

จากวงการ Influencer สู่อะไรที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ



จากวงการ Influencer Marketing สู่อะไรที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ!

ในปัจจุบันโลกออนไลน์ถือเป็นสนามใหญ่แห่งการลงทุนที่เหล่านักการตลาดจำเป็นต้องหันมาศึกษา เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่รวมตัวกันอยู่ในนี้ แต่แม้ช่องทางนี้จะทำให้แบรนด์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่ายขึ้น ในทางกลับกันก็ทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์หรือ Key Message ของแบรนด์ได้ยากเช่นกัน อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความเชื่อถือกับการโฆษณาที่น้อยลง แต่หันไปฟังความคิดเห็นปากต่อปากของผู้บริโภคด้วยกันแทนอีก นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ที่ชื่อว่า Influencer Marketing มีบทบาทขึ้นมาในโลกของการส่งเสริมการตลาด

Influencer Marketing หรือ **Key Opinion Leader (KOL)** คือ กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยอิทธิพลทางความคิด เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งขององค์กรธุรกิจที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับยุคของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย โดยอาศัยการให้ข้อมูลของเหล่า influencer ที่อาจเป็น 'ใครสักคน' หรือ 'กลุ่มคนสักกลุ่ม' เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามของพวกเขาให้หันมาให้ความสนใจ หรือทำอะไรบางอย่างกับแบรนด์ของเรา และท้ายที่สุดก็หวังว่าพวกเขาจะซื้อสินค้าและบริการ กลายมาเป็นลูกค้าของเราด้วย

5 เหตุผลที่แบรนด์ควรหันมาทำ Influencer Marketing

1. ความใกล้ชิด

Influencer คือ ผู้นำทางความคิด พวกเขาไม่ใช่เจ้าของแบรนด์ แต่คือผู้บริโภคเช่นเดียวกับเรา ดังนั้น การฟังความคิดเห็นของลูกค้าด้วยกันจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไวใจมากกว่าจะเชื่อโฆษณาที่ไม่รู้ว่าพูดจริงแค่ไหน ยิ่ง influencer ที่มีความถนัด หรือเชี่ยวชาญในเรื่องสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ โดยเฉพาะ ก็จะได้รับ ความเชื่อถือจากเหล่าผู้ติดตาม

2. ติดตามผลได้

การใช้กลยุทธ์นี้เป็นสิ่งที่ติดตามผลได้แน่นอนว่าการที่แบรนด์ลงทุนทำการโฆษณาลงไป ก็ย่อมอยากรู้ผลตอบรับว่าประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวแค่ไหน แบรนด์สามารถทราบผลตอบรับของการใช้ influencer ได้จากยอดการเข้าถึง (Reach) และยอด Engagement ได้แก่ Likes, Comments, Reactions, Retweets หรือ Shares เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนครั้งต่อไป

3. ความน่าเชื่อถือ

การโฆษณามือถือทุกทีนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักรู้มาตลอด พวกเขาจึงค่อนข้างระแวงระวังในการเสพข้อมูล และไม่ไว้วางใจข้อมูลที่รับรู้ผ่านการโฆษณาสักเท่าไร แต่การใช้ influencer กลับทำให้ผู้บริโภคเต็มใจรับเนื้อหาที่น่าเสนอ โดยไม่คิดว่าพวกเขาไม่รู้ว่ามันคือการโฆษณาแฝง แต่เป็นเพราะเชื่อใจในผู้ให้ข้อมูลต่างหาก

4. เพิ่มโอกาสการเข้าถึงเว็บไซต์ของแบรนด์

SEO หรือ Search Engine Optimization คือ การทำให้เว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด หรือ ติดหน้าแรกของ Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น การที่ influencer นำเสนอสินค้าใดจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการถกเถียง วิเคราะห์ หรือค้นหาข้อมูลของสินค้ามากขึ้น ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางในการมองเห็น และโอกาสในการเข้าถึง website ของแบรนด์นั่นเอง

5. ช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเหล่า influencer ย่อมส่งผลดีต่อความน่าเชื่อถือ และมุมมองที่มีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะหากสามารถกระชับความสัมพันธ์กับ influencer ก่อนที่พวกเขาจะโด่งดังได้ ในอนาคตเมื่อความไว้วางใจที่มีต่อ influencer มากพอ เมื่อพวกเขากล่าวถึงแบรนด์ ก็จะทำให้แบรนด์ได้รับความสนใจมากขึ้นในอนาคต

Influencer Marketing มีความเสี่ยง

แน่นอนว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดประเภทนี้ย่อมทำให้เกิดการแข่งขันด้านการโฆษณาอย่างดุเดือด เหล่าแบรนด์ต่างก็พร้อมใจกันหันมาจ้าง influencer ในการให้ข้อมูลสินค้ากันทั้งนั้น และนี่คือข้อควรระวังในการใช้ influencer เพื่อไม่ให้ให้ผลตอบรับจากการโปรโมทสินค้าพลิกจาก 'ปัง' เป็น 'แป้ก'

- **เลือกใช้ influencer ให้เหมาะสม :** แม้จะเป็น Influencer เหมือนกัน แต่พวกเขาแต่ละคนก็มีความถนัด กลุ่มผู้ติดตาม และอำนาจการโน้มน้าวที่ไม่เท่ากัน นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ insight ของสินค้า กลุ่มเป้าหมายของตัวเองโดยละเอียด ก่อนจะตัดสินใจเลือก Influencer ที่เหมาะสม
- **ไม่ควรล้ำเส้นด้านการนำเสนอ :** แน่นอนว่าฝั่งของนักการตลาดย่อมต้องการโปรโมทเพื่อขายสินค้า พวกเขาอาจพูดคุยแนวทางการนำเสนอกับ Influencer แต่ต้องไม่ใช่การกะเกณฑ์ หรือ ก้าวก่ายในการทำคอนเทนต์ เพราะหากข้อมูลนั้นดูปรุงแต่งและไม่เป็นธรรมชาติ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และตัว Influencer ก็จะลดลง

- **ศึกษาประวัติก่อนตัดสินใจ :** ปัจจุบัน Influencer มีอยู่เป็นจำนวนมาก หากไม่ตรวจสอบภูมิหลังของพวกเขาอาจส่งผลร้ายมาสู่แบรนด์ได้ นักการตลาดไม่ควรตัดสินใจเลือก Influencer จากตัวเลขต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาวิธีการนำเสนอ ผลตอบรับที่ผ่านมา และความไว้วางใจที่เขาได้รับจากผู้ติดตามด้วย

การเติบโตที่ไม่หยุดยั้ง

เทรนด์การตลาดอย่าง influencer Marketing ไม่ใช่เรื่องใหม่อะไรในบ้านเราแล้ว พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามดารา เซเลบ หรือ blogger มีให้เห็นกันเป็นเรื่องปกติ แต่แทนที่มันจะอิ่มตัว และกลายเป็นเรื่องน่าเบื่อในกลุ่มผู้บริโภค กลับยังสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะเป็นเทรนด์ที่มีอิทธิพลที่สุดในปี 2018

ผลสำรวจของ **LinQia** บริษัทให้บริการแพลตฟอร์ม content marketing ทำการวิจัยชื่อ *"The State of Influencer Marketing 2018"* โดยสำรวจแนวทางการวางแผนทำ influencer marketing ของเหล่าแบรนด์และเอเจนซี่ช่วงปี 2018 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาด 181 ราย พบว่า 39% มีแผนจะเพิ่มงบการใช้ influencer ในการทำแคมเปญการตลาดในปีนี้ และมีเพียง 5% เท่านั้นที่มีแผนจะใช้ลดลง

โดย 51% ของนักการตลาดเห็นตรงกันว่า คอนเทนต์ที่มาจาก influencer มีอิทธิพลมากกว่าคอนเทนต์ที่มาจากแบรนด์เอง และ 86% ของนักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์นี้ทำธุรกิจในปี 2017 พบว่าการใช้ influencer ทำให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นถึง 92%

ข้อมูลสถิติจาก One Productions ก็น่าสนใจไม่แพ้กัน เมื่อพวกเขาพบว่า influencer Marketing สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) มากกว่าการโฆษณาดั้งเดิมถึง 11 เท่า รวมถึงพบว่า 90% ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของ influencer และมีเพียง 33% เท่านั้นที่ยังเชื่อถือคำโฆษณาแบบเก่า ด้านผู้บริโภค สถิติเผยว่า 60% ใช้วิธีการหาข้อมูลสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Blogs หรือ Video รีวิวสินค้าต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าก่อนจะซื้อมาใช้จริง นี่จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ Influencer Marketing มีโอกาสเติบโตตลอดปีที่ผ่านมา

ผลกระทบจาก Facebook

หลังจาก Mark Zuckerberg ซีอีโอของ Facebook ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มการโฆษณาที่นิยมไม่น้อยในการทำการตลาดออนไลน์ ออกมาประกาศปรับปรุง News Feed โดยลดการแสดงผลเนื้อหาสาธารณะจากเพจธุรกิจ, แบรนด์ และสื่อต่าง ๆ ลง และเพิ่มพื้นที่ให้แก่ข้อมูลของคนใกล้ตัวมากขึ้นแน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะกระทบกับตัวเลข Reach และจำนวน Engagement บนโพสต์ต่าง ๆ ของเพจสาธารณะ โดยเพจที่ผู้ใช้กด See First จะยังมีเนื้อหาจากเพจนั้น ๆ บน News Feed เหมือนเดิม แต่หากเป็นเพจธรรมดาที่โพสต์แล้วไม่มี comment หรือ like อาจถูกลดยอด Reach อย่างรุนแรงได้

“การให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ อาจเป็นโอกาสสำคัญที่แบรนด์จะหันมาลงทุนกับเหล่า Influencer” Corey Martin ซีอีโอของ 360i เอเจนซี่ด้าน Digital marketing ในนิวยอร์กกล่าว

เขาริบายเพิ่มว่าจุดประสงค์ของ Facebook คือต้องการจะลดปริมาณข่าวปลอมใน News Feed ลง แต่มันกลับส่งผลกระทบต่อการนำเสนอข่าวสารปกติของเพจสำนักข่าว และองค์กรธุรกิจด้วย และแม้จะไม่ส่งผลอะไรมากต่อการเข้าถึงโพสต์ที่ซื้อโฆษณากับ Facebook แบบปกติ แต่ราคาของ Facebook Ads ก็อาจเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

นี่จึงถือเป็นช่องว่างขนาดใหญ่ที่ทำให้ Influencer Marketing เติบโต อกเงย และยิ่งทรงพลังกว่าเก่า เพราะเป็นข้อมูลประเภทที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเปิดรับ มีรูปแบบคล้ายกับการพูดคุยกับเพื่อน และมักเป็นเพจที่คน See First ไว้เพื่อไม่ให้ตกข่าว การเปลี่ยนแปลง Algorithm ของ Facebook จึงส่งผลกระทบต่อคอนเท้นท์ของ influencer น้อยมาก มันจึงกลายเป็นอีกทางเลือกแสนน่าสนใจที่เหล่านักการตลาดควรจัดสรรงบประมาณไว้ให้ในปีนี้

ที่มา : https://today.line.me/TH/pc/article/wZ77w5?utm_source=lineshare