



WISESIGHT

THE NEWSLETTER VOL.1/2019

-
- Editor's Talk
 - What Makes Brand #WorthtalkingAbout on Twitter?
 - How We Can Prepare for the Upcoming Q4
 - X-Brand: Collaboration Strategy
 - What is Trending Today?
 - How to Choose the Right Influencer
-

EDITOR'S TALK



ALIN HEMERAT
HEAD OF BUSINESS DIVISION

ทีมงาน Wisesight ขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและใช้บริการของเรา มาโดยตลอด เราจึงตั้งใจส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับทุกท่านผ่าน Newsletter ฉบับนี้ โดยรวบรวมข้อมูลเทรนด์และกลยุทธ์ที่น่าสนใจในไตรมาส 4 นี้ ผ่านมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำงานร่วมกับแบรนด์ต่างๆ กว่า 200 แบรนด์ใน 20 อุตสาหกรรม

ใน Newsletter ฉบับนี้ ประกอบไปด้วยข้อมูลสุดเอ็กซ์คลูซีฟ ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญที่น่าสนใจในไตรมาสที่ 4 ของปีที่ผ่านมา ทำความรู้จักกับกลยุทธ์ Collaboration ที่ช่วยสร้างการรับรู้ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น บทสัมภาษณ์สุดเอ็กซ์คลูซีฟจากกวีตเตอร์ ที่มาแนะนำวิธีทำให้แบรนด์เป็นที่พูดถึงบนกวีตเตอร์ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้ตอบโจทย์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดทำได้อย่างไร รวมถึงประโยชน์ของเครื่องมือสำคัญที่ช่วยนักการตลาดในการทำเรียลไทม์คอนเทนต์เพื่อจับความสนใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอย่าง WISESIGHT TREND

พวกเราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้แบรนด์เห็นแนวทางและนำไปปรับใช้ในการวางแผนหรือทำการตลาดในไตรมาส 4 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนฉบับหน้าจะมีข้อมูลน่ารู้หรือเทรนด์น่าสนใจเรื่องอะไรมาเล่าให้ฟังบ้าง ต้องไม่พลาดติดตามกันนะคะ แล้วพบกันค่ะ

***“ ขอขอบคุณลูกค้าทุกคนที่ไว้วางใจ และให้ Wisesight
ได้เป็นส่วนหนึ่งในการนำ Data มาช่วยต่อยอดธุรกิจ ”***

What Makes Brand #WorthTalkingAbout on Twitter?



เอมี สิริเสรี
TH Country Head (Twitter Product)
MediaDonuts Thailand

ทวีตเตอร์เป็นแพลตฟอร์ม “Look at this” ที่ผู้ใช้งานชอบเป็นส่วนหนึ่งของการพูดคุยเรื่องราวที่กำลังอยู่ในกระแส ณ ขณะนั้นผ่านแฮชแท็กเป็นหลัก ต่างจากโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่เป็นแพลตฟอร์ม “Look at me” ที่ผู้ใช้งานเน้นแบ่งปันเรื่องราวและรูปภาพของตัวเอง ซึ่งการที่แบรนด์จะสามารถทำการตลาดได้ดีบนแพลตฟอร์มทวีตเตอร์นั้น ต้องเริ่มจาก “การฟัง” เพื่อที่จะเข้าใจและจับประเด็นว่าผู้บริโภคสนใจเรื่องอะไรอยู่ และเมื่อเข้าใจแล้วก็สามารถทำคอนเทนต์เพื่อ connect กับผู้บริโภคผ่าน 3 C ที่จะทำให้แบรนด์ได้คุณค่าต่อการพูดถึงบนทวีตเตอร์



Create for Your Audience สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตรงใจ

ทำความเข้าใจผู้ใช้งานทวีตเตอร์ว่าชอบอะไร ใช้งานในการพูดคุยแบบไหน แล้วนำไปเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างสรรค์แคมเปญหรือเล่าเรื่องของแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคแคร์

Connect During Key Moment เข้าถึงให้ถูกช่วงเวลา

กระโดดเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคบนทวีตเตอร์ใน moment และใน conversation แบบถูกที่ถูกเวลา เช่น ผู้ใช้งานเพศหญิงชอบพูดคุยเรื่องละครบนทวีตเตอร์ ขณะนั่งดูละครทางโทรทัศน์ จนข้อละครติดเทรนด์ทวีตเตอร์เสมอในเวลา prime time หรือ ในช่วงสัปดาห์สอบ นักเรียนมัธยมมักเข้ามาพูดคุยเรื่องการเรียนผ่านแฮชแท็ก #GatPat และ #Dek62

Capture Attention เข้าใจผู้ใช้งานทวีตเตอร์

การที่แบรนด์จะทำการตลาดบนทวีตเตอร์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น ต้องเข้าใจและเข้าถึงลักษณะเด่นของผู้ใช้งานทวีตเตอร์ให้ได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- Discovery Mindset เปิดกว้าง อยากรู้อยากเห็น เพราะผู้ใช้งานเข้ามายังทวีตเตอร์เพื่อค้นหาเรื่องราวใหม่ๆ ในทุกวัน
- Receptive หากพบกับเรื่องราวที่ตนสนใจผู้ใช้งานบนทวีตเตอร์ ก็จะมีความเป็น active audience สูง จัดจำข้อมูลข่าวสารได้แม่นยำมาก
- Influential ชอบแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการพูดคุยจนติดเทรนด์ และเกิดเป็นกระแสออนไลน์ ดังข้ามไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ

“การทำการตลาดที่ดีบนทวีตเตอร์
ต้องเริ่มจากการฟัง”
แบรนด์ต้องรู้ก่อนว่าคนบนทวีตเตอร์
คุยเรื่องอะไร ผ่านแฮชแท็กอะไร
เพื่อที่จะได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของบทสนทนานั้นได้

Case Review : วัดสันทนาการท่าอากาศยาน บนทวีตเตอร์

วัดสันทนาการเป็นหนึ่งในตัวอย่างของแบรนด์ที่มีกลยุทธ์ที่ดีเริ่มต้นจากการฟังผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มจนค้นพบว่า มีกลุ่มผู้ใช้งานจำนวนหนึ่งนิยมติดตามแฮชแท็ก #รีวิววัดสันทนาการอยู่แล้ว เมื่อแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าความงามต่างๆ บนทวีตเตอร์

แบรนด์จึงได้นำแฮชแท็กนี้มาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์เสมอ พร้อมโปรโมทให้มีการใช้แฮชแท็กนี้อย่างแพร่หลายมากขึ้นอีก จนกลายเป็นแฮชแท็กขาประจำบนทวีตเตอร์ไป

ทุกครั้งที่มีการใช้ #รีวิววัดสันทนาการ ขึ้นไม่ว่าจะผ่านคอนเทนต์ organic ของผู้ใช้งานจำนวนมาก หรือ paid media โดยแบรนด์เอง ก็เป็นการตอกย้ำกลับมาที่แบรนด์วัดสันทนาการ

นอกจากนี้ วัดสันทนาการยังได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของ conversation เกี่ยวกับเครื่องสำอางและความงาม ผ่านแฮชแท็กอื่นๆ อย่าง #HowToPerfect #HowToBeauty #ใช้ดีบอกต่อ อีกด้วย

จากเคสวัดสันทนาการที่ใช้แฮชแท็กเพื่อพูดคุยกับผู้บริโภคบนทวีตเตอร์ พบว่าในเดือนสิงหาคม ที่ผ่านมามี

3 แฮชแท็กยอดนิยมบนทวีตเตอร์
ที่ผู้ใช้งานพูดคุยเรื่องความงาม
สูงถึง **463,551** บทสนทนา

#Howtoperfect

380,333

#Howtobeauty

74,267

#ใช้ดีบอกต่อ

8,951

ข้อมูลระหว่าง 1 - 31 สิงหาคม 2562
จากฐานข้อมูล Wisersight



WISERSIGHT

HOW WE CAN PREPARE FOR THE UPCOMING Q4



YANISA TOWIRIYATRAKUL
DATA RESEARCH ANALYST



WANKANOK RAKSATIP
DATA RESEARCH ANALYST

โซเชียลมีเดียเป็นโลกที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง ทุก ๆ วัน ทุก ๆ เวลาจะมีเรื่องราวเกิดขึ้นมากมาย แต่ก็ไม่ใช่ทุกเรื่องจะได้รับความสนใจจากชาวโซเชียล

เมื่อลองมองย้อนกลับไปในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2018 โพสต์ที่ได้รับเอนเกจเมนต์สูง ๆ มีสิ่งที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นกระแสจากวงการบันเทิงอย่าง เลือดข้นคนจาง เพลงประเศศภูมิ #หมดpassion #แมทสงกรานต์ดี รวมถึงข่าวสังคมต่าง ๆ ทั้งอุบัติเหตุที่คร่าชีวิตเจ้าสัววิชัย การเปิดตัวห้างไอคอนสยาม การประกวดมิสยูนิเวิร์ส หรือจะเป็นเทศกาลช้อปปิ้งแห่งปีอย่าง 11.11 และ 12.12 และที่ขาดไม่ได้คือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ที่คนไทยก็ร่วมสนุกไปกับเขาด้วย ทั้งฮาโลวีน คริสต์มาส และปีใหม่

จากข้อสังเกตของเราพบว่า มีอยู่ 3 ประเด็นน่าสนใจ ที่แบรนด์น่าจะหยิบจับไปใช้ประโยชน์ได้

PROMOTION DAY

- อีเวนต์อย่าง 11.11 และ 12.12 ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคปริมาณมาก อยู่เสมอ จนกระทั่งในปี 2019 เองก็มี 9.9 ขึ้นมา และในช่วงเวลานั้น นี่คือคอนเทนต์ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามา

- E-commerce จริงจังกับเทศกาล

ช้อปปิ้ง ส่วนแบรนด์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมที่มากขึ้น

- จากข้อมูลปี 2018 มีการพูดถึงวันที่ 11.11 หรือ #วันคนโสด 27,583 ครั้ง มีเอนเกจเมนต์รวมกันถึง 6 ล้านครั้ง ทางด้าน 12.12 ก็ไม่แพ้กัน โดยโพสต์ที่ได้รับความสนใจสูงสุด มีเอนเกจเมนต์ประมาณ 95,000 ครั้ง ซึ่งมาจากเฟรนด์ชิพของ Lazada

สำหรับปี 2019 จะเห็นได้ว่า ความคึกคักของ Promotion Day ค่อนข้างน่าสนใจ จากที่เห็น E-commerce เจ้าต่าง ๆ เริ่มออกตัวด้วยเทศกาล



9.9 Shopping Day ซึ่งในอนาคตเราอาจจะได้เห็นเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์กันทุกเดือนเลยทีเดียว

ประเด็นสำคัญของช่วง Promotion Day คือแบรนด์ต้องวางกลยุทธ์ให้ดี **เลือกที่จะ go with the flow หรือ avoid the flow** เนื่องจากในช่วงนี้มีการโปรโมทโปรโมชันกันอย่างหนักหน่วง (ปี 2018 มีการโปรโมทสำหรับ 11.11 ตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม) ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากแบรนด์ทำกิจกรรมหรือโปรโมทคอนเทนต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่โปรโมชันในช่วงนี้ อาจจะไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

SEASON'S GREETING

ตั้งแต่คริสต์มาสและต่อเนื่องไปถึงปีใหม่ ถือได้ว่าเป็นอีเวนต์หลักในเดือนธันวาคม

ในด้านของ 'แบรนด์' จากการสำรวจข้อมูลพบว่ามีความเคลื่อนไหวที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชัน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับเทศกาลนี้

ทางด้าน 'ผู้บริโภค' ก็มีพฤติกรรมที่หลากหลายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นพูดถึงเทศกาลเหล่านั้น หาของขวัญ หรือตั้งเป้าหมายใหม่ ๆ เช่น ลดน้ำหนัก จัดบ้าน สัมแฟนเก่า แต่สิ่งที่น่าจะเป็นหัวข้อหลัก ๆ ก็คือแฟนสำหรับวันหยุดยาวและคืนข้ามปี

จากความเคลื่อนไหวของข้อมูล โซเชียลมีเดียเมื่อปีที่แล้ว พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวันหยุดยาว และคืนข้ามปีถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ **กลุ่มที่แพลนจะใช้เวลาข้างนอกบ้าน (#ทีมออกบ้าน)** และ **กลุ่มที่เลือกจะใช้ช่วงเวลาคืนใหม่ที่บ้าน (#ทีมอยู่บ้าน)**

• ข้อมูลที่น่าสนใจของ **#ทีมออกบ้าน** คือการเข้าร่วมอีเวนต์ต่าง ๆ โดยปีที่แล้ว อีเวนต์ที่ได้รับเอนเกจเมนต์ค่อนข้างสูงคือการแสดงดนตรี เช่น META Music Festival ซึ่งได้รับเอนเกจเมนต์สูงสุดประมาณ 55,000 ครั้ง รวมถึงคอนเสิร์ตตามลานเบียร์ต่าง ๆ และคอนเสิร์ตจากศิลปินดัง



• ข้อมูลที่น่าสนใจของ **#ทีมอยู่บ้าน** คือ เริ่มจากพบปัญหาในการเดินทางหรือออกไปข้างนอกช่วงเทศกาลแล้วต้องเจอรถติด แยกกันเที่ยว เบียดเสียดกับผู้คนมากมาย หลายคนที่เลือกที่จะใช้เวลาช่วงเทศกาลด้วยการอยู่บ้าน นอนดูทีวี ดูซีรีส์ต่าง ๆ



จากข้อมูลของปีที่แล้วพบว่า แบนด์ที่เจาะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ จะเป็นสตรีมมิงแพลตฟอร์ม โดยโพสต์ที่ได้รับเอนเกจเมนต์สูงที่สุดอยู่ที่ประมาณ 151,000 ครั้ง

ซึ่งแบนด์สามารถเลือกได้ว่า**จะคุยกับคนกลุ่มไหน** เพื่อให้ส่งผลดีต่อแบรนด์มากที่สุด

วันสิ่งแวดล้อมไทย

วันสิ่งแวดล้อมไทย ตรงกับ **วันที่ 4 ธันวาคม** ของทุกปี โดยในปี 2018 ที่ผ่านมา โพสต์ที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่มาจากเฟซบุ๊ก โดยโพสต์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดมาจากเพจ 'อ๊ะเจ๊ยย เลียนด่วน' ได้รับเอนเกจเมนต์ไปประมาณ 12,000 ครั้ง โพสต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้รับเอนเกจเมนต์ประมาณ 10,000 ครั้ง

โพสต์ส่วนใหญ่เป็นของหน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน เป็นการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก ทั้งในรูปแบบของการให้แต้มสะสมเมื่อไม่รับถุง และการงดแจกถุง ซึ่งเป็นแคมเปญที่ร่วมมือกันระหว่างห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ปี 2019 เป็นปีที่คนไทยตื่นตัวในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เห็นได้ชัดจากข่าวการสูญเสียพะยูนน้อยมาเรียมหรือประติณลดการใช้พลาสติกที่

โซเซียลมีเดียกล่าวถึงกันเป็นจำนวนมาก รวมถึงรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน นอกจากนี้ โพสต์จากบุคคลทั่วไปในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2019 กลับได้รับเอนเกจเมนต์สูงกว่าโพสต์ของวันสิ่งแวดล้อมไทยในปี 2018 เสียอีก

สิ่งที่เห็นชัดในปีนี้เป็นหลายแบรนด์ที่ออกมาแสดงออกจุดยืนในเรื่องสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น 7-Eleven หรือร้านค้าทั่วไปที่หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และเมื่อถูกนำมาเผยแพร่บน Twitter ก็ได้รับเอนเกจเมนต์สูงถึงหลักหมื่นเลยทีเดียว



วันสิ่งแวดล้อมไทยปีนี้ เราจะได้เห็นกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไป ในมุมที่หลากหลายและแปลกใหม่ขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โจทย์ของแบรนด์คือ **จะอย่างไรให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความจริงใจที่แบรนด์มีในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม** ควบคู่ไปกับ **วิธีการนำเสนอที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด**

X-BRAND: COLLABORATION STRATEGY LEADS TO WIN



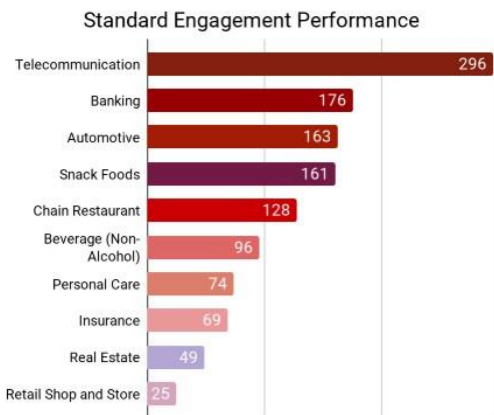
AUKRATHORN AIUMSRI
DATA RESEARCH ANALYST



DECHATHON SOIMANEewan
DATA RESEARCH ANALYST

ในปี 2019 นี้พบว่า แบนด์ต่าง ๆ มีการทำแคมเปญประเภท X-Brand อยู่มากมาย ซึ่งทำให้เกิดความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจบนโลกโซเชียลมีเดียไม่น้อย

ก่อนที่จะพาทุกคนไปดูกลยุทธ์ X ของแต่ละแบรนด์ เรามาดู 10 อันดับประเภทธุรกิจที่ได้รับเอนเกจเมนต์สูงสุดตามมาตรฐานในแต่ละประเภทธุรกิจกันก่อน



จากข้อมูลพบว่าคอนเทนต์ที่ได้รับเอนเกจเมนต์สูงในหลายกลุ่มธุรกิจ คือ คอนเทนต์ประเภทโปรโมชั่น กิจกรรม และการโปรโมชั่นต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่หลายแบรนด์ได้นำมาใช้ แล้วสร้างเอนเกจเมนต์ได้ดีมาก นั่นก็คือ กลยุทธ์ 'X' หรือ



Collaboration ซึ่ง 7 ใน 10 ของประเภทธุรกิจ ดังที่แสดงในกราฟ มีการนำกลยุทธ์นี้เข้ามาใช้ด้วยกัน

'X' แล้วได้อย่างไร

ในปีที่ผ่านมา เรามักเห็นหลายแบรนด์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า กลยุทธ์ 'X' ซึ่งกลยุทธ์นี้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และต่างอุตสาหกรรม

ในต่างประเทศเรามักจะเห็นการใช้กลยุทธ์ 'X' ในวงการแฟชั่น เช่น Louis Vuitton x Supreme, Adidas x Pharrell Williams หรือ H&M x Netflix ขณะที่ประเทศไทยเราจะ

เห็นการใช้กลยุทธ์ 'X' ในวงการต่างๆ เช่นการจับมือระหว่าง 'Bar B Q Plaza' และ 'Pizza Hut' 'มีนิกเมต x ดอยคำ' หรือโปรเจกต์ 'MK X' เป็นต้น

ตัวอย่างการ 'X' ในประเทศไทย

จริงๆ แล้ว มีเหตุผลมากมายที่ทำให้หลาย ๆ แบรนด์เลือกใช้ 'X'

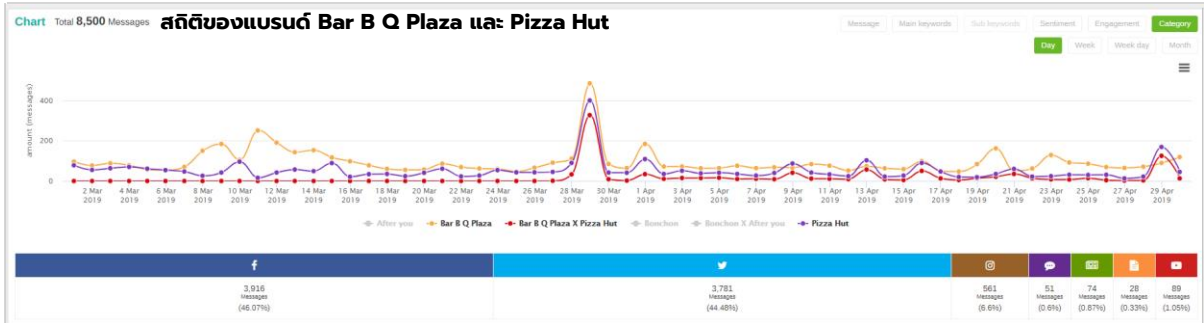
- เพื่อขยายตลาดไปสู่ฐานลูกค้าใหม่ ๆ
- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ให้เกิดในวงกว้างมากขึ้น
- ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- เพื่อสร้างความแตกต่าง แปลกใหม่ น่าสนใจมากขึ้น

ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมา แบรนด์ไทยเองก็มีหลายแบรนด์ที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้ ดังตัวอย่างที่น่าสนใจต่อไปนี้

1. การ 'X' ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน



ในช่วงเดือนเมษายน 2562 เราได้เห็นการ 'X' กันระหว่างแบรนด์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่าง Bar B Q Plaza และ Pizza Hut ซึ่งเป็นการออกเมนูใหม่ของทั้งสองแบรนด์อย่าง ชุดหมูบาร์บีคิว และ พิซซ่าอึกบิก่อน โดยการ 'X' ครั้งนี้ ถือเป็น การแลกเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าของทั้งสอง Bar B Q Plaza (กลุ่มครอบครัว, กลุ่มวัยรุ่น) และ Pizza Hut (กลุ่ม



Statistics

963 MESSAGES	204,616 FOLLOWS	188 ACCIDENTS
3,979 MAIN KEYWORD MESSAGES	0 SUB KEYWORD MESSAGES	963 MESSAGES NOT FOUND
16 AVERAGE MESSAGES / DAY	3,354 AVERAGE ENGAGEMENTS / DAY	

ครอบครัว) รวมถึงเปิดโอกาสในการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย และจากข้อมูลก็พบว่า การ Collaboration ทำให้ได้รับความสนใจ และเอนเกจเมนต์เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะแคมเปญที่มีการพูดถึงเกือบ 1,000 ข้อความ กับอีก 200,000 เอนเกจเมนต์ และสามารถสร้างความตั้งใจในการซื้อได้เป็นอย่างดี

2. การ 'X' ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่คนละประเภท

ตัวอย่างของหนึ่งในสินค้าที่แหวกแนวสุด ๆ ในช่วงต้นปี ก็คือ 'Chicken Toast' ซึ่งเป็นเมนูจากการ 'X' กันระหว่าง แบรนด์ร้านขนมหวานชื่อดังอย่าง After you และร้านอาหารไก่ทอดเกาหลี Bonchon ซึ่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนี้ก็เป็นการสร้างความหือหวา และความ

Statistics

370 MESSAGES	51,559 FOLLOWS	298 ACCIDENTS
1,920 MAIN KEYWORD MESSAGES	0 SUB KEYWORD MESSAGES	370 MESSAGES NOT FOUND
6 AVERAGE MESSAGES / DAY	874 AVERAGE ENGAGEMENTS / DAY	

แปลกใหม่ให้กับแบรนด์ของทั้งคู่ได้เป็นอย่างดี



นอกจากนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ก็ออกมาดีไม่น้อย โดยมีการพูดถึง After you เป็นส่วนใหญ่ เพราะตัวผลิตภัณฑ์คือ Toast ที่เป็นจุดเด่นของทางร้าน มีการพูดถึงแคมเปญนี้ประมาณ 370 ข้อความ กับอีก 50,000 เอนเกจเมนต์ และแน่นอนว่าสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผ่านการแสดงความเห็นเชิงแปลกใจกับเมนูนี้แต่ก็อยากไปลองดู

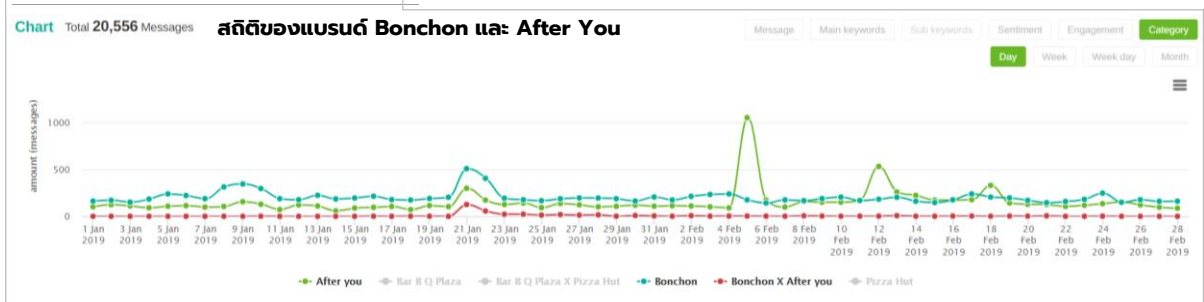
3. การ 'X' นอกอุตสาหกรรม

และสุดท้ายคือการ 'X' นอกกลุ่มธุรกิจไปเลย อย่างในช่วงมีนาคม 2562 ร้านอาหารครอบครัวอย่าง MK ที่อยู่คู่คนไทยมานานกว่า 30 ปี ได้ออกแคมเปญ 'MK X' เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า Gen Y และ Gen Z โดยการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่าน

'MK X...' COOKING, ART, GAMING, FASHION, และ MUSIC ซึ่งเกิด Collaboration ทั้งกับการทำอาหาร ศิลปะ แฟชั่น เกม และเพลง ผลตอบรับที่ออกมาก็นับว่าทำให้ภาพลักษณ์ของ MK ด้วยรุ่นและโมเดิร์นขึ้นอย่างมาก อย่างในโพสต์เปิดตัวแคมเปญที่ตามผู้บริโภคว่า 'อยากเห็น MK X กับอะไร' ก็มีคนเข้ามาแสดงความเห็นเกือบ 2,000 ความเห็น ทำให้แบรนด์ MK ถูกพูดถึงในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น ภายใต้แคมเปญนี้



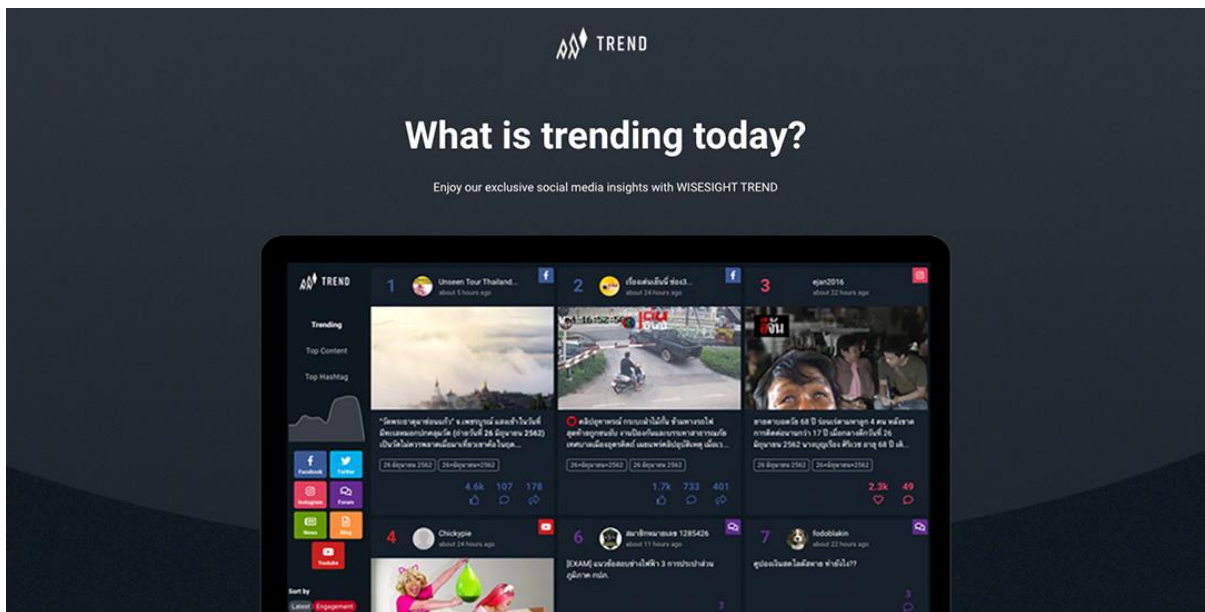
จะเห็นได้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมาแบรนด์ต่าง ๆ มีกลยุทธ์ Collaboration หรือ 'X-Campaign' ที่หลากหลายรูปแบบตามแต่ละจุดประสงค์ และโดยส่วนใหญ่ก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคค่อนข้างดีในฐานะที่สร้างความแปลกใหม่และหือหวา คาดว่าหลังจากนี้ไปเราจะได้เห็น Collaboration ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นอีกแน่นอน



WHAT IS TRENDING TODAY?



PEERAPAT SINTHUDECHAKUL
DATA RESEARCH ANALYST



เมื่อเรื่องราวบนโลกโซเชียลนั้นมาไวไปไวซะเหลือเกิน สิ่งที่เราเริ่มคุ้นกันบนานทีนี้อาจจะกลายเป็นเรื่องที่ตกเทรนด์ในนาที่ถัดไปก็ได้ แล้วแบรนด์จะอย่างไรเพื่อติดตามเทรนด์จากหลากหลายโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มได้อย่างรวดเร็ว คงดีไม่น้อย หากมีเครื่องมือที่จะมาช่วยให้คุณติดตามเรื่องราวต่างๆ บนโลกโซเชียลได้รวดเร็วมากขึ้น โดยเครื่องมือที่พูดถึงกันอยู่นั้นก็คือ “WISESIGHT TREND” ที่ทำหน้าที่อพเดทข้อมูลโซเชียลแบบเรียลไทม์ จากการเฝ้าดูเทรนด์ต่างๆ บนโลกโซเชียลในแต่ละแพลตฟอร์มแล้วแสดงผลอยู่ในหน้าจอเดียว

ทำให้สะดวกต่อผู้ใช้งานในการติดตามเรื่องราวต่าง ๆ

WISESIGHT TREND ประกอบไปด้วย 3 เมนูหลักที่คุ้นช้ายบน ได้แก่

- ① Trending
- ② Top Content
- ③ Top Hashtag





เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังเป็นกระแส เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

นอกจากนี้ เรายังสามารถใช้ WISESIGHT TREND เพื่อหาอินฟลูเอนเซอร์ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น แบนด์อาจกำลังมองหาอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ก็มักจะต้อนักถึงเพจสัตว์เลี้ยงชื่อดังต่างๆ แต่ก็เป็นไปได้ว่า หน้า ① Trending มีเรื่องราวของ แม็ก ชาส์ ตัดเทรนด์ขึ้นมาในเรื่องของการรักสัตว์และกำลังได้รับความสนใจอย่างมากในโซเชียล จึงอาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แบนด์นำไปใช้เป็นอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรักสัตว์เลี้ยงได้มากขึ้น

สรุปแล้ว **WISESIGHT TREND** เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทุกคนได้ติดตามสถานการณ์บนโลกโซเชียลได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงเป็นเครื่องมือให้นักการตลาดติดตามเทรนด์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในหน้าจอเดียว ทั้งช่วยหาอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังเป็นกระแส และเป็นไอเดียในการสร้างสรรค์เรียลไทม์คอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพ แบนด์ไหนที่ไม่อยากพลาดเครื่องมือนี้ ลองใช้ได้เลยที่ trend.wisesight.com โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ซึ่งแต่ละเมนูจะมีการใช้งานแตกต่างกัน เช่น หากต้องการดูว่าตอนนี้เรื่องอะไรเกิดขึ้นในโลกโซเชียล ให้ดูผ่าน **Trending** หากต้องการดูว่าคอนเทนต์ไหนได้รับความสนใจมากที่สุดในช่วงเวลานั้น ให้ดูผ่าน **Top Content** และสำหรับ **Top Hashtag** ก็ใช้ในการดูว่าแฮชแท็กอะไรบ้างที่ชาวโซเชียลกำลังใช้กันอยู่ในตอนนี้

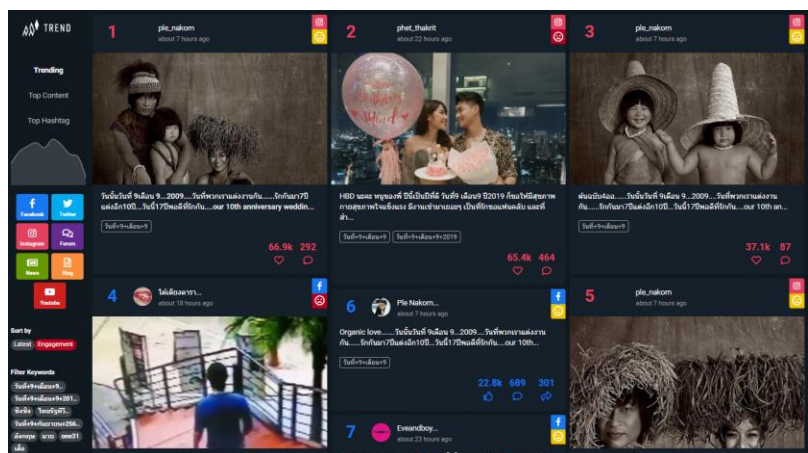
สร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการเกาะกระแสเรียลไทม์

เมื่อเราลองมาเทียบกับตัวอย่างจริงพบว่า WISESIGHT TREND นำมาประยุกต์ใช้ได้หลายอย่าง เริ่มจาก ① Trending และ ② Top Content ที่มีจะใช้คู่กันเพื่อติดตามเทรนด์ที่คนกำลังสนใจ และยังมี ③ Top Hashtag และ ④ Keyword ที่ใช้ในการค้นหาคำที่คนสนใจอีกด้วย ซึ่งสปีเวิร์ดเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดสร้างแคมเปญได้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยอาจจะใช้นั้นันตรง ๆ หรือเล่นคำที่ใกล้เคียงกัน มาทำแคมเปญระยะสั้น หรือจะทำเรียลไทม์คอนเทนต์โปรโมทสินค้าหรือบริการก็ได้

ยกตัวอย่างเช่น เรื่องที่กำลังติด Trending อยู่คือ 'วันที่ 9 เดือน 9'

ซึ่งมาจากการเล่นวันที่และเดือนที่ตรงกัน โดยมีคอนเทนต์ที่หลากหลายออกไป ในมุมมองคือการโปรโมทสินค้าลดราคาต่าง ๆ ขณะที่ฝั่งลูกค้ามีการฉลองวันครบรอบแต่งงาน และฉลองวันเกิด นักการตลาดสามารถทำเรียลไทม์คอนเทนต์เกาะกระแสได้เลย หรือใช้ในการคาดการณ์เทรนด์ล่วงหน้าได้ว่า น่าจะเกิดเรื่องราวอะไรที่น่าสนใจอีก

จากตรงนี้เราเห็นได้ว่า การดูเทรนด์ที่เกิดขึ้นจาก WISESIGHT TREND นอกจากจะช่วยให้เราติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว ยังเป็นตัวช่วยการันตีถึงเทรนด์ต่าง ๆ ที่ชาวโซเชียลน่าจะสนใจในอนาคตอีกด้วย



HOW TO CHOOSE THE RIGHT INFLUENCER IN THE ERA OF DATA



NICHAPA RATANAPRICHAVEJ
DATA RESEARCH MANAGER



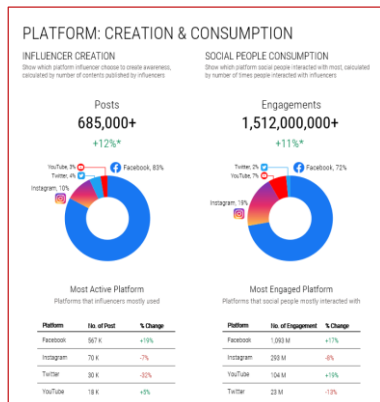
PUTTASAK TANTISUTTIVET
DATA RESEARCH MANAGER

เลือกอินฟลูเอนเซอร์อย่างไรให้เหมาะสมกับแคมเปญในยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูล?

ปัจจุบันโลกของการตลาดออนไลน์เป็นยุคสมัยของอินฟลูเอนเซอร์โดยแท้จริง เราเห็นงานวิจัยมากมายที่บอกว่า ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่เชื่ออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าแบรนด์ จนเป็นเทรนด์ใหญ่ของการตลาดออนไลน์ที่ผ่านมามีทั้งระดับ Macro, Micro และ Nano อินฟลูเอนเซอร์

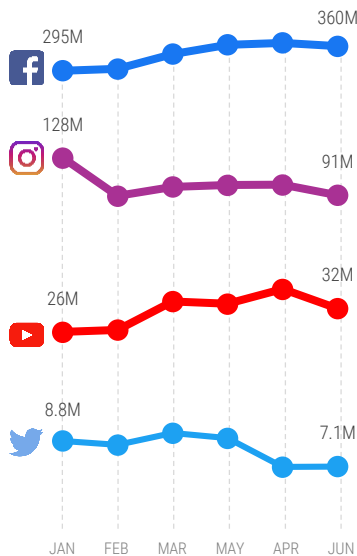
บนโซเชียลมีเดียมีความเคลื่อนไหวของอินฟลูเอนเซอร์มากแค่ไหน

จากอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังจำนวน 1,515 คนในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2019 พบว่า มีการโพสต์มากกว่า 685,000 ครั้ง และมีเอเอนเมนต์เกิดขึ้นมากกว่า 1,500 ล้านครั้ง



โดยเกิดจากช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Instagram, YouTube และ Twitter ตามลำดับ

โดยในแต่ละแพลตฟอร์มก็มีอัตราการเติบโตที่แตกต่างกันไป



แบรนด์เลือกใช้ข้อมูลอย่างไรดี?

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในอดีตนั้นหลายแบรนด์อาจจะเลือกใช้โดยดูจากจำนวนผู้ติดตามหรือยอดเอเอนเมนต์จากโพสต์ไม่ที่โพสต์

แต่หากจะดูผลลัพธ์ที่เหมาะสมกว่านั้น ก็ควรจะดูข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งการวัดผลที่ดีควรเลือกวัดทั้งในเชิงของคุณภาพและปริมาณ

• **เชิงคุณภาพ:** ดูความรู้สึกรวมของผู้บริโภคหลังได้รับสารจากแบรนด์ พวกเขาชอบไหม เชื่อหรือไม่ มองว่าซบเท็นจริง หรือเอาแต่แซวเจ้าของเพจจนสินค้าเสื่อมหายไปจากความทรงจำ

วิธีการง่าย ๆ คือสังเกตคำพูดของผู้บริโภค เช่น “ไปตำ” “อยากได้” “ไปซื้อกัน” แสดงถึงความตั้งใจที่จะซื้อ ในขณะที่คำว่า “อวย” “เกินจริง” “ขายของเก่ง” เป็นนัยลบที่มีต่อผู้ส่งสาร

ซึ่งแบรนด์ต้องระมัดระวัง อย่าให้คำต่อว่าเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มีต่อคอนเทนต์ขยายกลายเป็นความไม่พอใจจนถึงขั้นเลิกติดตามแบรนด์

• **เชิงปริมาณ:** ดูตัวเลขที่ได้รับว่าเป็นจำนวนเท่าไร มากแค่ไหน และ ดีพอหรือยัง

คำว่าดีหรือไม่ดี จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นเปรียบเทียบกับตัวเองในอดีต กับคู่แข่งของเรา หรือเปรียบเทียบกับทั้งตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีค่ากลางของตลาดเพื่อเป็นเกณฑ์ให้แบรนด์ยึดมั่นว่า นี่คือมาตรฐานที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญ

INFLUENCERS BENCHMARK

วิธีการที่ทาง Wisesight นำเสนอ การวัดผลใน **Influencer Performance Report** เราเรียกว่า 'Influencer Rating' โดยในปัจจุบันทำการคำนวณจาก 2 เกณฑ์หลักคือ

1. จำนวนผู้ติดตาม
2. เอนเกจเมนต์

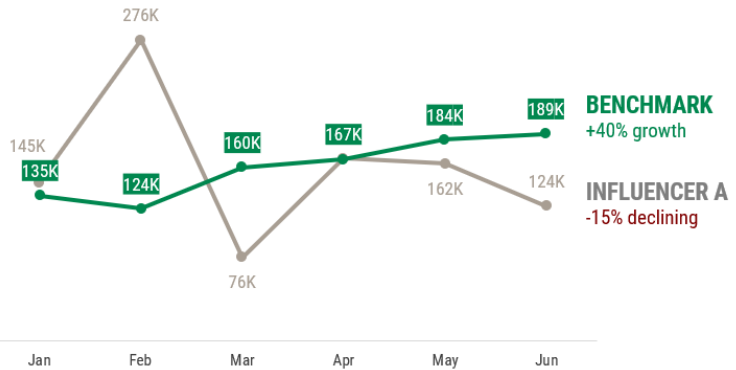
แต่เกณฑ์ที่จะวัดจากคนๆ นั้นคนเดียวก็นำมาเทียบกันทั้งตลาดเพื่อหาค่ากลางเป็นตัวแทนของตลาด แล้วให้ Rating แบบการตัดเกรดสมัยเรียนคือ Top 10% ได้เกรด A และไล่ไป B, C, D ทั้ง 2 เกณฑ์ เมื่อนำมาพล็อตก็จะทำให้รู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์คนไหนที่มีความสามารถดีหรือความสามารถไม่ถึงค่ากลางของตลาด

เราเรียกคนที่ได้ A ทั้งจำนวนผู้ติดตามและเอนเกจเมนต์ว่า **Top-Star Influencers**

และเรียกคนที่มีความจำนวนผู้ติดตามต่ำกว่า A แต่ได้เอนเกจเมนต์ A ว่าเป็น **Valuable influencers**

TOTAL ENGAGEMENT BY MONTH

(Engagement = No. of Reactions + Comments + Shares)



นอกจากนั้นแล้วสิ่งที่สามารถดูได้เพิ่มเติมคือ ความเคลื่อนไหวของเอนเกจเมนต์ ย้อนหลังเทียบกับค่ากลางเพื่อที่จะได้รู้ว่าคนนั้นๆ กำลังเป็นดาวรุ่งพุ่งแรง เป็นดาวโรย หรือบางคนอาจจะดังเป็นครั้งเป็นคราวไป จึงต้องดูให้แน่ว่าคนๆ นั้นอยู่ในภาวะใดจะได้ไม่พลาดเป้า

และนี่ก็เป็นการวัดผลในมุมมองที่ทั้งกว้างขึ้นและลึกขึ้น เพื่อที่จะให้แบรนด์สามารถเลือกใช้งานอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างเหมาะสมและตรงจุดที่สุด

ซึ่งการวัดผลข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยให้แบรนด์สามารถตัดสินใจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ได้เหมาะสมกับแคมเปญและทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากสนใจ **Influencer Performance Report** สามารถดูรายละเอียดได้ที่ influencer.wisesight.com

Influencer Rating:

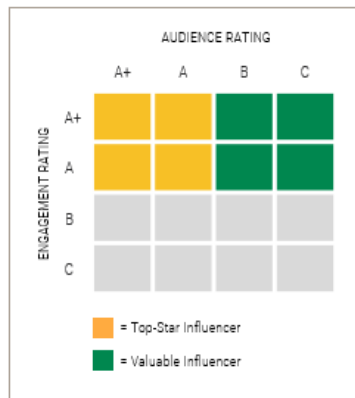
A norm-reference assessment created by Wisesight team as a means to measure and grade influencers

The ranking system of the influencer in order to measure and report their performance is calculated based on 2 factors:

1. Maximum Audience i.e. Numbers of Followers/Fans of the only one channel with most audiences of each influencer
2. Total Engagement accumulated from all channels of each influencer

We use raw data of each factor to calculate the results using percentile method and classify them into these following tiers:

- Grade A+ = 90th Percentile, equivalent to Top 10% among all
- Grade A = 70th Percentile, equivalent to Top 30% among all
- Grade B = 50th Percentile, equivalent to Top 50% among all
- Grade C = The lower half of the dataset



BRANDS DON'T HAVE ENOUGH DATA FOR CHOOSING THE RIGHT INFLUENCERS FOR THE RIGHT CAMPAIGNS.

THIS SITUATION RISKS SPENDING ON THE UNFAIR PRICES OF INFLUENCERS.