

# การตลาดแบบไวรัส (ตอนจบ)

อ่านต่อหน้า 18

กลยุทธ์ IMC กับอีรพินธ์  
พ.ศ.ดร.ธีรพินธ์ ใต้ทองคำ  
teerapunl@throughtheline.co.th



## การตลาดแบบไวรัส (ตอนจบ)

สัปดาห์ที่แล้ว ผู้เขียนได้เล่าถึงการใช้ ยูทูบ (YouTube) กับการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) ที่เน้นถึงวิธีสร้างสรรคการผลิตวิดีโอในการขับเคลื่อนการตลาดแบบไวรัส ซึ่งเป็นวิธีทำการตลาดที่ง่ายและสามารถแพร่กระจายออกไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาสั้นๆ โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูง

สัปดาห์นี้จะขอพูดถึงการทำตลาดแบบไวรัสในภาพรวมของกลยุทธ์และประโยชน์ของการทำตลาดแบบไวรัสในอินเทอร์เน็ตที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อธุรกิจและแบรนด์ของสินค้า ซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ช่วยเผยแพร่คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Gives away valuable products or services) ข้อความ "ฟรี" เป็นคำที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำการตลาด ส่วนใหญ่โปรแกรมการตลาดแบบไวรัสนั้นจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริการอี-เมลฟรี บริการข้อมูลฟรี อพโหลดหรือดาวน์โหลดโปรแกรมซอฟต์แวร์ฟรี สำหรับคำว่า "ราคาถูก" อาจจะสามารถสร้างกระแสและดึงดูดความสนใจได้เหมือนกัน แต่ดูเหมือนว่าคำว่า "ฟรี" จะได้รับการตอบสนองที่ดีและรวดเร็วมากกว่า

ต้องง่ายต่อการจัดส่งไปยังผู้อื่น (Provides for effortless transfer to others) เหมือนกับช่วงที่มีโรคภัยร้ายอย่างไข้หวัดใหญ่ระบาด กระทรวงสาธารณสุขออกมาเตือนให้ประชาชนระมัดระวังและอย่าได้ไปคลุกคลีกับผู้ที่มีอาการไอ คอกรล้างมือให้สะอาดบ่อยๆ อย่างยี่ตาหรือใช้

มือสัมผัสจมูกและปาก เพราะจะทำให้เชื้อไวรัสแพร่กระจายได้โดยง่าย ในทำนองเดียวกันข่าวสารการตลาดของเราที่ใช้วิธีการทำการตลาดแบบไวรัสก็ต้องง่ายต่อการแพร่กระจายเหมือนเชื้อไวรัส ดังนั้นต้องรวดเร็วในการคัดลอกและส่งผ่านได้ทั้งอี-เมล เว็บไซต์ กราฟฟิก และการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ การที่วิธีการทำการตลาดแบบไวรัสได้รับความนิยมบนอินเทอร์เน็ตก็เพราะมีวิธีการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วและแทบจะไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายใดๆ ดังนั้นรูปแบบของการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารการตลาดของเราต้องง่ายและลดความซับซ้อนของข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้สะดวกต่อการส่งต่อด้วยนั่นเอง

ต้องสามารถปรับจากขนาดเล็กไปสู่อุปกรณ์ใหญ่ได้โดยง่าย (Scaleseasilyfrom small to very large) การเผยแพร่โดยส่งผ่าน "wildfire" นั้น วิธีการส่งจะต้องสามารถปรับขนาดได้อย่างรวดเร็วตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดที่ใหญ่มาก ถ้าต้องการให้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ก่อนการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์เราจะต้องวางแผนล่วงหน้าให้สามารถเพิ่ม "mailservers" ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเราจึงต้องมีการขยายระบบไอทีของเราเพื่อรองรับรูปแบบของการตลาดแบบไวรัสไว้ด้วย สิ่งจะทำให้การเผยแพร่ข่าวสารการตลาดของเราด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวมีโอกาสที่จะบรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ต้องใช้ประโยชน์จากแรงจูงใจและพฤติกรรมพื้นฐานร่วมกัน (Exploitscommon motivations and behaviors) แผนการตลาดแบบไวรัสที่ชาญฉลาดนั้นจะต้องใช้ประโยชน์จากแรงจูงใจของ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะจากความต้องการของมนุษย์ เช่น ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการเป็นที่รักและมีคนเข้าใจ ความต้องการเหล่านี้ส่งผลให้มีการผลิตเว็บไซต์หลายล้านเว็บไซต์และหลายพันล้านข้อความจากอี-เมล ดังนั้นการออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสที่เกิดจากการกระตุ้นด้วยแรงจูงใจและการสื่อสารที่ถูกต้องวางแผนและออกแบบมาอย่างดี จะทำให้กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เหล่านั้นประสบความสำเร็จโดยง่าย

ต้องใช้เครือข่ายการสื่อสารที่มีอยู่ (Utilizes existing communication networks) โดยปกติคนเราจะมีสังคมหรือกลุ่มของตน ซึ่งแต่ละคนจะมีเครือข่ายของตัวเองประมาณแปดถึงสิบสองคน โดยเป็นเครือข่ายในแวดวงของคนใกล้ชิด ซึ่งมีทั้งเพื่อน สมาชิกในครอบครัวและสังคมที่ทำงาน แต่ละคนอาจมีเครือข่ายที่กว้างขึ้นเป็นร้อยหรือเป็นพันคนขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางสังคมของแต่ละคน ผู้คนบนโลกอินเทอร์เน็ตต่างก็พัฒนาเครือข่ายความสัมพันธ์ของตัวเองด้วยเช่นกัน โดยพวกเขาจะมีการรวบรวมที่อยู่อี-เมลและเว็บไซต์ของเครือข่ายซึ่งเพียงแค่เราสมัครเป็นสมาชิกของเครือข่ายก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายดังกล่าวได้แล้ว

ต้องใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลของผู้อื่น (Takes advantage of other's resources) ความคิดสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ของแผนการตลาดแบบไวรัสก็คือ การใช้ทรัพยากรของผู้อื่นในการกระจายข่าวสารของเรา เช่น การรับเป็นสมาชิกโปรแกรมโดยเชื่อมโยงตำแหน่งของข้อความสำคัญบนเว็บไซต์ของคนอื่น ดังนั้นผู้บริหารแบรนด์จึงต้องพยายามทำให้หน้าเว็บของผู้อื่นสามารถถ่ายทอดข้อความ

ทางการตลาดของเรา ซึ่งเป็นการอาศัย  
ทรัพยากรของคนอื่นสร้างประโยชน์และ  
ทำหน้าที่สื่อสารให้กับธุรกิจโดยที่เราไม่  
ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายใดๆ นั่นเอง  
จะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพ  
และประสิทธิผลของการตลาด  
แบบไวรัสนั้นสามารถนำไปใช้ในการ  
สร้างกระแสให้กับแบรนด์ได้เป็น  
อย่างดี หากมีความเข้าใจในหลัก  
และวิธีการวางกลยุทธ์ดังกล่าวเราก็  
จะสามารถสร้างธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก  
ในวงกว้างมากขึ้นได้ในเวลาอันรวดเร็ว  
โดยไม่ต้องใช้งบประมาณที่มาก  
มายเหมือนกับเครื่องมือไอเอ็มซี  
อื่นๆ นี่จึงครบคำตอบที่ว่าทำไมยุคนี้  
"You Tube" จึงได้มีบทบาทต่อการ  
ทำการตลาดแบบไวรัสมาก  
มาย แล้วพบกันในสัปดาห์หน้านะ  
ครับ! ■

**เกี่ยวกับผู้เขียน**  
มศ.ดร.ธีรพันธ์ โสฬหทองคำ เป็น  
นักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อ  
ดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับ  
บัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยชั้นนำ  
หลายสถาบัน  
ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธาน  
กรรมการบริหาร บริษัท ฮู เทคโนโลยี  
คอมมิวนิตีส์ จำกัด เป็นบริษัทที่  
ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี  
และแบรนด์ดิ้ง ให้กับตราสินค้าชั้นนำ  
มากมาย