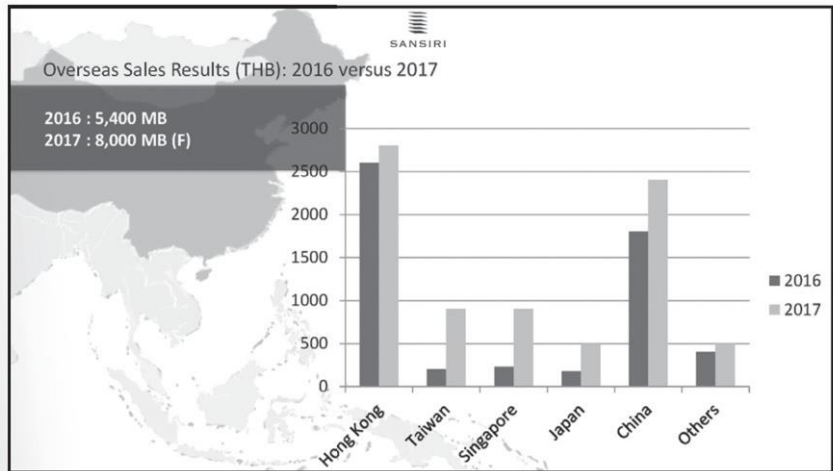


'แสนสิริ'ลุยโซเชียลเปิดเว็บ 5 ภาษา

ตั้งเป้าเข้าถึง 1 พันล้านคนทั่วโลก



สมัชชา พรหมศิริ



แสนสิริทุ่มงบ 300 ล้านบาทผ่านโซเชียลมีเดีย ตั้งเป้าจำนวนผู้ติดตามบน Facebook ทะลุ 1 ล้านคนและขยายการรับรู้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก 1,000 ล้านคน ผ่านเว็บไซต์เต็มรูปแบบ 5 ภาษา-อังกฤษ จีนกลาง จีนกวางตุ้ง ญี่ปุ่น และรัสเซีย และ Facebook Fan Page สำหรับฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ และ International หวังก้าวเป็นผู้พัฒนาสังหาริมทรัพย์ระดับโลกในยุค Digital Transformation มั่นใจขยายตลาดต่างประเทศได้ก้าวกระโดดทะลุ 8 พันล้านบาท

นายอู๋ อู๋ยั้งแสงสุข รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจและพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงแผนขยายตลาดสู่ต่างประเทศ ผ่านกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง ว่า ในปี 2560 นี้ ตั้งเป้าการเติบโตแบบก้าวกระโดดจาก 5,400 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา โดยปีนี้ตั้งยอดขายไว้ทะลุ 8,000 ล้านบาท หรือโต 50% จึงต้องปรับเปลี่ยนจากเมื่อต้นปีที่อยู่ที่ 7,500 ล้านบาท เพราะเริ่มเห็นแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในเมืองไทยที่อยู่ในระดับสูงกว่าที่คาดการณ์

เป็นผลมาจากลูกค้าในต่างประเทศรู้จักและเชื่อมั่นในแบรนด์แสนสิริมากขึ้น

จนทำให้ตัดสินใจซื้อโครงการได้ง่ายขึ้น โดยเชื่อว่ายอดขายในตลาดต่างชาติหลักคือ ฮ่องกง, จีน, สิงคโปร์, ไต้หวัน และญี่ปุ่น จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยประเทศละ 20-30% ซึ่งช่องทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่สื่อดิจิทัลมากขึ้นตลอดจนช่องทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ยังเป็นช่องทางในการทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“เราจึงผลักดันกลยุทธ์ด้านโซเชียลมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง อย่างเข้มข้นเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งแนวทางการทำการตลาดในต่างประเทศนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับทิศทางธุรกิจของบริษัทที่จะใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นในยุค Digital Transformation ตลอดจนอาจช่วยในการดำเนินธุรกิจของบริษัทลูกของแสนสิริและธนาคารไทยพาณิชย์ที่กำลังทำ Property Technology อย่างสิริ เวนเจอร์ इनอนาคตด้วย” นายอู๋ กล่าว

ด้าน นายสมัชชา พรหมศิริ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรและระบบฐานข้อมูลการตลาด บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า เนื่องจากเล็งเห็น

ว่าวันนี้โซเชียลมีเดีย คือสื่อที่จะทำให้แบรนด์ใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด แสนสิริจึงสร้างและผลักดันโซเชียลมีเดียของตนเองในทุกช่องทางสำคัญ ทั้ง Facebook, Instagram, Youtube, Twitter และ Pinterest ทุกช่องทางมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ถึงเรื่องราว ความเป็นไปของแบรนด์ได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดและเป็นช่องทางที่แสนสิริประสบความสำเร็จมากที่สุดเช่นกันซึ่งใน 5 ประเทศที่กล่าวไทยใช้เพชฌัญญูถึง 100% รองมาคือฮ่องกง 90%

“เราเป็นแบรนด์แรกๆ ที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Facebook Live Influencer Marketing มาใช้ โดยการให้ Influencer ด้านอสังหาริมทรัพย์มาทำ Facebook Live นำเสนอจุดขายของโครงการเดอะไลน์ อโศก-รัชดา ติดต่อกัน 4 วันก่อนเปิดจอง ซึ่งนับเป็นแคมเปญที่สร้างความฮือฮาและประสบความสำเร็จและพิสูจน์ได้ถึงความกล้าของเราในการลองเสี่ยงกับความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จนกลายเป็นกระแสตอบรับที่ดีเยี่ยมได้ในที่สุด” นายสมัชชา กล่าว

ทั้งนี้ การที่แสนสิริจะก้าวเป็นผู้นำในด้านโซเชียลมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง นั้นมีบท

พิสูจน์มาแล้วจากรางวัล Thailand Social Award 2016 ในประเภท Top Brand Engaged on Social Media by Category "Real Estate" ที่ใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์ในการทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์ไปยังผู้บริโภคยุคใหม่ในวงกว้าง และมียอดผู้ติดตามมากที่สุดรวมใน 5 ช่องทาง (Social Media Scores) คือ Facebook Instagram Youtube Twitter และ Pinterest

สำหรับการสร้างจำนวนฐานแฟนเพจให้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนมียอดกดไลค์จากผู้ที่เป็นลูกบ้านของแสนสิริเองและผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกบ้านของแสนสิริถึง 1 ล้านไลค์ คือการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาใน Facebook Fan Page แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1.คอนเทนต์ ซึ่งเลือกและปรับแต่งเนื้อหาให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ และที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง นวัตกรรมการตกแต่งบ้าน ดีไซน์ กิจกรรมซีเอสอาร์ รวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ จากแสนสิริ แฟมิลี 2.การจัดกิจกรรมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ติดตามเพจได้มีส่วนร่วมร่วมกับ Fan Page อยู่เสมอ ทั้งกิจกรรมหลักที่สะท้อนเป็นแบรนด์ และกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ หรือช่วงเวลาพิเศษ และ 3.การเลือกกลุ่มโฆษณาใน Facebook ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารจากแบรนด์อย่างรวดเร็ว ซึ่งขณะนี้มียอด 1 ล้านไลค์บน Facebook แล้วและเราได้วางเป้าหมายต่อไปที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก 1,000 ล้านคน โดยเปิดตัวเว็บไซต์ International อย่างเต็มรูปแบบภายในปีนี้ใน 5 ภาษา คือ อังกฤษ จีนกลาง จีนกวางตุ้ง ญี่ปุ่น และรัสเซีย พร้อม Facebook Fan Page 4 เวอร์ชัน สำหรับฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ และ International รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด Facebook เพื่อให้ไปได้ไกลมากกว่าเดิมแบบก้าวกระโดดเท่าทวีคูณ นายสมัชชา กล่าวในที่สุด 