



Digital Marketing

8th Edition

Concept, Case & Tools (2022)

เริ่มต้นอย่างเข้าใจ ใช้งานเครื่องมือให้เป็น อ่านกรณีศึกษา
จับกระแสแล้วรีบสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแอปปีอย่างต่อเนื่อง
อัปเดตเทรนด์การตลาด 2022 ที่คุณต้องรู้ พร้อมกับแนวคิดใหม่ๆ
นำไปประยุกต์ใช้งานให้ได้ผลกับธุรกิจของคุณ

01

Chapter Digital Marketing Now & Next Normal

ปรากฏการณ์ ‘โดมิโน’ เมื่อล้มหนึ่ง ย่อมหมายถึงมีคนล้ม
อีกนับไม่ถ้วน.....2

ทำไมต้อง SWOT Analysis?.....9

เปลี่ยนแปลงสู่โลกออนไลน์ เพื่อความอยู่รอด 14

Marketing 1.0 15

Marketing 2.0 16

Marketing 3.0 17

Marketing 4.0 18

Marketing 5.0 19

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ Consumer
Decision Process 30

วิวัฒนาการการทำตลาดออนไลน์..... 36

02

Chapter การตลาดที่ดี คือ งานดีไซน์ชั้นเยี่ยม

แบรนด์ต้องใส่ใจลูกค้า 47

การรับรู้ (Awareness) 51

การพิจารณา การหาข้อมูล หรือ
Evaluation 58

การซื้อ หรือ Purchase 59

การใช้งานสินค้าและบริการ หรือ Usage 63

การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือ Loyalty..... 64

Case Study สร้าง Customer
Experience สโตร์ Lego..... 66

03

Chapter เข้าใจหลักการตลาดก่อนก้าวสู่ Digital Marketing

4Ps 4Cs 4Es..... 74

วิเคราะห์ลูกค้าของคุณด้วย 6Ws 1H..... 75

Consumer decision process กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค 78

Customer Journey..... 79

Product Life Cycle 80

ช่วงต่าง ๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการดำเนินการ
ทางการตลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืน 81

SWOT Analysis ประเมินสภาพแวดล้อม
ทางการตลาด..... 82

The Colors of Business 84

04

Chapter Social media Marketing

เปิดสถิติไทยคิดจะทำอะไรไม่แพ้ใครในโลก..... 86

แพลตฟอร์มไหน ใช้ทำอะไร..... 88

Facebook Fanpage 2022 แทนหลักไม่ใช่แค่ทำเพจ แต่คือ
สร้าง Community!..... 92



Line Official Account เน้นงานขาย ใช้งานง่าย
เป็นกันเอง114

YouTube สร้างประสบการณ์และแรงดึงดูดใจ124

Instagram สร้างภาพลักษณ์ให้รู้สึก132

Twitter เมื่อความเรียล (ใหม่) ทำให้คนไทยใส่ใจวิกฤต136

การตลาดบน TikTok รวมไอเดียสร้างแบรนด์กับ TikTok
จากต่างประเทศ.....143

เจาะกลยุทธ์ ทำ Social Media อย่างไรให้เวิร์ค.....148

รับมือวิกฤติ ‘คอมเมนต์เชิงลบ’ ที่มีต่อแบรนด์ให้ได้...154

Chapter 05 Content Marketing เนื้อหาโดนใจ ยังโง่ก็เกิด

หัวใจสำคัญของการทำ Content Marketing.....156

ความเข้าใจผิดบนพื้นที่ฟากชีวิตไว้กับเครื่องมือ
แต่ไม่ใส่ใจกลยุทธ์172

องค์ประกอบสำคัญในการทำ Content Marketing.....186

Chapter 06 KOLs & Influencer Marketing

Nano Influencer > 1,000-10,000 Followers.....200

Micro Influencer > 10,000- 100,000
Followers201

Macro Influencer > 100,000- 1,000,000
Followers202

Celebrities > 1,000,000 Followers203

Chapter 07 Marketing on Website

Chapter 08 Email Marketing

Chapter 09 Marketing On E-Marketplace จุดมุ่งหมายคือขายดี

How to... ใช้ E-Marketplace ยังโง่ ให้เวิร์ค235

Chapter 10 Digital Marketing Concept สำหรับผู้ประกอบการ

2023 Digital Marketing Trends242



Marketing 5.0

แนวคิดล่าสุดที่ปรากฏในหนังสือ Marketing 5.0 Technology for Humanity (2021) โดย Philip Kotler ร่วมด้วยนักเขียนอีก 2 ท่าน คือ Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan เน้นหนักในเรื่องของการผนวกเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ากับการทำการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม และมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็น AI, IoT, Blockchain, Robotic ฯลฯ

ใน Marketing 5.0 นี้สิ่งที่คิดว่าสามารถทำได้โดยเร็วในสถานการณ์วิกฤติเช่นนี้น่าจะเป็นเรื่องของการทำ Data Analytics โดยนำข้อมูลที่หลากหลายบนโลกออนไลน์ที่ถูกประมวลผลมาวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

โดยสรุปก็คือ ให้นำหนักกับการวิเคราะห์ Data เป็นสำคัญเพื่อให้คุณเข้าใจ Customer Journey อย่างแท้จริง เน้นข้อมูลสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนในสื่อต่าง ๆ ให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพที่สุด

ถ้าหลายคนสงสัยว่า Marketing 5.0 ต่างจาก Marketing 4.0 อย่างไร ก็ตอบได้เลยครับว่า นี่คือการผสมผสานระหว่าง Marketing 3.0 และ Marketing 4.0 เพิ่มเติมด้วยศัพท์เทคโนโลยีขั้นสูง อ่านแล้วมีแรงบันดาลใจ แต่กว่าจะทำได้น่าจะต้องใช้เวลา (และกำลังทรัพย์หนาพอตัว)

ที่ผู้เขียนเห็นว่าน่าจะนำมาปรับใช้กับยุคนี้ได้จริงก็คือ การให้ความสำคัญกับ Data ซึ่งจะว่าไปโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการด้านออนไลน์ก็ใช้เครื่องมือประเภทนี้จนชินแล้ว

ประเด็นคือ เราจะบูรณาการอย่างไรให้มันเข้าถึงคนในยุค COVID-19 ที่กำลังทรัพย์เริ่มน้อย กำลังใจเริ่มท้อถอย มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพ และใช้ Social จนติดเป็นนิสัยมากกว่า นี่แหละที่คิดว่าสำคัญ

The Marketing Evolution



Customer Journey



การรับรู้ (Awareness)

การรับรู้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงสินค้าและบริการจากการลงโฆษณาของแบรนด์เอง หรือจากการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง ในกระบวนการนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากการที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้าอยู่แล้วจึงเสิร์ชดูข้อมูลและพบสินค้าที่ตอบโจทย์อยู่อันดับต้น ๆ บน Search Engine (อันดับของ Search Engine ขึ้นอยู่กับการซื้อโฆษณา SEM ของแบรนด์เอง)

หรือเป็นเรื่องการพบเห็นแบรนด์โดยบังเอิญ แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและแบรนด์ ซึ่งการมองเห็นนี้อาจถูกใจในแง่ของสีสันทัน รูปทรงสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า การใช้งานที่ง่าย หรือรู้จักแบรนด์ก็ได้ เหตุนี้เองในการสื่อสารการตลาดจึงต้องคำนึงถึงเรื่อง Touchpoint หรือจุดสัมผัสแบรนด์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคอย่างถูกคน ถูกที่ และถูกเวลา

ยกตัวอย่างเช่น ยุค COVID เด็ก ๆ Generation Alfa ใช้ชีวิตส่วนใหญ่หมดไปกับการเรียนออนไลน์ และการใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจอ การดึงลูกออกจากมือถือจึงเป็นสิ่งที่พ่อแม่พยายามที่จะให้ความสำคัญ ฉะนั้นสิ่งที่พ่อแม่เฝ้าหาก็คือ สินค้าประเภทที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ อาทิ ชุด Kit ทำอาหาร อุปกรณ์วาดภาพระบายสี แป้งโดว์แบบต่าง ๆ ตัวต่อ ฯลฯ เพื่อส่งเสริมพัฒนาการให้ลูก และชดเชยความสุขวัยเด็กที่ขาดหายไป

Touchpoint

ถูกคน > กลุ่มพ่อแม่ Gen X ตอนปลาย และ Gen Y ตอนต้น รายได้ระดับปานกลางค่อนข้างไปทางสูง ที่มีลูกอยู่ในวัยอนุบาล และประถมศึกษา

ถูกที่ > Generation X และ Generation Y ใช้สื่อออนไลน์จนชำนาญ นิยม Facebook, Line, YouTube, Instagram และจับจ่ายผ่านออนไลน์กันเป็นเรื่องปกติ

ถูกเวลา > สถานการณ์บ้านเมืองในยุค COVID-19 ผู้คนเนืองนัยบ้านมากกว่าออกไปทำกิจกรรมข้างนอก

การทำ Customer Journey ทำให้คุณทราบถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถสร้างจุดสัมผัสแบรนด์ให้ถูกใจพวกเขาได้ ยกตัวอย่างเว็บไซต์ Lego.com

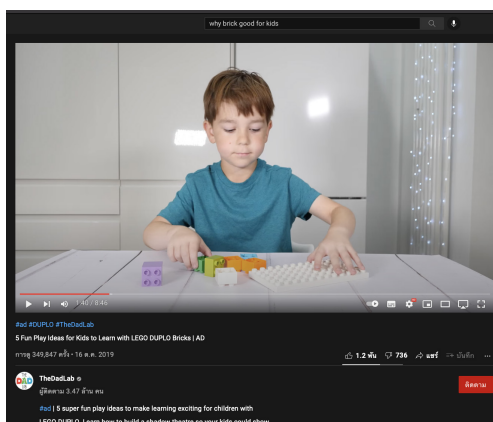
การพิจารณา การหาข้อมูล หรือ Evaluation

เป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า และกำลังไตร่ตรองว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อดี

โดยหลัก ๆ แล้วการหาข้อมูลในยุคนี้มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ไล่ตั้งแต่

- Search หาข้อมูลสินค้า
- ค้นหาคลิปวิดีโอการใช้งานสินค้า การรีวิวสินค้า
- อ่านรีวิวสินค้า
- แชทถามเพื่อน หรือโพสต์ถามเพื่อน ๆ บน **Social Media**

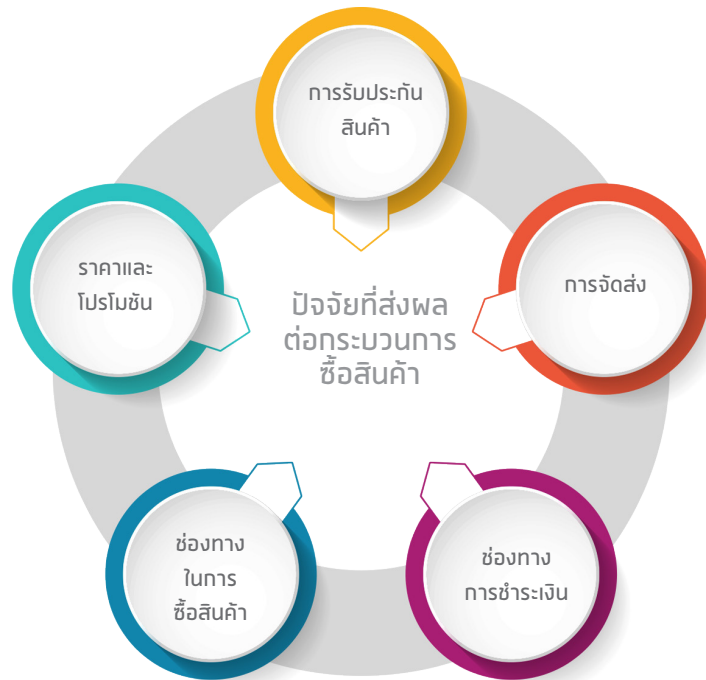
ทั้งนี้ก็นำข้อมูลต่าง ๆ อาทิ คุณภาพสินค้า ยี่ห้อ วิธีการเล่น ราคา ฯลฯ ไปประกอบการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าตอบโจทย์ความต้องการทั้งด้านการใช้งาน และราคา สำหรับวิธีที่ได้ผลในยุคนี้เห็นไม่พ้นการใช้ Influencer ในการบอกต่อเรื่องราวของแบรนด์ ดังนั้น การคัดสรร Influencer เพื่อทำให้สินค้าหรือแบรนด์น่าเชื่อถือจึงมีส่วนสำคัญกับกระบวนการนี้มาก ๆ



▲ ค้นหารีวิวสินค้าที่สนใจ (LEGO) บน YouTube

การซื้อ หรือ Purchase

เป็นช่วงการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจุบันนี้มีปัจจัยหลัก ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ 5 ข้อ



ช่องทางในการซื้อสินค้า

ปัจจุบันนี้ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าถือเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ได้ด้วย ไม่ใช่แค่การสั่งให้มาส่ง แต่รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างมากในปัจจุบัน

เหตุนี้เองแบรนด์ควรมีช่องทางเอื้ออำนวยความสะดวกในการซื้อที่หลากหลายช่องทาง อาทิ ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อผ่าน LINE Official หรือซื้อผ่านกล่องข้อความ Social Media เป็นต้น ...

มีไม่ครบได้ แต่ไม่มีเลยสักช่องทางบอกเลยว่า “จบเห่”

Case Study สร้าง Customer Experience สไตล์ Lego

ด้วยความที่ Lego เป็นตัวต่อที่เต็มไปด้วยจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ การทำการตลาดและสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายจึงเต็มไปด้วยชิ้นส่วนหลักที่น่าสนใจ มาดู Case Study ดีๆ จาก Lego ในแง่ของการทำ Customer Experience กัน

ยุคนี้เป็นยุคแห่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ประสบการณ์ที่ดีในทุกมิติจะส่งเสริมแบรนด์และสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ระยะยาว ซึ่งก็สามารถทำได้ผ่านการสร้าง Customer Experience หรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในทุกมิติ กระทั่งเกิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับจาก 4Ps เป็น 4Es ขึ้นมา



อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของผม กลยุทธ์ 4Es นี้ก็ไม่ต่างอะไรกับ 4Ps โดยส่วนตัวผมมองว่ากลยุทธ์ 4Ps คือพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้การการตลาดสามารถนำมาเล่นแร่แปรธาตุสร้างกลยุทธ์ใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันได้โดยง่าย พุดง่าย ๆ ก็คือ ถ้าคุณใช้ 4Ps เป็นตัวตั้ง คุณก็จะกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อเล่นเกมทางธุรกิจได้ไม่ยากเลยครับ

กลับมาขยายความที่ 4Es กันต่อ มาดูกันครับว่าแต่ละ E นั้นมีเรื่องอะไรที่น่าสนใจบ้าง

Experience สร้างประสบการณ์ที่ดี

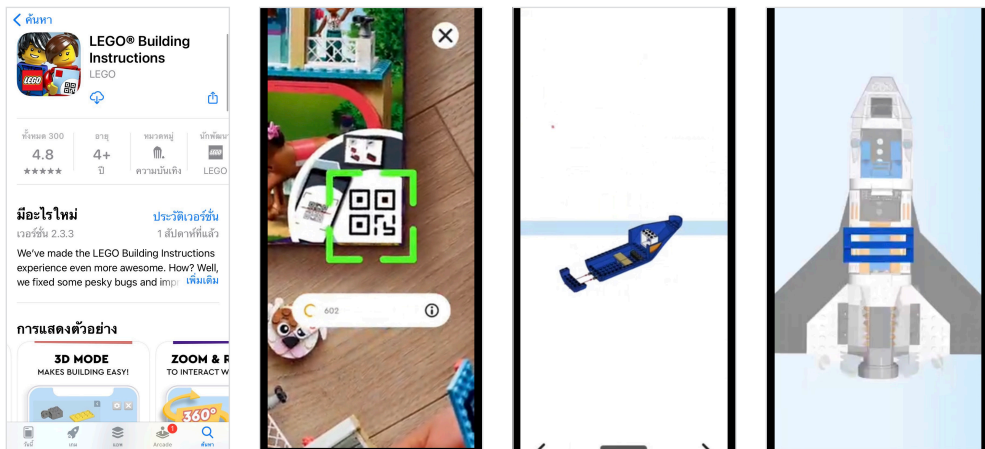
จาก Product สู่ Experience ยุคนี้เป็นยุคที่โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก การบอกต่อและการรีวิวมีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคอย่างปฏิเสธไม่ได้ เหตุนี้เองจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นกับสินค้าไปแล้วส่วนหนึ่ง แม้จะยังไม่ได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการ

และด้วยความคาดหวังที่มากขึ้นจากการได้เห็นรีวิว ได้เห็นเพื่อนโพสต์ว่าสินค้าดี จึงทำให้แบรนด์ต้องหันมาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคในทุกสัมผัสแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมกับสินค้าหรือบริการของคุณชนิดที่ว่า “ลืมไม่ลง”

ยกตัวอย่างเช่น Lego ที่สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชันวิธีต่อแบบ 3D เกม ภาพยนตร์ การแข่งขันต่อ Lego แสดงถึงความเป็นผู้นำตัวจริงด้านตัวต่อที่กระตุ้นความคิดและจินตนาการอย่างแท้จริง

Lego ก็กับการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

Lego Application



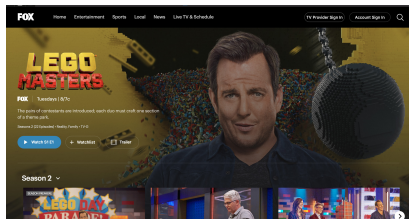
Lego building Instructions ตอบโจทย์เด็กวัยเรียนที่นอกจากเล่นตัวต่อได้คล่องบนโลกจริงแล้วมาสนุกกันต่อกับตัวต่อ 3D บนโลกออนไลน์

Lego Movie



Lego Movie เพิ่มฐานแฟนคลับชาวเลโก้ โดยทำให้ตัวต่อเลโก้เสมือนมีชีวิตจริง นอกจากผู้ชมรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน ยังทำให้คนรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ และต่อยอดภาพลักษณ์แบรนด์ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ได้อีกด้วย

Lego Tv Show



Lego Masters ซีรีส์โทรทัศน์การแข่งขันเรียลลิตีการต่อเลโก้ที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศและทุกวัย ผู้ชมจะได้เห็นความคิดสร้างสรรค์จากผู้แข่งขัน และความรู้ด้านเทคนิคการต่อเลโก้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน

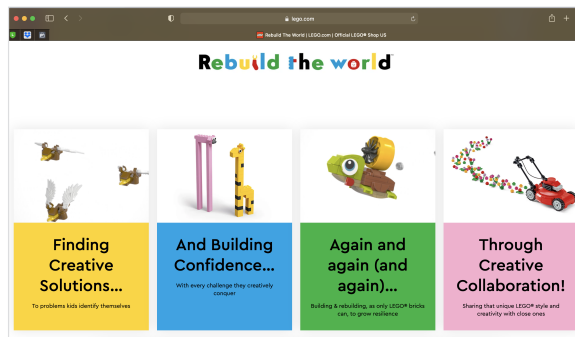
Exchange สร้างความคุ้มค่าที่มากกว่า

เปลี่ยนจากราคา มาสู่การสร้างควมคุ้มค่าเพื่อให้ลูกค้ายอมจับจ่าย ยุคนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย โลกออนไลน์ทำให้เกิดผู้ค้าหลายราย และกลยุทธ์ด้านราคา เหตุนี้เองการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและบริการจะทำให้คุณสามารถปิดการขายได้โดยง่าย

สำหรับวิธีการสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าในใจลูกค้าก็สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน

- เพิ่มความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น มีฟังก์ชันที่แตกต่าง ใช้งานง่ายกว่า เป็นต้น
- ให้บริการที่มากกว่า เช่น การกรันตีสินค้าที่ยาวนานกว่า
- การจัดโปรโมชั่นส่วนลด ขายเป็น 1 แถม 1
- สินค้าพรีเมียมสำหรับสมาชิกเท่านั้น ฯลฯ

พูดง่าย ๆ ก็คือ สร้างความรู้สึกรู้สึกใส่ใจให้กับสินค้าหรือบริการของคุณ และทำให้ลูกค้ารู้ว่า “เขาจะได้อะไรจากสินค้าของคุณบ้าง” ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวมาก็ต้องอาศัยการสร้างคอนเทนต์ที่ให้ความกระจ่างชัดและครบถ้วน

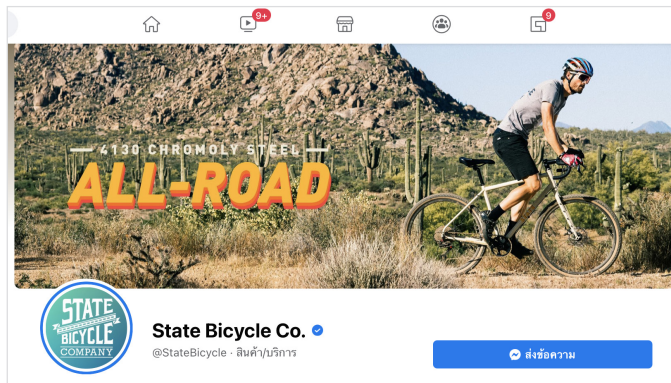


Lego สร้างคุณค่าให้กับตัวต่อด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “สิ่งที่ลูกค้าของคุณจะได้รับ” ภายใต้ Theme “Rebuild the World” หรือ “สร้างโลกขึ้นมาใหม่” โดยภายใต้ธีมนี้ส่งผลดีต่อเด็ก ๆ หลายเรื่อง อาทิ ทำทนายเสริมสร้างความมั่นใจ ทำให้เด็ก ๆ ปรับตัวกับสถานการณ์ได้ดี กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมทักษะการจัดการปัญหา ทั้งหมดนี้คือ “คุณค่าของสินค้า” ที่เหนือกว่าคำว่า “ราคา” อย่างแท้จริง

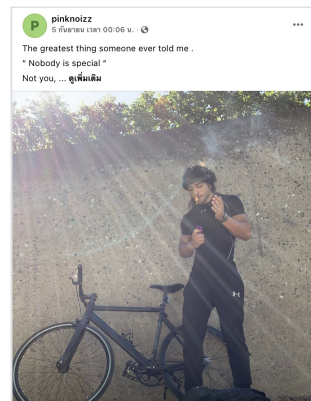
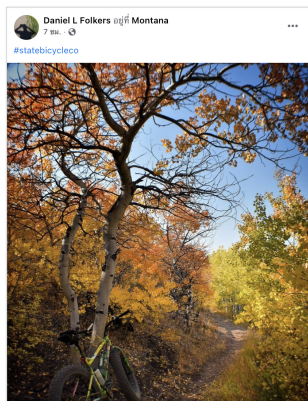
ยุคนี้การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละแบรนด์ อาจเน้นที่ภาพสวยยั่วชวนใจ วิดีโอ How to หรือการเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค สำคัญคือ อย่าทำให้เพจเป็นแค่เพจแบรนด์ แต่คุณต้องทำให้มันเป็น Community ให้ได้

มาดูวิธีการของเพจที่น่าสนใจกันครับ

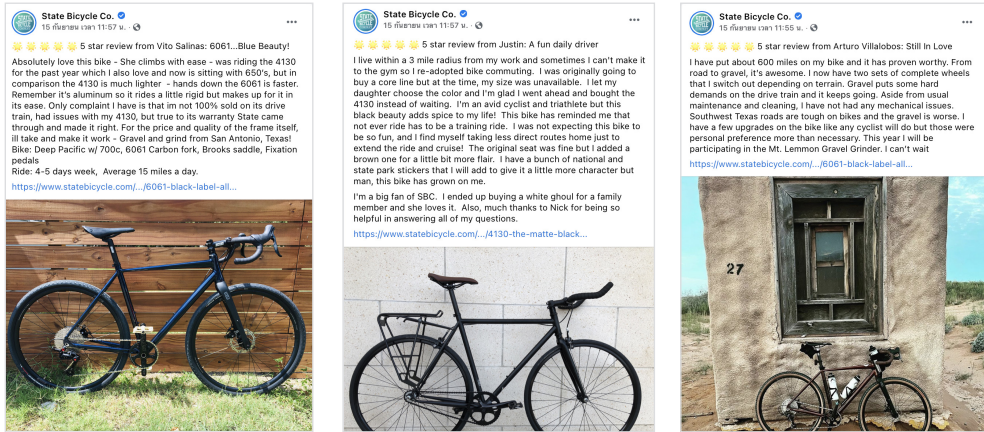
Case Study : @stateBicycle



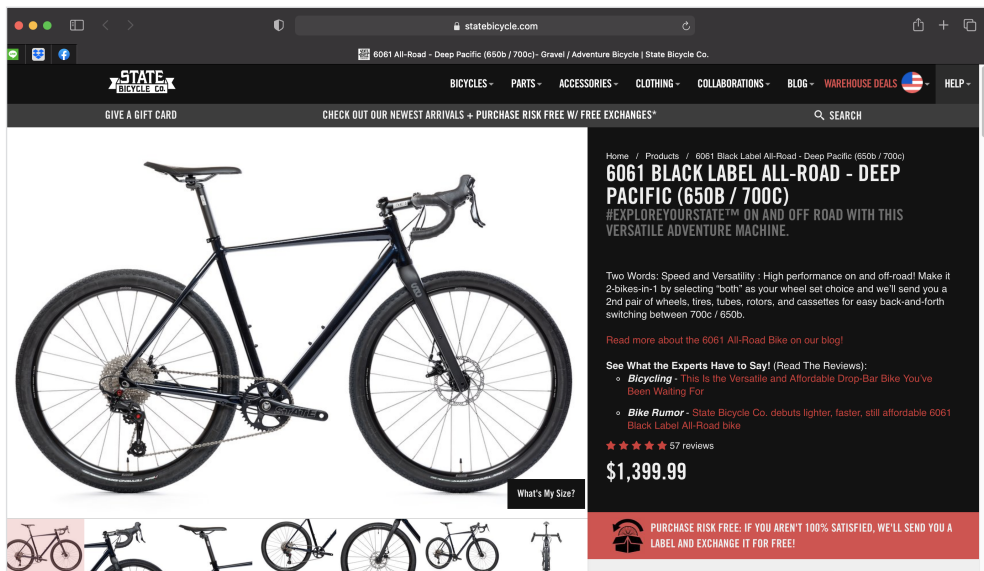
ภาพหน้าปกบอกให้รู้ชัดเจนถึงตัวผลิตภัณฑ์ สวยงาม ทำท่าย และดูเชื่อเชิญให้ออกไปผจญภัย



โพสต์ภาพเรื่องเล่าจากผู้ใช้งานจริง พร้อมใส่แฮชแท็ก #statebicycleco เมื่อคลิกแฮชแท็กก็จะพบแพลนตัวยงที่มีความหลงใหลในจักรยานไม่ต่างกัน



การโพสต์เนื้อหาการรีวิวที่ทำให้คนต้องหยุดอ่าน เพราะ “เขาให้คะแนนตั้ง 5 ดาว!” โดยกลยุทธ์คือเชื่อมโยงระหว่างแฟนเพจและเว็บไซต์เข้าด้วยกัน กล่าวคือ นำรีวิวบนเว็บไซต์มาโพสต์ลงบนแฟนเพจ แล้วจึงแล่นดึงกลับไปสู่หน้าเว็บไซต์ของจักรยานรุ่นนั้น ๆ

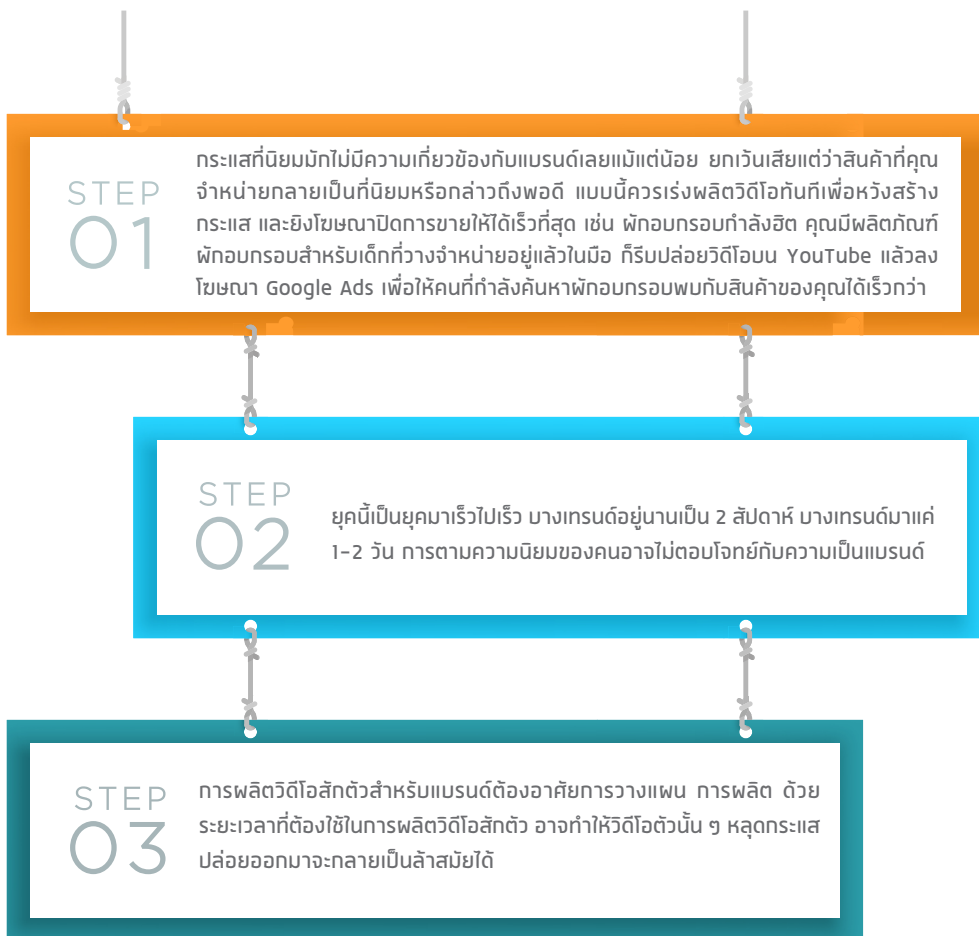


แล่นดึงไปยังหน้าสินค้านั้น ๆ เพื่อหวังผลในแง่ปิดการขาย

แนวทางการทำวิดีโอบนยูทูป

สิ่งที่คุณต้องยอมรับอย่างหนึ่งก็คือ มักมีคนบอกต่อ ๆ กันมาว่า หากต้องการให้วิดีโอเป็นที่ชื่นชอบ มีคนชมมากมาย คุณจะต้องจับกระแสว่าตอนนี้เทรนด์ที่คนนิยมคืออะไร

ซึ่งต้องบอกตามตรงว่าในฐานะที่คุณเป็นครีเอเตอร์วีซีข้างต้นนั้นถูกต้อง แต่หากคุณเป็นแบรนด์ คุณจะเล่นกับกระแสได้ไม่มากนัก ด้วยเหตุผลหลัก ๆ ดังนี้



ด้วยความเป็นแบรนด์การผลิตวิดีโอสำหรับธุรกิจจึงควรเป็นอะไรที่ใช้ได้บ่อยครั้ง ไม่ล้ำสมัย และบ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์ สินค้า ดังนั้น แนวทางการทำวิดีโอบน YouTube ในความคิดของผม คุณจึงควรนำหลักการตลาดบางส่วนมาปรับใช้เพื่อไม่ให้สิ่งที่จะนำเสนอ นั้น ‘แปลก’ หรือ ‘เชย’ ในสายตาผู้บริโภค

หลักคิดเชิงการตลาดในการผลิตวิดีโอ



อันดับแรก สินค้าและบริการของคุณคืออะไร จุดแข็งของสินค้าอยู่ตรงไหน ดึงออกมาเล่าให้หมด ต่อมา ใครคือลูกค้าของคุณ วัยอะไร เพศไหน รายได้เท่าไร พฤติกรรมในการเสพสื่อเป็นอย่างไร จากนั้นสังเคราะห์ข้อมูลออกมาให้ได้ว่า วัตถุประสงค์ในการจัดทำวิดีโอนี้ทำขึ้นมาเพื่ออะไร อาทิ เช่น เพื่อให้คนรู้จักวิสัยทัศน์บริษัท เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าใหม่ เพื่อบอก How to การใช้งาน เป็นต้น สุดท้ายก่อนเข้าสู่การทำโปรดักชัน จะต้องคิดให้ได้ว่า คุณต้องการสร้างอารมณ์แบบไหนให้กับ ผู้ชมของคุณ และวิดีโอนี้จะทำให้ผู้ชมรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ หรือสินค้าของคุณเมื่อรับชมจบ

ในส่วนงานโปรดักชัน เนื้อเรื่องต่าง ๆ เทคนิคการถ่ายทำ แนะนำว่าเลือกตามงบประมาณแต่ต้องมีคุณภาพที่เหมาะสม ไม่ใช่อะไรก็ได้ เพราะอย่าลืมว่าคุณกำลังสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ และวิดีโอทำให้คนเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ได้

- ถ้าสินค้าไม่มีอะไรโดดเด่น คุณต้องหาจุดขาย
- ถ้าเป็นแบรนด์รอง คุณต้องสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ
- ถ้าบริการคุณแย่ คุณต้องแก้ด้วยการรับผิดชอบ และบอกว่าพร้อมแก้ไข
- ถ้าลูกค้าของคุณดูแล้วไม่รู้ว่าตัวเองคือลูกค้า คุณต้องปรับครั้งใหญ่

อาณาจักรของ Content Marketing มีหลายแง่มุม ทั้งบวกและลบ แต่ถ้าคุณวางแผนมาอย่างดี รับรองว่ามันจะสร้างประโยชน์ต่อแบรนด์มหาศาล เล่าคร่าว ๆ ไปแล้ว คราวนี้มาลงลึกกันดูว่า Content Marketing จำเป็นกับแบรนด์อย่างไร



พูดให้เข้าใจง่ายที่สุด แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Fanpage, Instagram, Twitter, TikTok, Website, Email Marketing, Influencer & KOLs, E-Marketplace ฯลฯ เหล่านี้เรียกว่า ‘เครื่องมือ’

เหมือนคุณมีดินสอไว้ทำหน้าที่วาด มีสีเอาไว้ระบาย ส่วนจะสวยหรือไม่สวย มันอยู่ที่ ‘ฝีมือ’ หรือ ‘กลยุทธ์ในการวาดของคุณ’

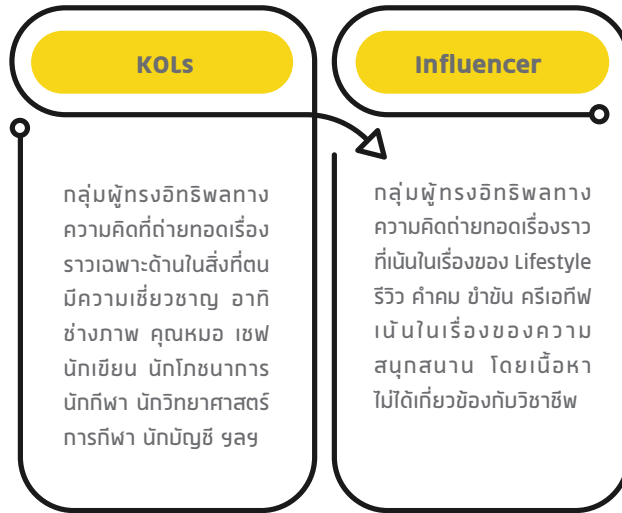
Digital Marketing Tools & Digital Marketing Strategy

เครื่องมือในการทำ Digital Marketing

Facebook Fanpage
Instagram
Twitter
TikTok
Website
Email Marketing
Influencer & KOLs
E-Marketplace

กลยุทธ์ในการทำ Digital Marketing

Marketing Strategy
4Ps
4Es
Customer Insight
6WIH
Content Marketing (Marketing Strategy, Targeting, Platform, Production, Tactics, Promotion, Fact, How To...)



ทั้ง KOLs และ Influencer ถือเป็นกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ เพราะพวกเขามีฐานแฟนคลับอยู่ในมือ และที่สำคัญก็คือ กลุ่มแฟน ๆ ที่ติดตามนั้นก็มีความชัดเจนทั้งในแง่ของความสนใจ เพศ วัย รายได้ ซึ่งข้อดีเมื่อแบรนด์หันมาใช้ Influencer และ KOLs มาเป็นกลยุทธ์ด้านเนื้อหาก็คือ...



Small and Medium Enterprises (SMEs)

