

ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS




เคล็ด(ไม่)ลับ สื่อสารการตลาดออนไลน์ ทำให้แบรนด์ปังดัง ปังปัง โดนใจผู้บริโภค

สื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ หรือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้วยการให้ข้อมูล โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ไปยังลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งสร้างการรับรู้ และหวังผลทางด้านการตลาด ด้วยเครื่องมือและเครือข่ายออนไลน์ โดยการผสมผสานเนื้อหาจากการเผยแพร่ข้อมูล ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ที่อาจกล่าวได้ว่ามีวิธีการที่หลากหลาย ไม่มีรูปแบบ หรือสูตรสำเร็จที่ตายตัว

ต้องไม่ลืมว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมส่วนใหญ่แล้ว แบนด์จะเป็นผู้สื่อความอยู่เพียงฝ่ายเดียว ต่างจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่ แบนด์และผู้บริโภค ต่างได้ตอบระหว่างกันไปมา เป็นรูปแบบ การสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย แบบสองทาง (Two Way Communication) ทำให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ไม่ยาก

ข้อดีของการใช้สื่อสารการตลาดแบบออนไลน์

-  สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว
-  การสื่อสารทำได้หลากหลาย
-  เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่จำกัด
-  เพิ่มฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น
-  สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา
-  ตรวจสอบความสนใจ ได้เป็นระยะๆ

-  รับรู้ความเคลื่อนไหวของผู้บริโภค และคู่แข่ง
-  วัดผลได้ว่ามีผู้พบเห็นและมีปฏิสัมพันธ์เท่าไร
-  การพัฒนา ปรับปรุง ขยาย หรือลดทอน รายละเอียดที่สื่อสารได้

รุก - รับ กับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบออนไลน์

Push Digital Marketing Communications Strategy
 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงรุก การที่แบรนด์เป็นผู้คัดสรร เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเสนอ แล้วส่งไปยังลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการเข้าถึงตัวให้ได้มากที่สุด ด้วยความพยายามที่จะทำให้ผู้ที่ได้รับเนื้อหานั้น มีความน่าสนใจ เกิดความพึงพอใจที่ได้เนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการ รู้สึกผูกพัน อยากใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น รวมถึงต้องการที่จะเผยแพร่ บอกต่อ ในที่สุด ช่องทาง หรือเครื่องมือที่ใช้ อาทิ การใช้ Search Engine Marketing, Demonstrations, Free Trial, Webinars / Seminar

Pull Digital Marketing Communications Strategy
 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบตั้งรับ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ให้ ผู้บริโภคเป็น ฝ่ายเลือกรับข้อมูลต่างๆ หรือค้นพบ ข้อมูล เรื่องราวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ รวมถึง ข้อเสนอทางการตลาด ด้วยตนเอง โดยที่แบรนด์เป็นผู้เผยแพร่ อำนวยความสะดวก สร้างเนื้อหาที่มีความดึงดูดใจ มีข้อเสนอ เนื้อหา หรือภาพเป็นที่สะดุดตา พบเห็นได้ง่าย ช่องทาง หรือเครื่องมือที่ใช้ อาทิ การใช้ Search Engine Optimization, Viral Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, FB, IG, twitter, line, YouTube เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์



Post Free PR

การ Post ข้อความ ข่าวสาร ในพื้นที่ Free PR ไปลงตาม Website หรือ Page ที่มีพื้นที่สำหรับการประชาสัมพันธ์ประกาศ ที่นอกจาก Website ยังมีพื้นที่ในช่องทางอื่น ทั้งที่เป็นของบุคคล องค์กร สื่อ ที่เปิดให้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ โดยสามารถค้นหาเพื่อจัดทำ รวบรวม List รายชื่อช่องทางที่เหมาะสมตามหมวดหมู่ ทั้งในและต่างประเทศ



Website Marketing Communications

การจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ หรือสร้าง Blog แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเช่น Blogger ของ Google เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จำเป็น ไม่ต่างกับการวางระบบให้เป็นสถานีกลาง ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลสืบค้นได้ตลอดเวลา การเขียนเรื่องราว ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ที่นำเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือ น่าติดตาม ย่อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ นอกจากนั้นยังสามารถพูดคุยติดต่อกันระหว่างกัน ขณะเดียวกันก็ต้องศึกษารูปแบบการนำเสนอของคุณแข่งด้วย ว่ามีจุดเด่น จุดด้อย อย่างไรบ้าง



Video Marketing Communications

การจัดทำ File Video เพื่อถ่ายทอดเนื้อหา กิจกรรมต่างๆ เผยแพร่ผ่าน YouTube หรือช่องทาง Internet อื่นๆ ของแบรนด์ ทั้งที่เป็นข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระ นันทนาการ บันเทิง แนะนำผลิตภัณฑ์ทั้งแบบตรงๆ หรือแทรกเนื้อหาแบบอ้อม แต่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ พอใจ และจดจำได้



Banner

การซื้อพื้นที่ลงข้อความโดยใช้ Banner ไปลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางเช่น website ต่างๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ตามความสนใจ เช่น ทำอาหาร ท่องเที่ยว เรียนพิเศษ



Online Communications Network

การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม Online ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และสร้างการบอกต่อ หรือการกระจายของเนื้อหาที่รวดเร็วแบบ Viral อีกหลายรูปแบบ และช่องทาง ที่ไม่ควรมองข้าม ในทางกลับกัน ควรเลือกช่องทาง Social Network ที่ตรงกับเป้าหมายของแบรนด์ให้ได้มากที่สุด ทั้ง Twitter, Facebook, Instagram, การทำ Search Engine Optimization (SEO) การทำให้นเนื้อหาของแบรนด์ ปรากฏผลในการแสดงผลลำดับแรกๆ ของการค้นหา โดยที่การเลือกรูปแบบ เครื่องมือ ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เข้าถึงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังก่อให้เกิดความคุ้มค่า คุ้มค่า ในการดำเนินการสื่อสารของแบรนด์



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร “www.drphat.com”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

Smartphone ยืนหนึ่ง ในการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรม การใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรม การใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้เลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการใช้งานทุกวัน ส่วนใหญ่เน้นเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความสะดวกในการติดตาม ติดต่อกับเพื่อนและเครือข่าย โดยความถี่ในการใช้งาน มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้มืออย่างหลากหลาย ไม่แน่นอน โดยช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลคือ ช่วงการเดินทางที่อยู่บนรถ หลังเลิกเรียน เลิกงาน (กรณีที่มีได้เป็นผู้ขับขี้นพาหนะ) เวลาที่ใช้มากที่สุดคือช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ Smartphone สื่อสังคมออนไลน์ที่แต่ละคนจะใช้งานหลายๆ สื่อ ไปพร้อมๆ กัน คนที่ชอบกดถูกใจ เพราะต้องการแสดงออกถึงความเห็นที่ตนคิด ความสนใจ ตลอดจนสนับสนุนแบรนด์ที่ชื่นชอบ ไปพร้อมกับติดตามข่าวสารของแบรนด์นั้นๆ เพราะ ผู้บริโภคที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ นิยมแสดงความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร่วมกับการส่งต่อการแบ่งปันเนื้อหา ไปยังเครือข่ายของตน รวมถึงต้องการเงื่อนไขพิเศษ เช่น ข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่วนลด แลก แจก แถม รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่ประเด็นเนื้อหา ความคิด เรื่องราว Content ของแบรนด์ผ่านการใช้สื่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้นไปเรื่อยๆ

นอกจากนี้ Smartphone ยังทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่เหมาะสม จึงทำให้แบรนด์ ต้องมีการตื่นตัวต่อการออกแบบ Content ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ภายใต้เงื่อนไขของกลุ่มเป้าหมายตามความแตกต่างในปัจจุบัน ทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายออนไลน์ ในชีวิตประจำวัน ที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

สื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ให้โดนใจผู้บริโภค

แม้ว่าในโลกความเป็นจริง ช่องทางสื่อออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก หลายรูปแบบ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่วิธีการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ก็ยังไม่มีการที่ว่าจะได้รับความนิยมที่น้อยลงกว่าเดิม และดูจะเป็นภาคบังคับที่แต่ละแบรนด์ไม่อาจปฏิเสธได้ ทำให้เนื้อหาเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงของเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดในสังคมออนไลน์ ในส่วนของแนวทางเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ให้จับใจกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละแบรนด์สามารถทำได้ มีดังนี้

Professional

สื่อสารแบบมืออาชีพ ในแต่ละแบรนด์ ต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสารที่เด่นชัด ไม่ว่าจะผู้บริหาร ผู้รับผิดชอบในการสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจถึงวิธีการ เหตุผล กฎหมาย จริยธรรมทางการสื่อสารไปพร้อมๆ กับการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่แยบยล การเรียนรู้จากความล้มเหลว และความล้มเหลวของแบรนด์อื่นบ้าง การติดตามสถานการณ์การตลาด เทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด

Trust is important

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ การให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่หลอกลวง สามารถอ้างอิงเชื่อถือได้นับเป็นความจำเป็น ไม่เพียงแต่การสื่อสารออนไลน์เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการสื่อสารทุกช่องทางด้วย ถ้าพบข้อผิดพลาดควรแก้ไขโดยเร็วและต้องแสดงความรับผิดชอบ

Pay attention

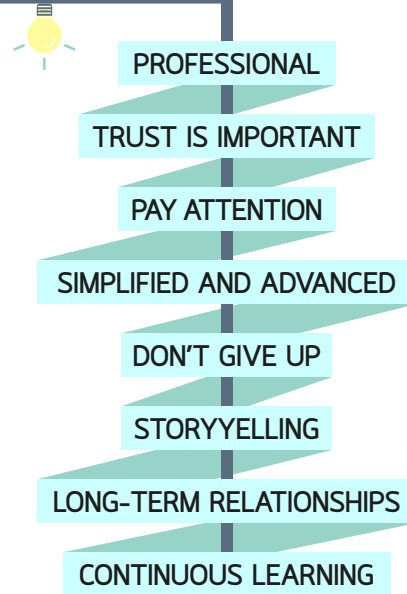
ใส่ใจกับทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นงานที่แบรนด์ทำกันเอง หรือว่าจ้างผู้ชำนาญจากภายนอก จะต้องมีการตรวจสอบที่ละเอียด ทั้งความถูกต้อง ความเหมาะสม และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ระบบการตรวจสอบที่ดีถือเป็นการบริหารความเสี่ยงของชื่อเสียง ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ที่พึงระวัง

Simplified and Advanced

ประยุกต์ และต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้นทุน และเรื่องราวของแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์จะต้องสามารถนำเอาจุดเด่น ทริพยากรของแต่ละแบรนด์อันเป็นต้นทุนสำคัญออกมาเล่าเรื่อง หรือต่อยอด สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งการค้นหานี้อาจใช้วิธีการการมองเข้าไปข้างใน หรือมองออกมาก็ได้ เพื่อหาประเด็นที่น่าสนใจและเลือกใช้เทคนิคออนไลน์ที่ตรงกับเรื่องราวให้มากที่สุด

Don't give up

อย่ากลัว อย่ายอมแพ้ ความสำเร็จทุกอย่างอาจไม่ได้เกิดขึ้นง่ายเสมอไป การลองผิดลองถูก ความกล้าที่จะทดลอง ลงมือทำในรูปแบบใหม่ๆ ภายใต้ความคิดสร้างสรรค์ ถือว่าเป็นสิ่งที่นักสื่อสารออนไลน์ควรมานำมาใช้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้ทันที หลังจากทีประเมินแล้วเห็นว่าต้องมีการเปลี่ยนแปลง



Storytelling

ใช้การเล่าเรื่องมีกลยุทธ์ การสื่อสารที่ดี ไม่เพียงแต่ สื่อสารเรื่องราวที่ต้องการบอกเท่านั้น แต่ต้องมีกลยุทธ์ในการเล่าเรื่อง ให้เกิดผลได้ตามที่ต้องการ เช่น รู้สึกตื่นตาตื่นใจ รู้สึกอบอุ่นเป็นมิตร รู้สึกมีความหวัง หรือตอบใจจากคนรู้ใจ ดังนั้น การวางพล็อตเรื่องจึงเป็นสิ่งที่จะต้องมีการออกแบบไว้ล่วงหน้า เพื่อเรียงร้อยเรื่องราวสร้างอารมณ์ร่วม การทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ให้ได้ เป็นต้น

Long-term relationships

ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในระยะยาว การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ดี จะไม่มองความสัมพันธ์ที่ฉาบฉวย แต่ควรสานความสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจการส่งมอบเงื่อนไขที่ดีที่สุดมากกว่าที่ผู้บริโภคต้องการ ย่อมเป็นความประทับใจที่สะท้อนกลับมา ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบใด แบรนด์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ และสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว

Continuous learning

เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา โลกของการสื่อสารออนไลน์ เป็นโลกที่ไม่หยุดนิ่ง มีเทคนิคใหม่ๆ และช่องทางเกิดใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรือการเกิดความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ที่ต้องติดตาม เตรียมพร้อมให้สามารถรับได้กับทุกสถานการณ์ นั่นคือการตื่นตัวและมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ข้อดีของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือสามารถสร้างการรับรู้โดยใช้การลงทุนที่มาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบเนื้อหา การตัดสินใจใช้วิธีการช่องทางเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ในขณะที่แบรนด์ต้องยอมรับความจริงที่ว่าบนโลกออนไลน์มีสื่อและเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้เรื่องราวได้เป็นที่รับรู้ ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและความเข้าใจในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งแบรนด์ต้องนำมาทบทวนไว้