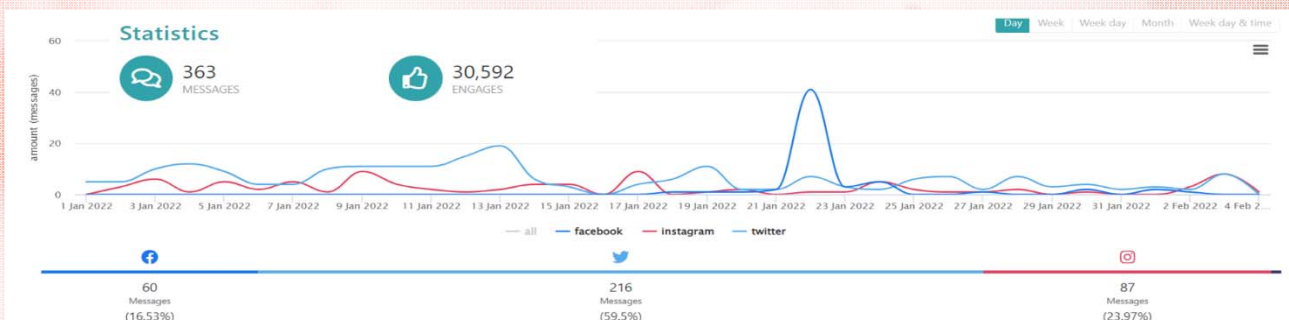


กลยุทธ์ Fandom Marketing กับ #DownyTHComeback น่ายาปรับผ่านุ่ม ที่ดีไซเนอร์เอาใจแฟนคลับวง BTS

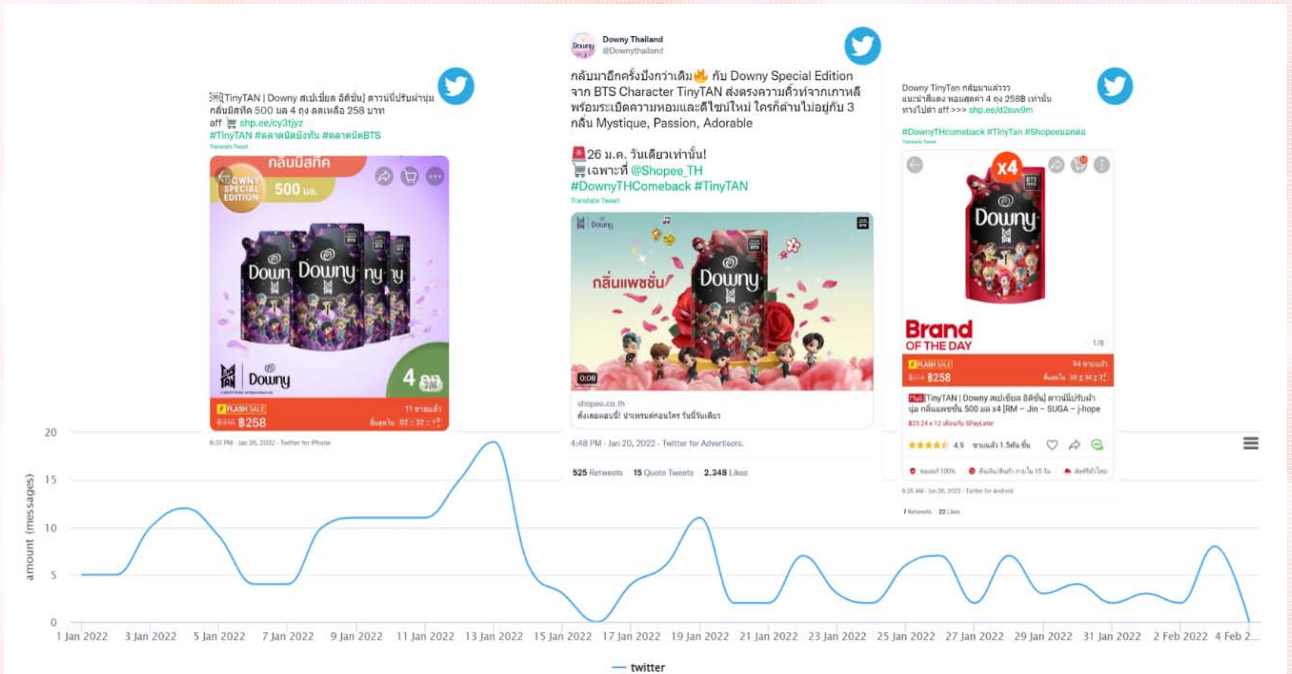


Sources: Downythailand

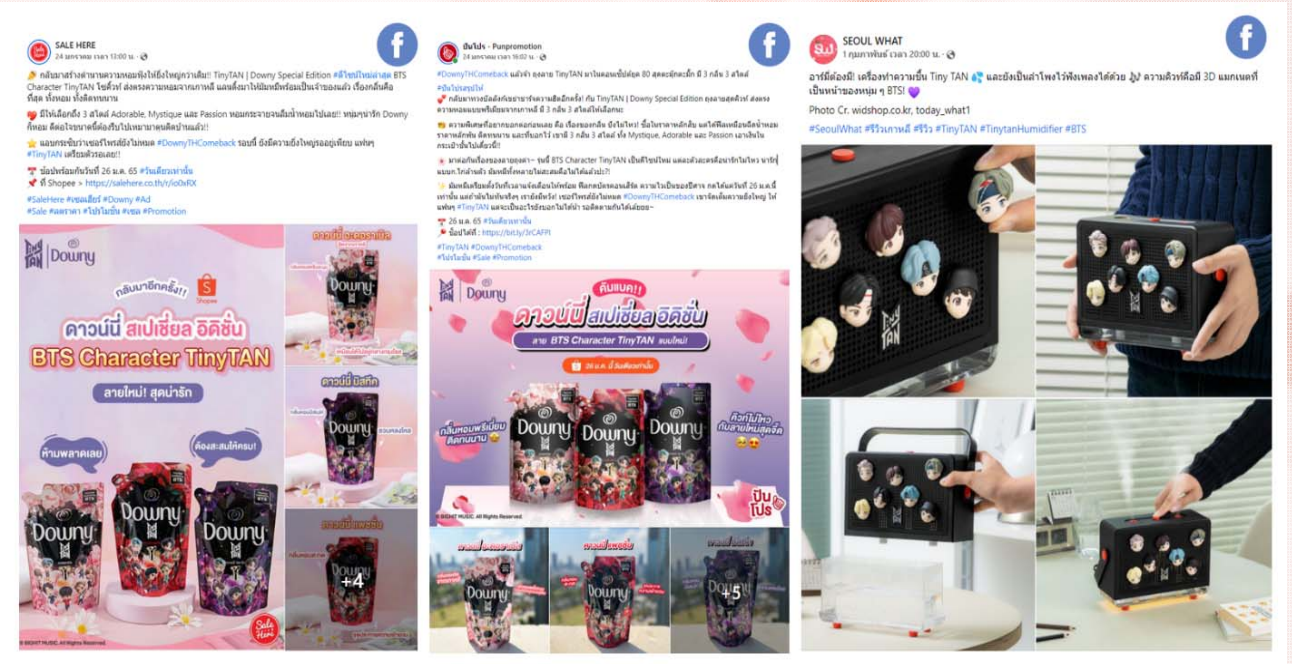
แบรนด์ **downy** ที่มีจุดเด่นในผลิตภัณฑ์น่ายาปรับผ่านุ่ม ถือเป็นสินค้าประเภท household product ที่มีในบ้านเรามาช้านาน และด้วยเป็นสินค้าที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อ มักจะเป็นผู้หญิง ล่าสุดแบรนด์ได้จับกระแสฮิตจากเกาหลีกลับมาสร้างตำนานความหอมให้ยิ่งใหญ่กับ **Downy Special Edition** ที่เป็นการดีไซน์ packaging ใหม่ล่าสุดโดยใช้ **BTS Character TinyTAN** **โซคิ้วท์** ส่งตรงความหอมจากเกาหลี มาให้เหล่าแฟนคลับพร้อมเป็นเจ้าของแล้ว ซึ่ง Hashtag **#DownyTHComeback** ก็ได้ขึ้นเทรนด์ Twitter เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2022 เราจึงดูข้อความผ่าน Social Listening Tools ที่มีการพูดถึง Keyword เกี่ยวกับ คำว่า #DownyTHComeback | #tinytan โดยเก็บ Data ตั้งแต่วันที่ 1/01/2022 - 4/02/2022 เพื่อดูแนวโน้มของการพูดถึงเกี่ยวกับ **#DownyTHComeback** ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว มีการพูดถึงแคมเปญนี้ 363 ข้อความ อยู่บนช่องทาง Twitter และ Facebook เป็นหลัก มี Engagement 30,592 ครั้งเลยทีเดียว จะพบว่าข้อความส่วนใหญ่มาจาก Twitter 59% จากช่องทางออนไลน์ทั้งหมด



ซึ่งนอกจากดีไซน์ packaging ใหม่แล้ว ก็ยังมีกลิ่นใหม่ให้เลือกถึง 3 สีสต์ด้วยกัน ได้แก่ Adorable, Mystique และ Passion หอมฉ่ำลิ้มน้ำหอมเนียน และแบรนด์ยังบอกอีกว่าเซอร์ไพรส์ยังไม่หมด **#DownyTHComeback** รอบนี้ยังมีความยิ่งใหญ่รออยู่เพียบ แฟนๆ **#TinyTAN** รอติดตามได้เลย!



อย่างไรก็ดีเตอร์ก็มีเหล่าแฟนคลับของวง **BTS** ได้มาโพสต์บอกพิกัดชื่อ **Downy Special Edition** ผ่าน shopee ซึ่งน่าจะปรับผ่านรุ่นพิเศษนี้สามารถสั่งได้เพียงแค่วันเดียวนั้นเท่าก็คือ วันที่ 26 มกราคม ที่ผ่านมา ตอกย้ำความเป็นสินค้ารุ่นพิเศษให้สำหรับแฟนคลับยิ่งขึ้นไปอีก อย่างช่องทาง Facebook ก็มีโปรโมทจากเพจ **SALE HERE, ปันโปร – Punpromotion** เป็นต้น



ดูจาก study case Downy แล้วคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากลยุทธ์แบบ **Fandom Marketing** ในการสร้างแคมเปญยุคดิจิทัลต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ทรงพลังจาก **"แฟนคลับ"** หรือ **"แฟนด้อม"** ของศิลปินแต่ละคนหรือแต่ละวงนั้น เมื่อศิลปิน หรือกลุ่มวงไอดอลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ย่อมมีแฟนคลับเป็นด้อมขนาดใหญ่ จึงเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจได้เข้ามาต่อยอดทางการตลาดเพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภค และทำให้แบรนด์ของตัวเองเป็นที่ชื่นชอบมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อเข้าถึงสมาชิกแฟนด้อมที่เป็นกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จาก การที่แบรนด์พยายามจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือจัดกิจกรรมเพื่อแฟนคลับ หรือเสนอสินค้ารุ่น พิเศษที่สนับสนุนศิลปินไปพร้อมกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็จะได้ผลตอบแทนที่ดี และคำว่า **"ฐานแฟนคลับ"** นี้แหละที่ทำให้สินค้า อย่างเช่น นม ชนม เครื่องสำอาง **ที่คนที่พวกเขา รัก และชื่นชอบเป็นพรี่เซ็นเตอร์ ขายหมด หรือ sold out** กันมานักต่อนักแล้ว เรียกได้ว่า นักการตลาดท่านใดที่อยากจะลองจับจุดนี้ดู อาจจะต้องทำการบ้านในการศึกษาพฤติกรรมของ เหล่าแฟนคลับ การเรียนรู้ชื่อด้อมตั้งวงการไหนกันไว้ให้ดีๆ เพราะพวกเขาเหล่านี้ **นี่เองคือ กลุ่ม Target ขนาดใหญ่ที่สามารถกระจายเสียงของแบรนด์ได้แบบ organic** เพียงแค่ศิลปินหรือกลุ่มไอดอลของพวกเขาได้รับเลือกให้เป็นพรี่เซ็นเตอร์หรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์ นั้นๆ

แต่การทำแคมเปญร่วมกับกลุ่มศิลปินไม่ว่าจะเป็นจากไทย K-pop หรือจาก C-pop แบนด์ควรที่จะคำนึงความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินและสินค้าของแบรนด์ว่า มีความเข้ากันหรือตรงวัตถุประสงค์หรือไม่ และกลุ่มของฐานแฟนคลับตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ แบนด์ต้องการสื่อสารออกไปหรือไม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญให้มากยิ่งขึ้น