

กรณีศึกษา – กรณีการตลาด “ซีอานฟู่ถง” ของวีแชท

[ความเป็นมาของกรณี]



รูปที่ 1 Logo ของซีอานฟู่ถง

จะใช้วีแชททำการตลาด “กินดื่มเที่ยวเล่นสนุกสนาน” แบบครบวงจรได้อย่างไร? หลายคนเมื่อเผชิญหน้ากับคำถามนี้ อาจขี้มึนเล็กน้อยแล้วพูดว่า “นี่มันง่ายมาก ก็แค่สมัครบัญชีสาธารณะของวีแชท แล้วส่งใบปลิวไปให้ร้านอาหารรอบ ๆ บนใบปลิวก็พิมพ์ QR code ติดเอาไว้ แล้วก็ดึงดูดความสนใจของทุกคน สุดท้ายก็ส่งซีรีส์คู่มือและนโยบายกิจกรรมล่าสุดไปให้แก่ผู้ใช้ในวีแชท” แต่แค่นั้นก็พอแล้วจริง ๆ หรือ? ลองคิดดูอีกหน่อย ถ้าหากคุณไปที่ร้านอาหารที่ไม่คุ้นเคยรอบ ๆ คุณจะกดติดตามบัญชีสาธารณะของร้านอาหารนี้หรือไม่? มีความเป็นไปได้น้อยมาก ดังนั้น อาศัยแค่วิธีการทำตามทฤษฎีเหล่านี้ไปเห็นได้ชัดว่าไม่เวิร์ค เพื่อที่จะกระชับระยะห่างระหว่างผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพทางการตลาดและเติมพลังใหม่ให้กับแบรนด์ แบรนด์เก่าแก่ที่แข็งแกร่งมักจะมองหาโอกาสทางการตลาดข้ามพรมแดนรวมกับความบันเทิงที่ทันสมัยที่สุดหรือวิธีการตลาดทางสังคม

ทุกวันนี้ผู้บริโภคชอบที่จะสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบัน บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีการซื้อขายได้อย่างรวดเร็วและมีราคาถูกจากต้นทุนที่ต่ำ (กลุ่มบริษัท FMCG) ที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นผู้คนยุค 80 และหลัง 90 จะต้องพิจารณาความพึงพอใจของกลุ่มเยาวชนเหล่านี้ในกระบวนการทางการตลาดก่อน

เพราะพวกเขาเป็นผู้ชมหลักบนอินเทอร์เน็ต ยินดีที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ และยังชอบที่จะแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานกับเพื่อน ๆ ขยับนิ้วของพวกเขาเพื่อซื้อของออนไลน์ เวลาไม่มีอะไรทำก็ไถ่หน้าจอ “กดไลค์” โมเมนต์ เครื่องมือโซเชียลบนมือถืออย่าง วิแชท ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขา ซีโอานผู้ลงเป็นสื่อท้องถิ่นที่มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งแสนคน และหวังว่าจะเพิ่มแฟนคลับและผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด

[วิเคราะห์กรณี]

1. เป้าหมายภารกิจ

ปรับปรุงอิทธิพลของแบรนด์ท้องถิ่นในซีอานและแนะนำลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่ร้านค้า

2. นโยบายภารกิจ

ซีอานผู้ลงร่วมมือกับร้านหลักในร้านสาขาใหญ่ต่าง ๆ ในซีอานเพื่อเปิดตัวกิจกรรมลดครึ่งราคา ขบบทความบัญชีสาธารณะการถึงร้าน หรือแม้กระทั่งซีรีส์กิจกรรมกินฟรี บทความที่น่าสนใจในสไตลล์ร้อน แสดงสไตล์ที่ทันสมัย และสแกน QR code ที่ร้านแล้วติดตามจะได้รับรูปโปงเป็นต้น ดังรูปที่แสดง:



รูปที่ 2 กิจกรรมลดครึ่งราคาของซีอานผู้ลง

เปิดฟังก์ชันข้อความที่ด้านล่างของบัญชีสาธารณะ ให้ผู้ใช้เขียนความรู้สึกที่แท้จริง ได้ตอบกับผู้ใช้ และเพิ่มความรู้สึกเห็นชอบด้วย



รูปที่ 3 ฟังก์ชันการฝากข้อความ

3. การดำเนินการกิจ

ในช่วงเทศกาลตรุษจีน วิธีการในการฉลองเทศกาลตรุษจีนของคนหนุ่มสาวสมัยใหม่จะแตกต่างจากประเพณีดั้งเดิม เนื่องจากมีความกดดันในการทำงานสูง และมีเวลาพักเพียงแค่วัน ๆ ดังนั้นเทศกาลตรุษจีนจึงไม่ใช้การไปเยี่ยมญาติอีกต่อไป แต่เป็นการออกจากบ้านไปท่องเที่ยวเพื่อปล่อยวาง ผู้ตงจึงได้คว้าเอาหัวใจของคนประเภทนี้ และระบุคนกลุ่มนี้ก่อนจะเปิดตัวกิจกรรมในเวลาที่เหมาะสม



รูปที่ 4 โฆษณาของผู้ต่ง

กิจกรรมนี้ของซืออันผู้ต่งมุ่งเป้าไปที่ผู้ใช้ที่ต้องการเล่นสกีในช่วงเทศกาลตรุษจีน และร่วมกันเปิดตัวกิจกรรมการเล่นสกีโดยร่วมมือกับสกีรีสอร์ท Aoshan Mountain และ Taibai Mountain เนื่องจากจางเจียวจะเป็นสถานที่สำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวประจำปี ค.ศ. 2022 ดังนั้น การเล่นสกีจึงกลายเป็นที่นิยมไปทั่วประเทศในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ว่าในช่วงเทศกาลตรุษจีน ราคาตั๋วสำหรับการเล่นสกีนั้นสูงกว่าปกติหลายเท่า และการเปิดตัวของกิจกรรมส่งตัวดังกล่าวของผู้ต่งจะต้อง “ระเบิด” โมเมนตัมอย่างแน่นอน



รูปที่ 5 การเผยแพร่แบบทุดียูมิบบนโมเมนต์

4. การวิเคราะห์และประเมินผลของภารกิจ

ชีอาณผู้ต่งเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภทที่เกิดในยุคหลัง 80 และ 90 ได้อย่างรัดกุม ให้บริการด้านชีวิตที่มีคุณภาพสูง ภายในเวลากิจกรรมไม่ถึง 1 เดือน สะสมปริมาณการอ่านและยอดไลค์ได้มากกว่าที่คาดการณเอาไว้ คว้าความต้องการสุดฮิตของวัยรุ่นเอาไว้ได้ แล้วกระตุ้นการเผยแพร่แบบทุดียูมิไปในวงกว้าง



รูปที่ 6 วิเคราะห์การอ่าน

จาก “แหล่งที่มาสำหรับวิเคราะห์การอ่าน” นั้นไม่ยากเลยที่จะเห็นว่าสัดส่วนการอ่านในโมเมนต์สูงถึง 70% ซึ่งหมายความว่า การแบ่งปันรูปภาพและข้อความคิดเป็นสัดส่วนที่สูงและจำนวนผู้ใช้ที่แชร์ต่อกันมีมาก ภายใน 7 วัน ข้อความกราฟิกถูกอ่านไปกว่า 1.5 แสนครั้ง และผู้คนมากกว่า 8 หมื่นคนเข้าร่วมในการกดคลิก ซึ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของกิจกรรมนี้เป็นที่ชื่นชอบอย่างล้นหลามจากผู้ใช้งาน ดังนั้นจึงได้กระตุ้นความสนใจของผู้ใช้ในการเผยแพร่แบบทิวทัศน์ ดังนั้นแคมเปญการตลาดนี้สามารถดึงดูดแฟนใหม่ ๆ มาที่แพลตฟอร์มได้ก็แน่นอนนะ ?



รูปที่ 7 การวิเคราะห์การอ่านโดยเฉลี่ย

จากแผนภูมิวิเคราะห์บัญชีสาธารณะ “ดัชนีไมโคร” จะเห็นได้ว่าจำนวนการอ่านพาดหัวข่าวของซีอานผู้ต่งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 23,000 ครั้ง หากคำนวณตามปริมาณการอ่าน 15% ของจำนวนผู้ติดตาม จำนวนแฟนคลับของซีอานผู้ต่งโดยประมาณคือประมาณ 1.5 แสนหรือมากกว่า เมื่อเทียบกับก่อนหน้าที่มีหนึ่งแสนคน มีการเพิ่มแฟนคลับใหม่มากกว่า 5 หมื่นคน แคมเปญการตลาดนี้ได้รับการเผยแพร่แบบทิวติงและปริมาณการอ่านจำนวนมาก ผู้ขายไม่เพียงแต่ได้รับปริมาณการมองเห็นและปริมาณการติดตามจำนวนมาก แต่ยังได้รับคำติชมดี ๆ จากผู้ใช้อีกด้วย และแคมเปญนี้ก็ประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์

ไม่เพียงแค่นั้น หลังจากงานเทศกาลตรุษจีน ตามการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้ WeChat จำนวนแฟนคลับก็ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นทุกวัน

2017-01-31 至 2017-03-01 ▼			
时间 ◀	新关注人数 ◀	取消关注人数 ◀	净增关注人数 ◀
2017-03-01	38	0	38
2017-02-28	45	1	44
2017-02-27	51	0	51
2017-02-26	39	1	38
2017-02-25	46	0	46
2017-02-24	36	3	33
2017-02-23	39	1	38

รูปที่ 8 การวิเคราะห์ผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นและลดลง

ดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่ให้ไว้ในรูปด้านบน จำนวนแฟนคลับของซีอานผู้ต่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังเดือนกันยายนของทุกปี จำนวนแฟนคลับจะแสดงแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมหาวิทยาลัยเปิดเรียน นักศึกษาใหม่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นทุกเดือนกันยายนซีอานผู้ต่งจะทำกิจกรรมพิเศษบางอย่างสำหรับน้องใหม่เพื่อเพิ่มจำนวนใหม่ ปริมาณพัสดุมที่ใช้งาน

[คำถามเชิงวิเคราะห์]

1. ลองวิเคราะห์ผลการตลาดของ “ซีอานผู้ต่ง” บนวีแชท

(1) ซีอานผู้ต่งเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคที่เกิดในยุคหลัง 80 และ 90 ได้อย่างรัดกุม ให้บริการ

ด้านชีวิตที่มีคุณภาพสูง ภายในเวลากิจกรรมไม่ถึง 1 เดือน สะสมปริมาณการอ่านและยอดไลค์ได้มากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ คว้าความต้องการสุดฮิตของวัยรุ่นเอาไว้ได้ แล้วกระตุ้นการเผยแพร่แบบทุดิย ภูมิไปในวงกว้าง

(2) จาก “แหล่งที่มาสำหรับวิเคราะห์การอ่าน” นั้นไม่ยากเลยที่จะเห็นว่าสัดส่วนการอ่านในโมเมนต์สูงถึง 70% ซึ่งหมายความว่า การแบ่งปันรูปภาพและข้อความคิดเป็นสัดส่วนที่สูงและจำนวนผู้ใช้ที่แชร์ต่อก็มีมาก ภายใน 7 วัน ข้อความกราฟิกถูกอ่านไปกว่า 1.5 แสนครั้ง และผู้คนมากกว่า 8 หมื่นคนเข้าร่วมในการกดคลิก ซึ่งนี้แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของกิจกรรมนี้เป็นที่ชื่นชอบอย่างล้นหลามจากผู้ใช้

(3) จากแผนภูมิวิเคราะห์บัญชีสาธารณะ “ดัชนีไมโคร” จะเห็นได้ว่าจำนวนการอ่านพาดหัวข่าวของซีอานผู้ตง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 23,000 ครั้ง หากคำนวณตามปริมาณการอ่าน 15% ของจำนวนผู้ติดตาม จำนวนแฟนคลับของซีอานผู้ตงโดยประมาณคือประมาณ 1.5 แสนหรือมากกว่า เมื่อเทียบกับก่อนหน้าที่มีหนึ่งแสนคน มีการเพิ่มแฟนคลับใหม่มากกว่า 5 หมื่นคน แคมเปญการตลาดนี้ได้รับการเผยแพร่แบบทุดิยและปริมาณการอ่านจำนวนมาก ผู้ขายไม่เพียงแต่ได้รับปริมาณการมองเห็นและปริมาณการติดตามจำนวนมาก แต่ยังได้รับคำติชมดี ๆ จากผู้ใช้อีกด้วย และแคมเปญนี้ก็ประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์