



“  
กลยุทธ์ CEO Marketing  
เมื่อซีอีโอลงมา  
ทำการตลาดเอง  
การันตีได้ว่า  
โปรดักส์นั้นต้องดีจริง  
”

จากคำกล่าวข้างต้นแสนสิริ ดีเวลอปเปอร์เจ้าใหญ่ของไทย ในฐานะ Market Mover ของวงการอสังหาริมทรัพย์ไทย จึงหยิบยกเอากลยุทธ์นี้มาใช้กับแบรนด์น้องใหม่อย่าง THE MUVE ซึ่งผู้ใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นใครไปไม่ได้นอกจาก เศรษฐา ทวีสิน ซีอีโอของแสนสิริ

เศรษฐาได้เปิดตัวโครงการ THE MUVE ผ่านแอคเคานต์ ทวิตเตอร์ส่วนตัว @Thavisin ว่า THE MUVE คือคอนโดแนวคิดใหม่ ระดับราคาที่เข้าถึงง่ายเริ่มต้นที่ 1.29 ล้านบาท บน 4 ทำเล เกษตร-รัชดา-รามคำแหง-บางนา ซึ่งจากการใช้ทวิตเตอร์ให้ ข้อมูลตรงนี้สามารถกวาดยอด Lead ได้ถล่มทลาย

กลยุทธ์ความสำเร็จของ CEO Marketing ในครั้งนี้มีอะไรบ้าง?

1. เศรษฐา ทวีสิน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของคนรุ่นใหม่ และวงการอสังหาริมทรัพย์ไทย

แสนสิริเลือกกลยุทธ์ทำการตลาดผ่านแอคเคานต์ส่วนตัว ของซีอีโอ-เศรษฐา ทวีสิน จุดกระแสเปิดตัวครั้งแรกของแบรนด์ THE MUVE เพราะต้องการเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และได้ก่อให้เกิด การพูดถึง บอกต่อในโลกออนไลน์เป็นวงกว้าง

2. ใช้ทวิตเตอร์สื่อสาร เพราะเป็นแพลตฟอร์มของกลุ่ม เป้าหมายแบรนด์

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ THE MUVE คือ First Jobber และ นักศึกษา (กลุ่มคน Gen Y และ Gen Z) ซึ่งผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นดังกล่าวมากที่สุด 40% อยู่ในกลุ่มอายุ 16 - 24 ปี และ 26% อยู่ในกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี แสนสิริจึงเลือก ใช้ทวิตเตอร์เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

3. มอบความ Exclusive เฉพาะ Followers @Thavisin

CEO Marketing ของโครงการ THE MUVE ได้สร้างความ แตกต่างจากการทำการตลาดในโครงการอื่นๆ ความพิเศษเมื่อ ซีอีโอลงมาทำการตลาดเอง คือ ข้อมูลของโครงการและส่วนลด On-Top สำหรับผู้ที่ลงทะเบียน แสดงความสนใจในทวิตของเศรษฐา เท่านั้น ซึ่งยอด Engagement จากทวิตเตอร์ @Thavisin มีจำนวน 2,200 ครั้ง โดยทุก Mention จะได้รับการติดต่อกลับจากทีมงาน เพื่อต่อยอดการขายต่อไป

4. เกษตร-รัชดา-ราม-บางนา 4 ทำเลคอมมูนิตี้เมือง

4 ทำเลโดดเด่นของ THE MUVE จะดึงดูดลูกค้า Real Demand และนักลงทุน เพราะเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งงาน แหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งชุมชน อาทิ มหาวิทยาลัย โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงพยาบาล เหมาะซื้ออยู่อาศัยและซื้อ เพื่อลงทุน

5. ราคาดีเริ่มต้น 1.29 ล้านบาท

THE MUVE ถือเป็นโปรดักส์ไฮไลท์ของแสนสิริในปีนี้ ด้วยราคา ที่ไม่เกิน 2 ล้านบาท ถือเป็นมารุกตลาดนี้ในรอบ 10 ปี จุดแข็งคือ คอนโดแนวคิดใหม่ที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตได้อย่างลงตัว ในราคาที่ดี คุ่มค่า เพื่อตอบโจทย์คน Gen Y และ Gen Z โดยเฉพาะ

การสร้างปรากฏการณ์ผ่านกลยุทธ์ CEO Marketing ในครั้งนี้ ได้จุดให้เกิดกระแสความสนใจให้กับโครงการ THE MUVE ให้ผู้คนจับตามองติดตามคอนโดโครงการนี้อย่างไม่เคย เกิดขึ้นมาก่อน ถ้าคุณเป็นหนึ่งในคนที่สนใจสามารถดูข้อมูล เพิ่มเติมได้ที่ <https://www.sansiri.com/themuve>