

Micro

Mid-Tier

Macro

Mega

5 ประเภทของ Influencer

แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการ
ใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด

ความจริงแล้วยังมีทฤษฎีอีกมากที่สามารถใช้แบ่งประเภทของ Influencer ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้
อะไรในการวัด อาทิเช่น รูปแบบในการสื่อสาร, ระยะเวลาการตั้งช่องทาง เป็นต้น

Influencer คืออะไร?

Influencer มีต้นกำเนิดมาจากคำว่า **"Influence"** ที่
แปลว่า การจูงใจ, มีอิทธิพล ซึ่งหากมองความหมาย
โดยรวมแล้ว Influencer ก็จะเป็นคำว่า ผู้มีอิทธิพล, หรือผู้ที่
สามารถจูงใจได้
อีกทั้งการทำการตลาดที่ต้องใช้ Influencer ในการสื่อสาร
ก็จะเรียกว่า **Influencer Marketing** หรือก็คือ การทำ
การตลาดโดยการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับ
ผู้คนได้นั่นเอง



Influencer ประเภทนี้นับว่าเป็นเหมือนบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่คนที่รู้จักหรือเพื่อนๆ รอบข้าง เช่น ดาวโรงเรียน, นักกีฬาตัวจริง, ประธานนักเรียน, หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำในหมู่เพื่อน ทั้งหมดนี้จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของคนที่จะเป็น Influencer ก็ว่าได้

1. Nano Influencer

ผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน



คุณสมบัติที่น่าสนใจใน การว่าจ้าง

ข้อดีคือเนื่องจาก Nano Influencer มีจำนวนที่มาก ราคาในการว่าจ้างจึงไม่สูงมากเท่าไร จึงสามารถนำงบประมาณมาว่าจ้างได้หลายคน อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือจากบุคคลรอบข้าง อาทิเช่น เพื่อน, ครอบครัว, คนรู้จัก ฯลฯ ซึ่งจะเข้าถึงผู้โอบได้ในระดับมีใกล้เคียงมากขึ้น

1. Nano Influencer

ผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน



คำแนะนำในการพัฒนา ของ Nano Influencer

- ลำดับขั้นนี้จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของอาชีพ Influencer ก่อนอื่นเราจะต้องหาแนวทางของคอนเทนต์ที่เราอยากจะให้อะไรกับผู้คน
- เมื่อกำหนดเส้นทางที่ชัดเจนว่าเราจะเป็นช่องที่นำเสนอเกี่ยวกับอะไรได้แล้ว เราจะเริ่มมีคนที่ชอบในเรื่องๆ นั้น เข้ามาดูคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของเขาได้มากขึ้น

1. Nano Influencer

ผู้ติดตาม 1,000 - 10,000 คน

คุณสมบัติที่น่าสนใจในการ ว่าจ้าง

- ข้อดีของ Micro Influencer จะยังมี ความคล้ายกับ Nano Influencer ที่ สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวน น้อย แต่มีประสิทธิภาพมากกว่า
- จากผู้ติดตามที่เยอะขึ้น และจาก แนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้นเช่น ช่องทำอาหาร, เพจรีวิว, พาเที่ยว ฯลฯ ทำให้แบรนด์สินค้าหรือผู้ว่าจ้าง เลือกที่จะใช้งานได้อย่างมี วัตถุประสงค์มากขึ้น



2. Micro Influencer

ผู้ติดตาม 10,000 - 50,000 คน

คำแนะนำในการพัฒนาของ Micro Influencer

- หลังจากที่กำหนดแนวทางคอนเทนต์หรือการนำเสนอของช่องทางได้แล้ว จากนั้นก็คือการสร้างตัวตนให้เป็นที่น่าสนใจในแนวทางนั้น เช่น หากเราเป็นช่องเกี่ยวกับการรีวิวอาหาร เราจะทำยังไงให้ตัวเรามีความแตกต่างจากช่องรีวิวอาหารอื่น



2. Micro Influencer

ผู้ติดตาม 10,000 - 50,000 คน



เป็นลำดับขั้นที่ Influencer มีแนวทางและ
ตัวตนที่ชัดเจนแล้ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพ
ในการสื่อสารกับผู้คนได้ชัดเจนมากขึ้นอีก
ด้วย รู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร และ
สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น
ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เช่น คนชอบรีวิว
อาหาร, คนชอบท่องเที่ยว, คนเล่นเกม ฯลฯ
ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความชอบทางด้าน
นั้นอยู่แล้ว และนำมาเสนอให้คอนเทนต์ดู
น่าสนใจมากขึ้น

3. Mid-Tier Influencer

ผู้ติดตาม 50,000 - 100,000 คน



คุณสมบัติที่น่าสนใจในการ ว่าจ้าง

- อย่างที่ได้บอกไปแล้วว่าลำดับขั้นนี้ Influencer มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้นแล้ว
- หมายความว่าเป็นที่ชื่นชอบของ Brand ต่างๆ เพราะสามารถสร้าง Brand Awareness ได้ในระดับหนึ่ง
- อีกทั้งสามารถสร้างคอนเทนต์ได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็มาพร้อมกับราคาที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

3. Mid-Tier Influencer

ผู้ติดตาม 50,000 - 100,000 คน



คำแนะนำในการพัฒนาของ Mid-Tier Influencer

ขั้นนี้ Influencer มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนแล้ว จากนี้ก็คือเรื่องคุณภาพคอนเทนต์ที่ใช้สื่อสาร เมื่อเรารู้แล้วว่าผู้บริโภคของเราเป็นใครแสดงว่าเราต้องพยายามที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ดีมากขั้น หรือก็คือต้องพัฒนาการทำคอนเทนต์ให้เป็นมืออาชีพมากขึ้นและน่าเชื่อถือ

3. Mid-Tier Influencer

ผู้ติดตาม 50,000 - 100,000 คน



Macro Influencer มีคุณสมบัติที่ครบ
ทั้งหมดที่ Influencer ควรจะมี ทั้งการทำ
คอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ, ตัวตนที่โดดเด่น,
และแนวทางของช่องทางที่ชัดเจน ส่วนใหญ่
แล้วขั้นนี้มักจะหันมาเป็น Influencer เต็มตัว
เพราะสามารถหารายได้ที่เพียงพอจากการ
ทำคอนเทนต์ของตัวเองได้แล้ว

4. Macro Influencer

ผู้ติดตาม 100,000 - 1,000,000



คุณสมบัติที่น่าสนใจในการ ว่าจ้าง

ผู้ว่าจ้างสามารถหวังผลกับ Brand Awareness ได้โดยไม่มีข้อสงสัย เพราะการทำคอนเทนต์หรือการสื่อสารทุกอย่างจะผ่านกระบวนการคิด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครได้อย่างตรงจุด อีกทั้งด้วยจำนวนผู้ติดตามที่เยอะขึ้น ทำให้ผู้ว่าจ้างสามารถวางใจในการว่าจ้างได้อย่างเต็มที่

4. Macro Influencer

ผู้ติดตาม 100,000 - 1,000,000



คำแนะนำในการพัฒนาของ Macro Influencer

- เนื่องจาก Macro Influencer เป็นลำดับที่มีผู้ติดตามที่มากแล้ว สิ่งที่ต้องพัฒนามาก็คือเรื่องของการ Save ตัวเองมากกว่า เพราะด้วยความที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- จึงกลายเป็นที่จับตามองของคนทั่วไปด้วย การทำคอนเทนต์จึงต้องให้ความสำคัญกับบางเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน เช่น ศาสนา, การเมือง, ทัศนคติ ฯลฯ
- หากไม่สามารถสื่อสารให้มีความเป็นกลางมากพอ ผลดีจากการมีชื่อเสียงอาจจะกลายเป็นดาบสองคมที่หันมาทำลายตัว Macro Influencer ได้เช่นกัน

4. Macro Influencer

ผู้ติดตาม 100,000 - 1,000,000



ขั้นนี้คือขั้นที่มีผู้ติดตามมากกว่า
มาตรฐานการวัดผู้ติดตามไปแล้ว ซึ่ง
ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง, ดารา,
นักกีฬา, หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทาง
หนึ่ง ที่ผู้คนให้การยอมรับ

5. Mega Influencer

ผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป



คุณสมบัติที่น่าสนใจในการ ว่าจ้าง

เหมาะสำหรับการสร้าง Brand Awareness แบบวงกว้าง ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงตัวตนและแนวทางของตัวเองอยู่ แตกต่างกันที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสายอื่นได้ด้วยเช่นกัน จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถืออื่นๆ

5. Mega Influencer

ผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป



คำแนะนำในการพัฒนาของ Mega Influencer

- Mega Influencer เป็นบุคคลที่ผู้คนรู้จัก การเป็นแม่แบบของพฤติกรรมหรือความคิดที่ดีให้กับสังคมเป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างมาก หากจะสร้างสิ่งที่ดีกว่าการสื่อสารให้แบรนด์ การสื่อสารให้สังคมได้ บางอย่างที่ดี ก็เป็นสิ่งที่ดี
- Mega Influencer สามารถทำได้และยังจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คนอีกด้วย

5. Mega Influencer

ผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป