

BTS 마케팅

BTS MARKETING

———— กลยุทธ์ครองตลาดโลก



การเดินทางอันเหนือชั้นที่ทำให้ BTS บอยแบนด์จากต้นสังกัดเล็กๆ ในเกาหลีใต้ กลายเป็นแบรนด์ของโลกที่ทรงอิทธิพลทั้งมิติเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พิศของจูน เซียน



ห้องสมุดเทอร์



401017042

ตลาดและผู้เชี่ยวชาญ Big Data ของเกาหลีใต้

ปริญญา สุขประมาณ 1แปล

คำนำสำนักพิมพ์

ท่ามกลางตลาดเคป็อปซึ่งมีเพียงศิลปินไอดอลที่มาจากค่ายยักษ์ใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้เท่านั้นที่ได้ครอบครองตลาด และตลาดเพลงฝั่งตะวันตกที่นิยมเพียงศิลปินฝั่งตะวันตกด้วยกัน มีเพียง BTS ที่เป็นเหมือนแสงแห่งความหวัง ผู้ฟันฝ่าม่านหมอกแห่งอคติจนเจิดฉายไปได้ทั่วโลก ทลายกำแพงภาษาและวัฒนธรรมให้ดนตรีของ BTS กลายเป็นศูนย์รวมที่เชื่อมต่อกันได้ทั้งหมด เหตุใด BTS ผู้มาจากค่ายเพลงขนาดเล็กและในช่วงแรกๆ ก็ไม่ได้โดดเด่นในประเทศบ้านเกิดนัก ถึงสร้างปรากฏการณ์ได้ขนาดนี้

เบื้องหลังความสำเร็จที่ใครหลายคนเชื่อว่าเกิดจากความพยายาม ความจริงใจ ความสามารถ คุณภาพผลงานเพลง และพลังการแสดงบนเวที แม้ทั้งหมดจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้คนทั่วโลกชื่นชมพวกเขา แต่เบื้องหลังในแง่ของธุรกิจกลับมีกลยุทธ์ที่มากกว่านั้น นั่นคือพลังแห่งการตลาด ว่าทำอย่างไรจึงจะให้คนทั้งโลกเห็นความดีงามของ BTS ทั้งหมดทุกด้าน และเกิดความรู้สึกร่วมได้โดยไม่มีภาษาหรือวัฒนธรรมมาปิดกั้น รวมถึงทำอย่างไรจึงจะจุดกระแสให้เด็กหนุ่มจากเอเชียกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มหนึ่งของโลกได้

หนังสือเล่มนี้เป็นยิ่งกว่าการบอกเล่าความสำเร็จของ BTS แต่ยังคงบทเรียนเกี่ยวกับพลังของการตลาดซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านได้รู้จักทั้ง BTS และเส้นทางสู่ความสำเร็จในตลาดโลกมากขึ้น หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะทั้งสำหรับแฟนคลับผู้ชื่นชอบ BTS หรืออาร์มี แฟนคลับที่ชื่นชอบเคป๊อปหรือวัฒนธรรมเกาหลี ผู้บริหาร เจ้าของกิจการไม่ว่าจะขนาดเล็กใหญ่เพียงใดก็ตาม นักการตลาด และทุกๆ คนที่อยากเห็นโอกาสสู่ความสำเร็จในตลาดแห่งการเชื่อมต่อยุคปัจจุบัน

howto

คำนำนักเขียน

BTS ประสบความสำเร็จได้อย่างไร

“ไอดอลแห่งชาติ” หมายถึง BTS วงบอยแบนด์ชาวเกาหลีใต้ที่มีสมาชิก 7 คน ดูเหมือนว่าคำชื่นชมที่สวयงามเพียงใดก็ไม่อาจอธิบายความสำเร็จอันแสนน่าทึ่งของพวกเขาได้ ความนิยมในตัวพวกเขาเป็นที่ประจักษ์ชัดทั้งจากในปี 2018 ที่อัลบั้มของ BTS ขึ้นสู่อันดับหนึ่งในชาร์ต Billboard 200¹ และเป็นชาวเกาหลีกลุ่มแรกที่มีผู้ติดตามทวิตเตอร์ถึง 10 ล้านคน² ทั้งยังได้ขึ้นสู่อันดับหนึ่งของการค้นหาในกูเกิล ความโด่งดังของ BTS ไม่ได้เป็นเพียงความโด่งดังระยะสั้นหรือจำกัดอยู่ในประเทศเกาหลีเท่านั้น เมื่อเดือนสิงหาคม 2018 พวกเขาออกอัลบั้มใหม่พร้อมจัดคอนเสิร์ตเวิลด์ทัวร์ “Love Yourself” โดยเริ่มจากกรุงโซล และทัวร์คอนเสิร์ตต่อเนื่องในสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชียจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2019 จากเหตุการณ์นี้ก็แสดงให้เห็นตั้งแต่ตอนนั้นแล้วว่า BTS มีกระแสต่อเนื่องยาวนานและขยายอิทธิพลไปทั่วโลกแล้ว

BTS ได้รับการวิเคราะห์ว่าสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้มากกว่า 1 ล้านล้านวอน อีกทั้งมูลค่าตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องยังเพิ่มขึ้นหลายแสนล้านวอน นอกจากราคาหุ้นของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ BTS จะพุ่งสูงขึ้นแล้ว ราคาหุ้นของธุรกิจบันเทิงในประเทศเกาหลียังปรับตัวสูงขึ้นไปพร้อมๆ กัน มีการประเมินว่ามูลค่าองค์กรของบิกฮิตเอนเตอร์เทนเมนต์ (Big Hit

¹ การจัดอันดับรายสัปดาห์ โดยวัดจากอัลบั้มที่มียอดขายสูงสุด 200 อันดับแรกในสหรัฐฯ

² ปี 2022 มีผู้ติดตามประมาณ 47 ล้านคน

มากมายในวงการเพลงเกาหลีได้ที่มีข้อความทางสังคมเกี่ยวกับความรุนแรงในโรงเรียนและเจตจำนงเพื่อสังคมที่ยุติธรรม มีเนื้อเพลงมากมายที่สอดคล้องกับชีวิตของวัยรุ่นและการสื่อสารกับแฟนเพลง บางเพลงก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก แต่หลังจากไอดอลรุ่นแรก เช่น ซอแทจี แอนด์บอยส์ (Seo Taiji and Boys) และ H.O.T เทรนด์นี้ก็ได้อันดับลดลง แล้วอะไรกันล่ะที่ทำให้ BTS แตกต่าง

ความหลงใหลและพลังงานความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งยังเป็นปัจจัยความสำเร็จสำคัญที่ยากจะบรรลุได้ ทว่าหากเราเข้าใจเคล็ดลับของความสำเร็จของ BTS ด้วยแนวคิดผิวเผิน เช่น ความจริงใจและความพยายาม คงไม่สามารถพูดได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ครบถ้วนนัก นอกจากนี้ หากคุณพยายามนำเอารูปแบบความสำเร็จของพวกเขาไปใช้กับธุรกิจที่ต้องลงทุนเงินและเวลาจำนวนมากก็จะมีความเสี่ยงสูงทีเดียวแทนที่จะใช้วิธีการแบบผิวเผินเช่น "ความจริงใจ" หรือ "ความพยายาม" คุณจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยความสำเร็จที่เฉพาะเจาะจงและมีเหตุผลมากยิ่งขึ้น

ทุกวันนี้มีสตาร์ทอัพเกิดใหม่จำนวนมาก พวกเขาต่างบ่นว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจสมัยใหม่นั้นอยู่ยาก เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่ครอบครองตลาดไปหมดแล้ว สำหรับธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้ กรณีตัวอย่างของ BTS จึงเป็นเหมือนฝันที่ตกในฤดูแล้ง เพราะ BTS เอาชนะบรรดาบริษัทใหญ่ ๆ ที่กำประเทศแคบ ๆ ไว้ราวกับกำปั้นเหล็ก อีกทั้งพวกเขายังทำสิ่งที่เหมือนฝันด้วยการเข้าถึงและครอบครองตลาดโลกได้สำเร็จ

BTS บรรลุความสำเร็จผ่านการค้นหาสิ่งที่ทำให้หัวใจเต้นแรง เพียรพยายามอย่างเต็มที่ และบรรลุความฝันผ่านการสื่อสารและการเอาใจใส่ลูกค้าที่เป็นดังความปรารถนาของบรรดาสตาร์ทอัพทั้งหลาย

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองตลาดอย่างเป็นกลาง มีธุรกิจที่มีความจริงใจเช่นนี้เพียงหนึ่งหรือสองในร้อยธุรกิจเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ เช่นนั้น

Entertainment) ต้นสังกัดของ BTS นั้นสูงถึง 2 ล้านล้านวอนจากความนิยมทั่วโลกของศิลปิน ทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมบันเทิง

หากจะประเมินค่าของ BTS ให้ถูกต้อง จำเป็นต้องให้ความสนใจกับกระบวนการที่ทำให้พวกเขามาถึงจุดนี้ มากกว่าอันดับชาร์ตบิลบอร์ดที่มองเห็นหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ "2 ล้านล้านวอน" ของพวกเขา เพราะเบื้องหลังความสำเร็จของ BTS คือกระแสสังคมและวัฒนธรรมยุคปัจจุบัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสูตรสำเร็จของบริษัทสมัยใหม่ด้วย แม้ว่า BTS จะมาจากบริษัทบันเทิงขนาดเล็ก แต่พวกเขาก็เติบโตขึ้นมาเป็นบอยแบนด์ระดับโลกที่เอาชนะคู่แข่งจากบริษัทบันเทิงรายใหญ่ได้ ผู้บริหารที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจในสังคมแห่งการเชื่อมต่อ³ สมัยใหม่และไผ่ผืนจะมุ่งสู่ตลาดโลก จึงควรทำความเข้าใจเคล็ดลับความสำเร็จและหลักการทางธุรกิจของ BTS อย่างยิ่ง

ผู้เชี่ยวชาญหลายคนวินิจฉัยเคล็ดลับความสำเร็จของ BTS ว่าเป็น "ความจริงใจ" ที่คนอื่นมักมองข้าม ทั้งยังกล่าวว่าคนอื่น ๆ ควรมุ่งความสนใจไปที่ "ความพยายาม" ของ BTS ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังให้มากขึ้น

เป็นที่รู้กันว่าสมาชิกของ BTS "ปรับปรุงข้อบกพร่อง" เสมอมาตั้งแต่ก่อนเดบิวต์ อีกทั้งยังมีความจริงใจไม่เปลี่ยนแปลง แม้ตอนนี้จะกลายเป็นศิลปินระดับโลกไปแล้วก็ตาม แต่ความสำเร็จจะเกิดขึ้นจากความจริงใจและการทำงานหนักเท่านั้นจริงหรือ แน่نونว่า BTS ทำงานหนักสิ่งนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้ แต่ไม่ใช่แค่ BTS เท่านั้นที่ทำเช่นนี้ เพราะยังมีเด็กฝึกอีกหลายคนที่ต้องทำงานหนักนานหลายปี

ข้อความและทัศนคติเกี่ยวกับสังคมที่ BTS ส่งถึงคนกลุ่มเล็ก ๆ ก็เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมากเช่นกัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าในอดีต มีเพลง

³ Hyper-connected Society คือ สังคมที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือมีการออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะกับการทำงาน การเรียน ดูหนัง ฟังเพลง พูดคุยกับเพื่อน หรือแชร์เรื่องราวของตนเองผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

แล้วแสดงว่าบริษัทอื่น ๆ ที่ล้มเหลวไม่ได้ทำงานหนักหรือทุ่มเทกับสิ่งที่พวกเขาต้องการอย่างนั้นหรือ ในการเริ่มต้นธุรกิจสักหนึ่งธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินและเวลาไม่น้อย ต้องใช้ความมุ่งมั่น ความจริงใจ และความพยายามอย่างมาก จากประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจมา มากกว่าทศวรรษ ทำให้ผมรู้ว่าไม่มีบริษัทใดที่ไม่จริงใจในการทำธุรกิจ และไม่มีผู้ประกอบการคนไหนที่ไม่ทำงานหนัก ทุกคนต่างมีปรัชญาและเรื่องราวของตัวเอง ต่างอุทิศชีวิตให้กับธุรกิจ รวมทั้งมีความหลงใหล ร้อนแรงพอ ๆ กับ BTS

ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ ถ้าคุณอยากทำตามความฝัน ก็ต้องอดทนรับความยากลำบากให้ได้ แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ทำเงินก็ตาม ความคิดที่ว่า คุณจะประสบความสำเร็จจากการทำในสิ่งที่รักนั้นอาจไม่ใช่ความจริงเสมอไป แม้แต่ BTS ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จด้วยอุดมคติเพียงข้อเดียว หลังจากการลองผิดลองถูกนับครั้งไม่ถ้วน ผลจากการทำงานหนักและโชคจึงได้รวมตัวกันเป็นความสำเร็จในปัจจุบันของพวกเขา ผมขอเตือนว่าการที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเช่นเดียวกับบิกิฮิต เอนเตอร์เทนเมนต์ ต้นสังกัดของ BTS จะมุ่งทำธุรกิจด้วยความจริงใจ และความตั้งใจที่ไม่ชัดเจนพอเป็นสิ่งที่อันตราย เพราะผมได้เห็นความยากลำบากของคนที่ยพยายามไล่ตามเป้าหมายในอุดมคติด้วยความคิดว่า "สักวันหนึ่ง ลูกค้าจะต้องรับรู้" มานับครั้งไม่ถ้วนแล้ว

ก่อนอื่น จำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อเท็จจริงและผลลัพธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ของ BTS จากมุมมองทางธุรกิจ กำหนดปัจจัยความสำเร็จของตนเองให้ชัดเจน และตระหนักถึงหลักการขับเคลื่อนที่สำคัญซึ่งจะนำไปใช้กับธุรกิจของคุณได้

ในหนังสือเล่มนี้ได้วิเคราะห์กระบวนการเติบโตของ BTS จากมุมมองทางธุรกิจโดยละเอียด รวมถึงปัจจัยและหลักการแห่งความสำเร็จ จากนั้นจึงนำเสนอวิธีการที่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้จริงผ่านกรอบการจัดการและตัวอย่าง นอกจากนี้ยังสรุปให้ว่าสังคมแห่งการเชื่อมต่อ

สมัยใหม่และปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเรียกว่ายุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 นั้นกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และอะไรคือสิ่งที่ต้องจดจำและแก้ไข เพื่อความสำเร็จขององค์กร

มุมมองในหนังสือเล่มนี้จึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่าน BTS เท่านั้น แต่เพื่อให้ประเทศเกาหลีใต้ได้ก้าวจากการเป็นประเทศมหาอำนาจแห่งเคป็อป⁴ ไปสู่การเป็นประเทศมหาอำนาจทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และซอฟต์แวร์ (Soft Power) บรรดาบริษัทผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจหลักการของความสำเร็จอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับที่ BTS เปิดประตูเคป็อปในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดเพลงที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ทุกอุตสาหกรรมกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงอำนาจไปสู่การเชื่อมต่อระดับชาติ ดังนั้นถ้าเราไม่ก้าวออกไป คู่แข่งก็จะก้าวเข้ามา บริษัทระดับโลกมากมายที่มีความสามารถกำลังตรวจสอบตลาดภายในประเทศของเรา เราจึงจำเป็นต้องสร้างธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเข้าถึงตลาดโลกในวงกว้างมากกว่าที่จะเป็นกบในกะลา

เป็นการยากที่จะสร้างความท้าทายด้วยความปรารถนาในอุดมคติเท่านั้น ฉะนั้นเรามามองสภาพแวดล้อมของธุรกิจสมัยใหม่ให้ชัดเจน ไตร่ตรอง แล้วสร้างความเข้าใจหลักการแห่งความสำเร็จกันเถอะครับ ถึงจะเป็นบริษัทขนาดเล็ก แต่ถ้าอำนาจและเดชของตลาดสมัยใหม่และเข้าถึงลูกค้าได้ ก็จะทำให้เอาชนะคู่แข่งและเติบโตเป็นบริษัทระดับโลกที่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน และนี่คงเป็นความหมายแท้จริงที่ BTS ศิลปินกลุ่มระดับโลกมอบให้แก่พวกเรา

พัคฮยองจุน

⁴ K-pop หมายถึง เพลงป๊อปที่มาจากประเทศเกาหลีใต้ แต่โดยมากมักใช้เหมารวมเพลงทุกแนวที่มาจากประเทศเกาหลีใต้

สารบัญ

PART

01

ตำนานของ BTS

ต้นกำเนิดของ BTS ซินโดรมอยู่ที่ต่างประเทศ | “Record Boys” ผู้ทำลายสถิติมากมาย | “ไอดอลผู้ไม่ได้คาบซองเงินซองทอง” ปาฏิหาริย์ของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง | ทำไม BTS ถึงได้รับการยกย่องอย่างสูง | ความเข้าใจผิดและความจริงเกี่ยวกับตำนานของ BTS | BTS ผู้เปิดโลกสู่พลังแห่งความถูกต้องและการสื่อสาร

PART

02

สี่เสาหลักแห่งความสำเร็จของ BTS T.T.W.V.

CHAPTER 01

เวลาที่ดีที่สุดในการพิชิตโลกของ BTS

และ “หุบเหวของการตลาด” คืออะไร

ตลาดเคป๊อปทั่วโลกกำลังร้อนแรง | “วงจรชีวิตอุตสาหกรรม” เครื่องมือ
อ่านตลาดโลก | “นวัตกรรมที่ไร้ข้อกังขา” นั้นเป็นพิษ | หุบเหวในระยะ-
บุกเบิกคืออะไร | หลักการเอาชนะหุบเหว ① รอให้ตลาดร้อนพอ |
หลักการเอาชนะหุบเหว ② จับกระต่ายเพียงตัวเดียว | หลักการเอาชนะ-
หุบเหว ③ จดจำ “กฎ 3 จำนวน”

SUMMARY 1 ช่วงเวลาที่เหมาะกับการพิชิตโลก

38

CHAPTER 02

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย : โฟกัสที่ลูกค้า 1%

39

การทำการตลาดโดยไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายถือเป็นความผิดพลาด |
ล้มลูกค้าให้เหมือนล้มโดมิโน | ไม่ว่าใครก็เป็น “ผู้ติดตาม” | การกำหนด
กลุ่มเป้าหมายเพียง 1% ของนิวนาธานซ์ : พลังของเด็กมัธยมปลาย
ที่เหนือกว่าศิลปิน | ความนิยมเริ่มต้นจากกระแสหลัก | จะเกิดอะไรขึ้น
ถ้า BTS แบ่งกลุ่มลูกค้า | EXO เริ่มต้นจากเมืองหลวง BTS เริ่มต้นจาก
ต่างจังหวัด | การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียง 1% ของคิลส์ : เน้นพลัง
ระเบิด | การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียง 1% ของเดอะนอร์คเฟส : พิชิต
ตลาดแฟนคลับนอกกระแส | เคล็ดลับสู่การเป็นสินค้ายอดฮิตระดับโลก |
“โมนาลิซ่า” โด่งดังขึ้นมาได้อย่างไร | “สนิชอร์” นักกระจายข่าวกับปรากฏ-
การณ์ผีเสื้อขยับปีก | BTS ผู้เปลี่ยนกฎของตลาดเคป๊อป | เติบโตอย่าง
รวดเร็วด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสนิชอร์ | ความผิดพลาด
ของฮาร์ลีย์-เดวิดสัน | ฟังดูง่าย แต่เป็นไปได้จริงหรือ

SUMMARY 2 วิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

78

CHAPTER 03

ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ : ไม่จำเป็นต้องยอดเยี่ยมที่สุดเสมอไป 80

ถึงไม่ยอดเยี่ยมที่สุดก็ไม่เป็นไร | เหตุผลที่ PDA ล้มเหลว แต่สมาร์ทโฟนเติบโต | ปัจจัยพื้นฐานเพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ : ช่วงเวลาที่เหมาะสมและกลุ่มเป้าหมาย | จริงๆ แล้วลูกค้าต้องการอะไร | มุ่งเน้นที่พื้นฐานมากกว่าสร้างความแตกต่าง

SUMMARY 3 ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ 92

CHAPTER 04

การตลาดแบบเครือข่ายในสังคมที่มีการเชื่อมต่อหลายมิติ : BTS ในฐานะแพลตฟอร์ม 93

ทำไม BTS ถึงมีสถานะเป็น "แพลตฟอร์ม" | ศิลปินและแฟนคลับมีความสัมพันธ์ที่เหนือหรือด้อยกว่ากันหรือไม่ | คู่แข่งเบอร์หนึ่งของโนก็คือนินเทนโด | แพลตฟอร์มเป็นของผู้บริโภค | "คอนเทนต์รอง" ตลาดที่นักการตลาดต้องใส่ใจ | ทำความรู้จักกับคอนเทนต์รีเอจัน | ทำไมหรือแพลตฟอร์ม | การเล่าเรื่องกำหนดอนาคตของธุรกิจ | การเล่าเรื่องคือจุดเริ่มต้นและความสำเร็จของธุรกิจ | "โรโซม" ต้นแบบของปรัชญาและเรื่องราวของ BTS | ข้อความจาก BTS ที่กึ่งโลกสัมผัสได้ | แฟนด้อมรุ่นอัปเกรด : การเพิ่มความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและแสดงออกมา | แพลตฟอร์มคือประเทศเสมือนจริง | ดังนั้น BTS จึงเป็นแพลตฟอร์ม | การเอาชนะคู่แข่งของ BTS มีความหมายว่าอย่างไร

SUMMARY 4 การตลาดแบบเครือข่าย 129

PART
03

ประวัติการตลาดจากตัวอย่างของ BTS

CHAPTER 01

ยุคประวัติผู้บริโภคมาถึงแล้ว

134

การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 คือการปฏิวัติผู้บริโภค | จะอยู่รอดในยุคปฏิวัติผู้บริโภคได้อย่างไร | สงครามแพลตฟอร์มระดับโลกกำลังทวีความรุนแรงขึ้น | “Don't be Evil” | BTS ทำกำไรอย่างไร | แม้แต่ในแพลตฟอร์มเครือข่ายก็ยังมีเทรนด์

SUMMARY 1 การปฏิวัติผู้บริโภค

152

CHAPTER 02

จับตาอ่านกระแสตลาด เราจะสร้างตลาดให้ใหญ่ขึ้นได้อย่างไร

154

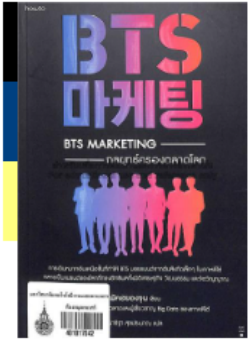
มีตลาดที่ประสบความสำเร็จอยู่เสมอ | ช่วงเวลาที่เหมาะสม : คุณควรถัดอดเข้าสู่ตลาดเมื่อใด | สิ่งทีแอปเปิลและ BTS มีเหมือนกัน : กลยุทธ์การกำหนดราคาในแต่ละระยะ

SUMMARY 2 กระแสตลาด

162


สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=๖๐๐๑๐๘๓๖๑>



กลยุทธ์การตลาดโลก = BTS marketing / พัดฮยองจุน, เขียน ; นาริฐรา สุขประมาณ, แปล.

Author พัด, ฮยองจุน
Published กรุงเทพฯ : สราวท, 2565
Edition พิมพ์ครั้งที่ 1
Detail 199 หน้า : ภาพประกอบ ; 18 ซม
Subject อุตสาหกรรมดนตรี
ความสำเร็จทางธุรกิจ
การตลาดอุตสาหกรรม

Added Author นาริฐรา สุขประมาณ, ผู้แปล
ISBN 9786161853532
ประเภทแหล่งที่มา  Book

 Multi view  View map

สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทและการอ้างอิงเท่านั้น