์ ส่วนของรางวัลอาจเป็นเสื้อผ้า ของที่ระลึก หรือสินค้าอะไรก็ได้

ได้ที่พิมพ์โลโก้แบรนด์ติด (หน้าจอคอมพิวเตอร์แสดงเสื้อยืดที่พิมพ์ด้วยโลโก้แบรนด์) หากวัตถุประสงค์ของกิจกรรมบน Weibo คือการดึงดูดความสนใจของลูกค้า นายสามารถใช้การลุ้นโชคหรือแจกรางวัลสำหรับผู้ติดตามเป็นเนื้อหาหลักของกิจกรรมก็ได้

เลียวตง: รู้สึกยากจังเลย ดูเหมือนว่าผมต้องประสานงานกับหัวหน้าทันทีทุกครั้งที่วางแผนเนื้อหา กิจกรรมและขอการสนับสนุนจากหัวหน้า

หวังหยาง: ใช่, ใช่, เรื่องนี้สำคัญมาก เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของกิจกรรม Weibo นายจะต้องกำหนดระยะเวลาของกิจกรรมให้เหมาะสมด้วย ระยะเวลาของกิจกรรม ต้องนานเกินไปหรือสั้นเกินไป หากนานเกินไปผู้ใช้จะรู้สึกเบื่อหน่าย และถ้าสั้นเกินไปจำนวนผู้ใช้ที่เข้าร่วมกิจกรรมก็จะมีน้อยเกินไป ดังนั้นการเลือกระยะเวลาของกิจกรรมที่เหมาะสมจึงเป็นการรับประกันความสำเร็จของกิจกรรมบน Weibo ด้วย

สถานการณ์ที่ 3:

เลียวตง: พี่หวังหยางสอนผมตั้งมากมายขนาดนี้ ไม่รู้จะขอบคุณอย่างไรดี

หวังหยาง: ฮ่าฮ่าฮ่า... นี่เพิ่งเริ่มต้นเอง นายยังต้องเรียนรู้อะไรอีกเยอะ นอกเหนือจากเนื้อหาและ กิจกรรมแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานผ่าน Weibo ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานผ่าน Weibo เป็นกระบวนการตรวจสอบข้อมูลการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม Weibo และมีความสำคัญมาก ๆ เราสามารถตัดสินใจความเสี่ยงบนทางการตลาดผ่าน Weibo ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว เพื่อทำการปรับเปลี่ยนแก้ไขอย่างทันทั่วถึง

เลียวตง: ความรู้เพียบเลย! แล้วข้อมูล Weibo มีอะไรบ้างครับ?

หวังหยาง: ข้อมูล Weibo สามารถแบ่งออกเป็นข้อมูลพื้นฐาน 3 อย่าง ได้แก่ จำนวนผู้ติดตาม, จำนวนแฟนคลับ และจำนวนผู้ใช้ Weibo ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้สามารถบ่งบอกสภาพพื้นฐานของการดำเนินงานผ่าน Weibo โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลจำนวนแฟนคลับ สามารถสะท้อนให้เห็นถึง

การดำเนินงานผ่าน Weibo และขอบเขตการประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเสริมอีกสามอย่างคือ จำนวนการส่งต่อ, จำนวนความคิดเห็น และจำนวนการกดถูกใจ ซึ่งข้อมูลเสริมทั้งสามอย่างนี้สามารถบ่งบอกสถานะของกิจกรรมบน Weibo ได้

เสี่ยวตง: OMG, ผมต้องรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ด้วยตนเองหรือ?

(แสดงหน้าผู้ช่วยด้านข้อมูลศูนย์การจัดการของ Weibo และหน้าเว็บไซต์ทางการของDataStory)

หวังหยาง: ไม่หรอก, การรวบรวมข้อมูลบน Weibo ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือช่วย เช่น ผู้ช่วยด้านข้อมูลของศูนย์การจัดการ Weibo, ศูนย์ข้อมูล Weibo , DataStory และGsdata เป็นต้น สำหรับรายละเอียดขั้นตอนการทำ ถ้านายไม่เข้าใจตรงไหน ทักแชทถามได้นะ

เสี่ยวตง: ขอบคุณมากครับ

หวังหยาง: อย่าเพิ่งรีบขอบคุณ หลังจากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว จะต้องรีบวิเคราะห์ทันที การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล Weibo หลัก ๆ แล้วจะมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล Weibo ของตัวเองในช่วงเวลาต่างๆ และ การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล Weibo ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลบน Weibo จะช่วยให้คุณเข้าใจผลลัพธ์ทางการตลาดผ่าน Weibo ระบุปัญหาในกระบวนการดำเนินงาน และเข้าใจทิศทางการพัฒนาของกลุ่ม

เสี่ยวตง: การตลาดผ่าน Weibo ดูเหมือนจะง่ายแต่จริง ๆ ยังมีอีกหลายสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ผมจะต้องตั้งใจศึกษาให้ดี แล้วผมจะมาขอคำปรึกษาจากพี่อีกนะครับ

หวังหยาง: ด้วยความยินดี ถ้ามีอะไรที่นายไม่เข้าใจ ก็ถามได้เลยนะ