

ทุกวันนี้ **รับทำ seeding** ผู้บริโภคไทย ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อแทบทุกครั้ง แต่ข้อโฆษณาอาจไม่ทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือขึ้น เพราะคนเชื่อประสบการณ์ของผู้ใช้ด้วยกันเองมากกว่า จึงไม่แปลกที่ธุรกิจยุคใหม่จะหันมาใช้ รับทำ seeding อย่างจริงจัง Seeding หมายถึงอะไร และทำไมถึงสำคัญ Content Seeding คือการกระจายข้อความของแบรนด์ไปยังจุดที่คนสนทนากันอยู่แล้ว เช่น Pantip กลุ่ม Facebook ช่องคอมเมนต์ TikTok บล็อก และเว็บข่าว โดยเน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ยัดเยียดขาย ต่างจากโฆษณาที่หยุดจ่ายแล้วหายไป ร่องรอยการพูดถึงจะสะสมเป็นสินทรัพย์ของแบรนด์ พร้อมสร้างสัญญาณเชิงบวกให้เครื่องมือค้นหา แบบไหนที่ควรใช้บริการรับทำ Seeding - ชื่อสินค้าไม่มีผลการค้นหาที่เป็นกลางเลย - ต้องการบริหารภาพลักษณ์ในหน้าค้นหา - อยากปูทางให้คนรู้จักก่อนยิงแอด - ค่าโฆษณาแพงขึ้นทุกปีจนอยากหาช่องทางที่ต้นทุนต่อคนถูกลง - ขายสินค้าที่ลูกค้าต้องหาข้อมูลนาน เช่น อสังหาฯ คลินิก ประกัน หรือคอร์สเรียน บริการรับทำ Seeding ครอบคลุมอะไรบ้าง 1. การวางกลยุทธ์และวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนแรกที่ห้ามข้าม คือ การวิเคราะห์ว่าใครคือลูกค้า เขาอยู่ที่ไหน และเขาถามอะไร ก่อนจะแปลงเป็นหัวข้อคอนเทนต์เป็นสิบ ๆ ชิ้น 2. เขียนเนื้อหาให้เหมือนคนจริง ทีมนักเขียนจะผลิตเนื้อหาหลายรูปแบบ ครอบคลุมทั้ง seeding บทความ และการสนทนาแบบสั้น ทุกชิ้นต้องอ่านแล้วรู้สึกว่าเป็นคนเขียน ไม่ใช่เครื่องจักร 3. การกระจายลงช่องทางที่ใช้ ไม่ใช่ทุกช่องทางจะเหมาะกับทุกธุรกิจ ธุรกิจ B2B อาจได้ผลดีกว่าบนบล็อกและ LinkedIn ทีมงานจะจัดตารางกระจายแบบค่อยเป็นค่อยไป 4. เชื่อมกับงาน SEO เราจะสอดแทรกคีย์เวิร์ดอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยให้เว็บไซต์แม่ได้รับประโยชน์ไปด้วย ผลจึงกลายเป็นทั้งแบรนด์และทราฟฟิก 5. การติดตามผลและรายงาน รายงานที่ดีควรบอกมากกว่าจำนวนโพสต์ ตั้งแต่ลิงก์งานทุกชิ้น สถิติการมีส่วนร่วม ไปจนถึงทราฟฟิกที่เข้าเว็บ ทำไมถึงควรใช้บริการรับทำ seeding หลายคนเริ่มต้นด้วยการทำเอง ทว่าอุปสรรคที่พบบ่อยคือ บัญชีถูกแบน กระหู่ถูกลบ และไม่มีข้อมูลวัดผล เอเจนซีที่ทำงานด้านนี้โดยตรง เข้าใจกติกาของแต่ละแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี จึงลดความเสี่ยงและประหยัดเวลาได้มาก เลือกอย่างไรไม่ให้เสียเงินฟรี 1. ขอ portfolio ที่ตรวจสอบได้ 2. ระวังเจ้าที่ใช้ข้อความเดียวโพสต์ซ้ำเรื่อย ๆ 3. ขอตัวอย่างรายงานก่อนเซ็นสัญญา 4. งานที่ดีต้องใช้เวลาอย่างน้อย 1-3 เดือน 5. คิดเป็นต้นทุนต่อผลลัพธ์ ไม่ใช่ต่อชิ้น ผลลัพธ์ที่ควรคาดหวังและกรอบเวลา ในกรณีส่วนใหญ่ เดือนที่หนึ่งเน้นสร้างปริมาณการพูดถึง เดือนที่สองเริ่มเห็นกระหู่ติดหน้าค้นหา ยิ่งทำต่อเนื่อง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ยิ่งลดลง สรุปส่งท้าย งานนี้ไม่ใช่เวทมนตร์ แต่คือความสม่ำเสมอ ถ้าอยากให้คนค้นเจอข้อมูลดี ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เริ่มวันนี้ย่อมดีกว่ารอให้คู่แข่งพูดถึงตัวเองไปก่อน ปรึกษาทีมงานของเราได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ตลอด 24 ชั่วโมง