

ทุกวันนี้ ผู้บริโภคไทย มักหาข้อมูลรีวิวก่อนควักเงินจ่าย แต่ข้อโฆษณาอาจไม่ทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือขึ้น เพราะคนเชื่อประสบการณ์ของผู้ใช้ด้วยกันเองมากกว่า นี่คือเหตุผลที่ธุรกิจจำนวนมากมองหาบริการ รับทำ seeding อย่างจริงจัง Seeding หมายถึงอะไร และทำไมถึงสำคัญ การทำ Seeding คือการวางเนื้อหาลงในพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ กลุ่มเฟซบุ๊ก คอมเมนต์ใต้โพสต์ บล็อก หรือเว็บรีวิว โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก่อน แล้วค่อยพูดถึงแบรนด์ ต่างจากโฆษณาที่หยุดจ่ายแล้วหายไป ร่องรอยการพูดถึงจะสะสมเป็นสินทรัพย์ของแบรนด์ พร้อมสร้างสัญญาณเชิงบวกให้เครื่องมือค้นหา ธุรกิจแบบไหนเหมาะกับการทำ Seeding - ชื่อสินค้าไม่มีผลการค้นหาที่เป็นกลางเลย - มีรีวิวเชิงลบค้างอยู่หน้าแรกและอยากดันข้อมูลที่ถูกต้องขึ้นมา - เตรียมเปิดสาขาหรือแคมเปญใหญ่ - ค่าโฆษณาแพงขึ้นทุกปีจนอยากหาช่องทางที่ต้นทุนต่อคนถูกลง <https://seedly.com/> - ขายสินค้าที่ลูกค้าต้องการข้อมูลนาน เช่น อสังหาฯ คลินิก ประกัน หรือคอร์สเรียน รูปแบบงาน Seeding ที่นิยมใช้ 1. Research & Strategy ก่อนเขียนแม้แต่ประโยคเดียว การเก็บ insight จากบทสนทนาที่มีอยู่ในตลาดก่อนจะแปลงเป็นหัวข้อคอนเทนต์เป็นสิบ ๆ ชิ้น 2. เขียนเนื้อหาให้เหมือนคนจริง เราจะสร้างงานเขียนแบบสปีนเนื้อหาเพื่อไม่ให้ซ้ำกัน ตั้งแต่คำถามสั้นไปจนถึงรีวิวยาวพร้อมรูปประกอบ จุดสำคัญคือความเป็นธรรมชาติ ไม่คัดลอกซ้ำ 3. การกระจายลงช่องทางที่ใช่ ไม่ใช่ทุกช่องทางจะเหมาะกับทุกธุรกิจ สินค้าความงามอาจเหมาะกับเว็บไซต์ผู้หญิงและ TikTok ทีมงานจะจัดตารางกระจายแบบค่อยเป็นค่อยไป 4. การเสริมพลังด้วย SEO เนื้อหาที่วางไว้จะถูกออกแบบให้ติดคำค้น สามารถต่อยอดเป็นลิงก์กลับมายังเว็บไซต์หลัก ผลจึงกลายเป็นทั้งแบรนด์และทราฟฟิก 5. การติดตามผลและรายงาน รายงานที่ดีควรบอกมากกว่าจำนวนโพสต์ เช่น จำนวนการเข้าถึง ยอดวิว จำนวนคอมเมนต์ อันดับคำค้น และปริมาณการค้นหาชื่อแบรนด์ ทำเองได้ไหม หรือควรจ้าง เจ้าของธุรกิจจำนวนไม่น้อยลองลงมือเอง แต่สุดท้ายมักติดอยู่ที่ น่าเสียงเหมือนกันหมดจนคนอ่านจับได้ ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ มีกระบวนการที่ผ่านการลองผิดลองถูกมาแล้ว คุณจึงเอาเวลาไปโฟกัสกับการขายได้เต็มที่ วิธีเลือกผู้ให้บริการที่ไวใจได้ 1. ขอ portfolio ที่ตรวจสอบได้ 2. ระวังเจ้าที่ใช้ข้อความเดียวโพสต์ซ้ำเรื่อย ๆ 3. ขอตัวอย่างรายงานก่อนเซ็นสัญญา 4. งานที่ดีต้องใช้เวลาอย่างน้อย 1-3 เดือน 5. คิดเป็นต้นทุนต่อผลลัพธ์ ไม่ใช่ต่อชิ้น ผลลัพธ์ที่ควรคาดหวังและกรอบเวลา ในกรณีส่วนใหญ่ ช่วง 30 วันแรกคือการปูพื้น ราวเดือนที่สองจะเริ่มมีคนหัดเข้ามาโดยอ้างถึงรีวิว ยิ่งทำต่อเนื่อง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ยิ่งลดลง สรุปส่งท้าย งานนี้ไม่ใช่เวทมนตร์ แต่คือความสม่ำเสมอ เมื่อไรที่คุณอยากให้แบรนด์มีเสียงในตลาด เริ่มวันนี้ย่อมดีกว่ารอให้คู่แข่งพูดถึงตัวเองไปก่อน ติดต่อเราเพื่อรับคำปรึกษาและใบเสนอราคาฟรี ได้ทันที