

New Media
โตโยต้า...
ลุยสื่อใหม่
31

'โตโยต้า'..ลุยสื่อใหม่ Social Networking ง้อลูกค้าก๊ววิกฤติ

พรหมมินทร์ จามจันทร์ศรี
twitter@phrommin

วิกฤติจากภาพลบในการเรียกคืนรถยนต์มาปรับแก้ไข หรือ "รีคอล" คือปัญหาใหญ่ที่โด่งดังไปทั่วโลก สะท้อนภาพพจน์ที่ใหญ่ของวงการรถยนต์อย่าง "โตโยต้า" บั่นทอนความเชื่อมั่นลงไปไม่น้อย จากเหตุการณ์ รีคอล เครื่องไฟฟ้าในตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรป แต่โตโยต้าก็ฝ่ากระแสกดดันโดยความเชื่อมั่นมาได้ ด้วยเครื่องมือจากการสื่อสารยุคใหม่เต็มที่ได้

ที่เข้าถึงและรวดเร็วในการเผยแพร่ "โตโยต้า" ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล หรือนิวมีเดียในทุกช่องทาง โดยเฉพาะกลุ่มสังคมออนไลน์ หรือ Social Networking ที่เคยสร้างชื่อให้ "โตโยต้า" ในฐานะภาคธุรกิจที่กระโดดมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ใช้สินค้าที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดรายหนึ่ง

ย้อนไปเมื่อปลายปี 2549 หลังจากโตโยต้าเข้าไปในสังคมออนไลน์ชื่อดังในทุกๆ ช่องทางที่มี ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter หรือ Myspace และได้ปรับปรุงเว็บไซต์โตโยต้าสหรัฐอเมริกาหรือ www.Toyota.com/hybrids ขึ้นใหม่ด้วยเป้าหมายหลักเพื่อโปรโมทรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงผสมหรือรถไฮบริดพร้อมทั้งเปิดตัวสังคมออนไลน์ใหม่ในชื่อ www.toyotaowneronline.com

เป็นสังคมออนไลน์แบบเปิดเป็นพื้นที่เฉพาะลูกค้าผู้ครอบครองรถโตโยต้าเท่านั้น สามารถสมัครสมาชิก และเขียนเรื่องราว การเดินทางสุดประทับใจไปกับรถโตโยต้าดูใจพร้อมทั้งรูปภาพการท่องเที่ยวเดินทาง เปิดให้คนในสังคมโตโยต้า แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกันได้ถึง

เทคนิคการใช้รถยนต์ มีการไหวตัวเรื่องราวที่ทุกคนชื่นชอบ แบ่งหมวดหมู่เป็น 3 ประเภท คือ รถปิกอัพ รถยนต์นั่ง หรือรถแวน และรถไฮบริดซึ่งโตโยต้าจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ

การสร้างสังคมออนไลน์เฉพาะกลุ่มเจ้าของรถโตโยต้า ข้อดี คือ สามารถควบคุมให้มีแต่เจ้าของรถโตโยต้าตัวจริงมาพูดคุยกันในแบบภาษาเดียวกัน ไม่มีลูกค้ารถคู่แข่งมาวิพากษ์วิจารณ์หรือตั้งคำถามให้เกิดความขัดแย้งได้เพียงเกิดความประทับใจและบอกต่อให้มีความรักดีในแบรนด์ของกลุ่มลูกค้าแต่ก็มีข้อเสียคือบุคคลภายนอกไม่มีโอกาสได้รับรู้เรื่องราวประทับใจในหลายๆ จนกว่าจะซื้อรถโตโยต้ามาใช้ แต่การเข้าถึงก็ไม่ง่ายนักเพราะรถมีราคาสูงไม่สามารถลองซื้อเล่นๆ ได้ง่าย

มาในวันนี้ที่ โตโยต้า ต้องรีคอลรถกว่า 8 ล้านคันในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ขว่วลบทันที แรง กระพอน้ำงานไม่สามารถแก้ตัวอะไรได้อีก ยิ่งโตโยต้า ในฐานะผู้ผลิต พูดยอะไรออกมาเหมือนยังไม่มีความเชื่อ ขำร้ายยังถูกเอ็นจีโอชุดคีย์ข้อมูลว่า ทรานปัญหาความผิดปกติของรถทั้งคันเร่งค้างในรถ 8 รุ่นและระบบเบรกของรถไฮบริดบางรุ่นอยู่ก่อนแล้ว แต่พยายามปิดปัญหา และกำลังมีความพยายามโยกบัตืเหตุในรอบกว่าสิบปีที่ผ่านมา ว่าเกี่ยวข้องกับอย่างไรหรือไม่

วิกฤติภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับแบรนด์โตโยต้า สุดท้ายจะตำหนก การประกาศหยุดสายการผลิต และให้ดีลเลอร์ทั่วประเทศพร้อม



รับการตรวจ

สอบ และรีคอล

รถยนต์ในแบบ 24

ชั่วโมงเป็นสิ่งที่ดีที่สุดใน

การเข้าไปจัดการกับปัญหา

และลูกค้าส่วนใหญ่ ดูจะพึงพอใจ

กับความรับผิดชอบของโตโยต้า

แม้จะอยู่ในขั้นตอนการตรวจ

สอบของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาถึงเรื่องคุณภาพ

สินค้าแต่โตโยต้า ไม่รอช้าที่จะแก้ปัญหาภาพลักษณ์

แบรนด์โตโยต้าที่เพิ่งจะขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของ

โลกได้เพียง 1 ปีเศษ แต่ต้องมาเจอปัญหาจาก

การขยายกำลังการผลิตและตั้งเป้าการเติบโตที่

สูงเกินกว่าจะสามารถรับมือเรื่องความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคได้

ความใหญ่โตของสหรัฐอเมริกา และการ

ที่คณอเมริกานำรุ่นใหม่และวัยทำงานเล็กบริโภค

สื่อแบบดั้งเดิมมีไลฟ์สไตล์อยู่ติดหน้า

จอคอมพิวเตอร์ตลอดเวลาเพื่อรอฟังข่าวสาร

จากเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทำให้โตโยต้า พุ่ง

เป้าการสื่อสารไปยัง Facebook และ Twitter

ที่มีผู้ใช้หลายร้อยล้านคน

ในเฟซบุ๊กโตโยต้า ในตำแหน่งโพสต์บอก

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media

วันที่: อังคาร 23 มีนาคม 2553

ปีที่: 23

ฉบับที่: 7852

หน้า: 31 (บน)

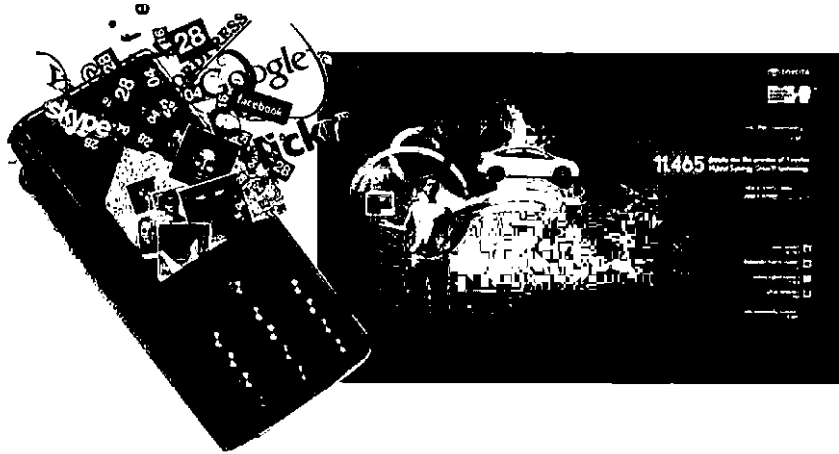
Col.Inch: 128

Ad Value: 192,000

PRValue (x3): 576,000

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: "โตโยต้า"..ลุยสื่อใหม่ Social Networking ง้อลูกค้าวิถีกฤตติ



สถานะเจ้าของระบุว่าหากใครต้องการข่าวสารล่าสุด ให้เข้าไปยังลิงค์ www.toyota.com/recall จะมีทุกเรื่องราวเกี่ยวกับรีคอล แยกลงไปถึงรถแต่ละรุ่น อีกด้านก็ทวีตอยู่เสมอ เมื่อมีแคมเปญดูแลลูกค้าใหม่ๆ หรือ แดลงการันตีเพิ่มเติม

ใน www.toyota.com/recall เป็นศูนย์รวมการพูดคุยเกี่ยวกับการรีคอลรถ และยังเป็นสารานุกรมออนไลน์ของโตโยต้า ด้วยฟังก์ชันที่สร้างขึ้นนั้น ใช้เพื่อการสื่อสารอย่างตรงประเด็น ไม่มีอี้อมค้อมตามสไตลิ่งค์กรญี่ปุ่น อ้างอิงได้ทั้งสื่อมวลชน นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมและประชาชนทั่วไป อาทิ What We're Doing, Important Messages, Is your vehicle involved? หรือ Newsroom รวมทั้ง BREAKING NEWS ที่มีเฉพาะข่าวโตโยต้า เรียกได้ว่ามีอะไรบอกหมดทั้งเรื่องภายนอกและภายในไฮไลต์ของโตโยต้าในการทำสื่อเพื่อเผยแพร่ทาง Social Networking คือ การทำสโปตสั้นๆ แต่โปรดักชันดี เพื่อโพสต์ในโลก

ไซเบอร์ โดยมี toyotaconversations.com เป็นศูนย์กลาง สื่อสารเข้าใจง่าย เช่น การฉายแผนผังการทำงานของระบบเบรกพร้อมทั้งคำอธิบาย การประกาศพันธกิจบริษัท หรือการนำเอาหัวหน้าวิศวกรมายืนยันถึงความมั่นใจในการปรับแก้ปัญหาระบบเบรกที่ทำงานกันแบบ 24 ชั่วโมงและความเห็นลูกค้าหลังรีคอลแน่นอนทั้งหมดประทับใจ

และยังมีคำเชิญชวนด้วยว่า Or join the conversation : www.toyota.digg.com และ www.toyotaconversations.com ที่ลิงค์ไปยังเว็บที่รวบรวมกระทู้หรือเว็บลิงค์ข่าวสำคัญเกี่ยวกับโตโยต้า โดยเฉพาะในกรณี digg.com เป็นเว็บมีคมาส์ที่กำลังฮอตฮิต และมาแรงอย่างมาก เป็นเว็บที่ช่วยโปรโมทเว็บไซต์ของกระทู้ข่าวสำคัญของเราอีกที อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยดันให้เว็บไซต์หรือกระทู้ปรากฏในหน้าเว็บเสิร์ชเอนจินในอันดับดีๆ ได้ ถ้ามีคนชอบข่าวสารนั้นแล้วคลิก diggs ให้จะช่วยขุดกระทู้หรือข่าวสารนั้นขึ้นมาในอันดับสำคัญและเนเวอร์รันปัจจุบันรองรับ

ไฟล์วีดิโอได้ด้วยซึ่งแฟนโตโยต้าสามารถช่วยขุดกระทู้ที่ขึ้นมาให้อยู่ในกระแสกับชาวโลกที่ออกมาใหม่ในทุกวันนี้ได้

ในส่วน www.toyotaconversations.com นั้นเป็นการรวบรวมทุกข่าวสารของโตโยต้า จากทุก Social Networking มาไว้ในหน้าเว็บเดียว ด้วยการเขียนแพลตฟอร์มขึ้นมาใหม่ เพื่อนำบทสนทนาจาก Twitter Facebook Myspace และเว็บไซต์ต่างๆ ที่อยู่ในกระแส มาขึ้นโชว์ในหน้าเว็บเดียวกัน ตามด้วยฟังก์ชันช่วยสืบค้นได้แก่ Everything, Most Recent, Top in 24 Hours และ Top in 7 Days อีกทั้งยังแยกหมวดหมู่เป็น All, News, Images และ Videos ตามแต่รสนิยมการเสพข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละประเภท เรียกได้ว่าทำกันทุกหนทางที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์จะเอื้ออำนวย

การโหม Social Networking ทำให้เครือข่ายเพื่อนของโตโยต้า ใน Facebook ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งนั้นผลลัพธ์เรียกได้ว่าเยี่ยมต่อนี่โตโยต้ามีแฟนกว่า 83,000 คน แล้วไม่ใช่แค่การ add friends เพียงอย่างเดียว ยังมีการสื่อสารสองทางด้วยการโพสต์คำถาม หรือโพสต์รูปรถของตัวเองลงไปด้วยเกิดการถกเถียงกันเป็นวงสนทนาใหญ่อยู่ตลอดเวลา เกิด Viral Marketing แบบบอกต่อในหมู่เพื่อน ตรงตามเป้าหมายของโตโยต้า

วันนี้ "โตโยต้า" กำลังย้อนกลับไปพื้นฐานของปรัชญาธุรกิจตะวันออก ที่ความซื่อสัตย์และความจริงใจในการเปิดเผยข้อเท็จจริง จะสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจหรือพูดง่ายๆ ว่า วันนี้โตโยต้ากำลังจ้อเพื่อนและช่องทางการจ้อรอบนี้ ก็ใช้สื่อใหม่ที่เข้าถึงและใกล้ชิดลูกค้า กระทั่งเคลียร์ข้อข้องใจได้แทบทุกเรื่อง