



ทุกวันนี้ การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา ไม่เพียงส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน แต่ทำให้แบรนด์แต่ละแห่ง ที่ให้ความสนใจติดตามอย่างใกล้ชิดต่อกระแสสังคม และความก้าวหน้าดังกล่าว มาผลิต และดำเนินการจัดกระบวนการ รูปแบบ และแคมเปญการสื่อสาร ทั้ง **PR, Branding and Marketing Communications** เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เฉพาะเจาะจง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในรายบุคคล และภาพใหญ่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



หลักการ เนื้อหา และความจำเป็นของแบรนด์ ในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

Corporate Movement and Information

ความต้องการในการสื่อสาร ความเคลื่อนไหว เรื่องราวขององค์กร ในด้านต่างๆ เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์องค์กร คักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงานรวมถึง การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจน สาธารณชนได้รับทราบข้อมูล ที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

Business Market Positioning

การบอกเล่าเรื่องราวทางธุรกิจ การกล่าวถึงปริมาณ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบอก สถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวมกิจกรรมทางธุรกิจ

Executive Vision

การแสดงวิสัยทัศน์ มุมมองของผู้บริหาร การให้ความเห็น วิเคราะห์ทิศทางของธุรกิจต่อสถานการณ์ สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงถึงความรู้และความเชี่ยวชาญ

Product and Service Value

การแสดงความคุ้มค่า หรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบาย ความโดดเด่นของ ตัวสินค้าหรือบริการด้วยการแสดงถึงคุณค่าที่เหนือกว่า แปรนตีอื่น

Communication for Engagement

การสื่อสารข้อมูล เพื่อสร้างความผูกพันและความมั่นใจ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การรายงานผล มุมมอง การวิเคราะห์ สถานการณ์ ความเห็นต่อธุรกิจในภาพรวมตามหลักธรรมาภิบาล



เรียนรู้ เข้าใจ ในบริบทของการสื่อสารบนเครือข่ายดิจิทัล

ความเป็นดิจิทัล นอกจากจะเป็นการใช้เครือข่าย Internet แล้ว ประเด็นของการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สื่อสารตรงไปยัง ผู้บริโภค และเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายได้อย่างไม่จำกัด นอกจากนี้ ยังมีการบินที่เอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้ ตลอดเวลาโดยไม่ต้องเผาคู และมีนวัตกรรมที่ต้องติดตามอยู่ ตลอดเวลานั้นคือการสื่อสารดิจิทัล ภายใต้ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

Connections

การเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ความเป็นดิจิทัล ทำให้จัดปัญหาเรื่อง สถานที่ ทำให้ทุกส่วนทุกที่สามารถเชื่อมโยง เข้าด้วยกันได้ ระยะทาง ไม่ได้เป็นอุปสรรคอีกต่อไป วิธีการติดต่อสื่อสารเป็นการเชื่อมต่อ ที่สามารถเชื่อมโยง และขยายผลการสื่อสารของแบรนด์ ได้อย่างรวดเร็ว

Social Community

ความเป็นกลุ่มก้อน ชุมชนในสังคม Online ไม่ต่างกับการเป็น ชุมชนโลก แต่ทว่าสามารถสื่อสาร รับรู้ความเคลื่อนไหว ดำเนิน กิจกรรมเดียวกันได้ ภายใต้ความหมาย ของคำว่าชุมชน ในบริบท ชุมชนบนเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยจำแนกได้ตามความชอบรสนิยม ความเป็นตัวตน วิธีการใช้ชีวิต ที่ไม่มีข้อจำกัด



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
" www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



Conversations

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การสื่อสารในเครือข่ายดิจิทัลเปลี่ยน ทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคสามารถสื่อสาร สนทนาโต้ตอบ ได้อย่างทันที และแบรนด์สามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจ เรียนรู้และเข้าใจ ต่อการ สนองตอบ การแก้ไขปัญหา ให้กับผู้บริโภคทั้งรายบุคคลและใน วงกว้าง

Co-Creation

ก่อให้เกิดความร่วมมือ ประสานร่วมกัน ช่องทางดิจิทัลช่วยให้ เกิดการสร้างเนื้อหาร่วมกัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้บริโภค และสังคม สามารถแสดงออก ซึ่งความคิดเห็นหรือนำเสนอประเด็นต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อม

E-commerce

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิด ใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะขนาดใดก็ตาม ซึ่งได้รับความนิยมกันทั่วโลกในขณะนี้

เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

Website ถือเป็นช่องทางพื้นฐาน เบื้องต้นสำหรับการสื่อสาร และการทำการตลาดผ่านดิจิทัล เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่นๆ เป็นหน้าร้านหรือแกนกลางของสถานีดิจิทัลเลย ก็ว่าได้

Search and Optimization การช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายพบเจอได้บ่อย เร็ว และค้นหาง่าย ต่อการสืบค้นข้อมูล เนื้อหาที่ต้องการผ่าน Search Engine ทั้งแบบ Free Search (Keyword Search), Paid Search (Pay-Per-Click) ที่อาจคุ้นเคยกันผ่านชื่อ SEO หรือ SEM นั่นเอง เพื่อให้การสืบค้นนั้นอยู่ในอันดับต้นๆ พบได้รวดเร็ว

Content ได้แก่ ประเด็น ข้อความ เนื้อหาหลัก การบรรยายภาพ บทความ คลิปวิดีโอ ที่มีการนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Website, Social Media, E mail ฯลฯ เทคนิคการเขียน การจับประเด็นให้น่าสนใจ วิธีการนำเสนอภาษาที่เรียบง่ายโดยแฝงข้อมูล เรื่องราวที่จะสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มที่สุดสร้างความน่าสนใจ ให้ความรู้สึกที่ดี เกิดการรับรู้ ชื่นชม กระทั่งกระตุ้นพฤติกรรม และการอยากจะทำอะไรบางอย่าง

Social Media Tools ช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดูจะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเข้าถึงที่ง่าย รวดเร็ว และทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Twitter, Instagram โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีรูปแบบ ความโดดเด่น วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป

Social Media Analytics, Website Analytic Tools เป็นกลุ่มเครื่องมือที่ช่วยในการทำให้ทราบความเคลื่อนไหว หรือจัดข้อมูล คิดแยกหมวดหมู่ที่เป็นระบบ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรม สรุปการใช้งานที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลา หรือ เจ็อนไซท์ที่กำหนด ได้แก่ จำนวน ข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหน้า Page หรือช่องทาง Social วิเคราะห์พฤติกรรม ติดตาม การสืบค้นสำรวจความคิดเห็น เผ่าดูและติดตามว่า เนื้อหาที่นำเสนอได้มีการส่งต่อ อ้างถึงหรือ แสดงความเห็น ภายในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น Google Analytics และ Adobe Analytics เป็นต้น

Graphic design ,Photo , Video, Motion, Game พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะสามารถสร้างความน่าสนใจ ให้เกิดขึ้นได้นั้น ชอบดูมากกว่าการอ่าน ดังนั้น การออกแบบให้มีความสวยงาม สี สัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเคลื่อนไหว ให้ความสนุก เพลิดเพลิน ย่อมทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้เร็วและได้ผลมากยิ่งขึ้น

Mobile , Smartphone Google โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน การให้ความสำคัญกับมือถือที่เปรียบเสมือนช่องทางที่ชัดเจนที่สุด การปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสาร ให้สอดคล้อง เหมาะสมกับหน้าจอ และคุณลักษณะ ในการดู การใช้งานของมือถือมากขึ้น ที่จะทำให้อุปกรณ์ที่ต้องการสื่อสารเข้าถึง ผู้บริโภคได้แทบจะในทันที ทุกที่ ทุกเวลา และสะดวกที่สุด



เมื่อดิจิทัล เป็นช่องทางหลักที่ทุกฝ่ายให้ความสนใจ ต่อการเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้าง Campaign ทาง การสื่อสาร ย่อมเกิดผลเชิงบวกและลบในเวลาเดียวกัน เชิงบวก ทำให้เกิดนวัตกรรมทางการสื่อสาร ขณะที่เชิงลบ นั่นคือเกิดข้อมูลที่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากผ่านเครื่องมือ ช่องทาง ที่ไม่อาจพิสูจน์ หรือแยกแยะข้อเท็จจริง ความถูกต้อง ความเหมาะสม

ความท้าทายการสื่อสาร ก็คือความสามารถที่จะออกแบบ และบริหารการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความเจาะจงชัดเจนมากขึ้น กำหนดกลยุทธ์ แนวทางการสื่อสาร ด้วยความสร้างสรรค์ ผ่านเครือข่ายดิจิทัล เพื่อให้ตอบโจทย์ในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายของแบรนด์ ในที่สุด [7]