

CAMPAIGN MANAGEMENT IN DIGITAL INNOVATION

การบริหารจัดการแคมเปญเชิงนวัตกรรมดิจิทัล

หากจะกล่าวได้ว่า ในการตลาดปัจจุบันนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นรูปแบบที่สำคัญสำหรับการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ก็คงไม่ผิด เพราะส่วนใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม แบนด์จะเป็นผู้สื่อความอยู่เพียงฝ่ายเดียว ต่างจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่ แบนด์และผู้บริโภค ต่างโต้ตอบระหว่างกันไปมา เป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย แบบสองทาง (Two Way Communication) และกระจายได้อย่างรวดเร็ว ความเป็นดิจิทัล นอกจากจะเป็นการใช้เครือข่าย Internet แล้ว ประเด็นของการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สื่อสารตรงไปยังผู้บริโภค และเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายได้อย่างไม่จำกัด

การส่งข้อมูล เนื้อหา โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เรื่องราวของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ไปยังลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งสร้างการรับรู้พอใจ และหวังผลทางด้านการตลาด ล้วนใช้ด้วยเครื่องมือ และเครือข่ายออนไลน์ ดิจิทัล โดยการออกแบบ หรือผสมผสานเนื้อหา เรื่องราว ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ที่อาจกล่าวได้ว่ามีวิธีการที่หลากหลาย ไม่มีรูปแบบ หรือสูตรสำเร็จที่แน่นอน รวมถึงการทำแคมเปญการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลด้วย

DIGITAL MARKETING CAMPAIGN

Digital Marketing Campaign หรือ แคมเปญการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นที่แทบทุกๆ ธุรกิจต่างให้ความสนใจและลงมือทำ เพราะเป็นวิธีการสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจไปถึงเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะเป้าหมายนั้นจะเพื่อสร้าง Awareness, สร้าง Engagement, สร้างยอดขาย หรือเป้าหมายทางธุรกิจอื่นๆ ด้วยการสร้างแคมเปญผ่านช่องทางดิจิทัล การทำความเข้าใจองค์ประกอบสำคัญ และวิธีการนำไปใช้ให้เหมาะสมย่อมก่อให้เกิดผลสำเร็จ

แนวทางสำคัญสำหรับแบรนด์ที่จะทำให้อิจิทัลแคมเปญ ประสบผลสำเร็จ

1. **แคมเปญต้องมีแนวคิดหลัก กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และเนื้อหาที่ชัดเจน** แนวคิดหลัก ความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการจัดทำแคมเปญ แคมเปญจะประสบความสำเร็จได้ต้องเริ่มต้นจากแนวคิดหลักที่มีความโดดเด่น กลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ท้าทาย แปลกใหม่ กระตุ้นเร้าให้สนใจ และเนื้อหาที่ชัดเจนเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ และเชื่อมโยงเป้าหมายทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

2. **บูรณาการการสื่อสารอย่างครบวงจร** หรือมีการเชื่อมโยงกับวิธีสื่อสารอื่นๆ ได้อย่างน่าสนใจ และส่งเสริมให้แคมเปญหลักมีความโดดเด่น จะเห็นได้ว่าการใช้วิธีการที่หลากหลาย ผ่านสื่อหลายช่องทาง ทำให้โอกาสของการพบเห็น จดจำ คนจะจดจำแคมเปญได้ง่ายขึ้น เพราะสื่อและวิธีการแต่ละอย่าง ทั้งที่เป็นช่องทางปกติและดิจิทัล หากนำมาใช้ร่วมกันได้ ก็จะทำให้แคมเปญนั้นทรงพลังขึ้น

3. **การทำให้องค์ประกอบต่างๆ ของแคมเปญมีความโดดเด่น** : แคมเปญที่ดี จะไม่ได้ถูกออกแบบแยกย่อยหรือเน้นที่ขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่ง แต่แคมเปญที่ดีต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน การทำให้องค์ประกอบมีความน่าสนใจ ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จทั้งด้านการตลาด และการส่งเสริมแบรนด์

4. **การออกแบบเนื้อหา หรือ Content เหมาะสมสำหรับแต่ละช่องทาง** : ภาพ เนื้อหา ภาษา ที่มีความพอดี ลงตัวระหว่างกิจกรรมและเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีความเฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของแบรนด์อื่นได้อย่างชัดเจน

5. **การให้ความสำคัญกับการวางแผนและนวัตกรรม** การขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณ หรือการลงทุนกับการสื่อสารทั้งกระบวนการ รวมถึงการกำหนดช่วงเวลา ช่องทางที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับแคมเปญนั้นๆ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสื่อสารแคมเปญเชิงดิจิทัลให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในส่วนของ การสื่อสารที่โดนใจผู้บริโภค นั้น จะต้องพยายามค้นหาสิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจว่า เขาเหล่านั้นมีกระบวนการคิดอย่างไร ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนั้นๆ อาจได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะเฉพาะตัว ฐานะ การศึกษา ความเป็นอยู่ รสนิยม สุขภาพ รวมถึงผลจากสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมและลักษณะการใช้ชีวิต

นอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่เกิดจาก การสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารแคมเปญเชิงดิจิทัลให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นการสื่อสาร ให้เกิดความต้องการ และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารแคมเปญเชิงดิจิทัล ที่นำมาใช้ เช่น การสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็น, การสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจ, การสื่อสารให้เกิดการเปรียบเทียบ, การสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจบริโภค, และ การสื่อสารที่รองรับพฤติกรรมหลังการบริโภค เป็นต้น

DIGITAL MARKETING CAMPAIGN PROCESS

BACKGROUND & ANALYSIS OF MARKET SITUATION

ชื่อแคมเปญ “ ”
ความเป็นมา / เรืองราว / ความสำคัญ / หรือแรงบันดาลใจ เหตุผล
รายละเอียดของแคมเปญ
สถานการณ์แวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ตลาดปัจจุบัน อนาคต
เชื่อมโยง Digital Campaign
การวิเคราะห์ ปัญหา อุปสรรค โอกาส และประเด็นที่เกี่ยวข้อง

OBJECTIVE

ระบุวัตถุประสงค์ ที่เลือกทำแคมเปญเพราะอะไร ต้องการอะไร
ประโยชน์ที่จะได้รับ ต้องการให้เกิดขึ้นจากการทำแคมเปญ

ROLE MODEL & CREATIVE

การศึกษา ต้นแบบ หรือรูปแบบแคมเปญที่ใกล้เคียง
หรือ Product ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศ ต่างประเทศ
ทั้งที่สำเร็จ หรือล้มเหลว / การใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่
การออกแบบ ดึงดูด น่าสนใจ

TARGET AUDIENCE

กลุ่มเป้าหมาย หลัก - รอง ของการทำแคมเปญ
วิเคราะห์หาเหตุผลว่าทำไมถึงเลือก
ระบุ Life Style พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
วิเคราะห์ ความต้องการ ความสนใจ ตำแหน่ง
วิธีที่จะเข้าถึงแต่ละกลุ่ม ที่ไหน อย่างไร

CONTENT - THEME

ประเด็น-เนื้อหา ที่จะบอกเล่า กับแต่ละกลุ่ม
เรื่องราว เพื่อสร้างการจดจำ และกระตุ้นการบริโภค จากการทำ
แคมเปญ

DIGITAL STRATEGIES

ระบุกลยุทธ์หลักที่จะใช้ ให้เหมาะสมกับ
สถานการณ์ ผลิตภัณฑ์
กำหนดสื่อ Digital ที่ใช้ในแคมเปญ

DIGITAL CAMPAIGN - ACTIVITIES, TIMING, OUTCOME, EVALUATION

กิจกรรมอื่น สื่ออื่น ที่ใช้ในแคมเปญนี้
ระบุแนวทาง รูปแบบ ขั้นตอนในการดำเนินการ
แผนงาน ระยะเวลา การดำเนินการ
สื่อดิจิทัล เนื้อหา ประเด็น ที่เผยแพร่ ช่วงเวลา กลุ่มเป้าหมาย
งบประมาณ เป้าหมาย ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ผู้ขับเคลื่อน รับผิดชอบ แนวทางการติดตามผลการประเมินผล และ
พิจารณาความคุ้มค่า



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

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์
กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยาย
ในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็น
นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

Campaign Goal

เป้าหมายแคมเปญที่ชัดเจน

Content Needed

เนื้อหาที่เหมาะสม

Traffic Source

แหล่งผู้คนที่ต้องการเข้าถึง

Style to action

รูปแบบในการสร้างแรงกระตุ้น

Media selection

สื่อที่เลือกใช้

Customer Journey and Touch Point

การเข้าถึงผู้บริโภค

Campaign Management

ความสามารถในการจัดการแคมเปญ

กลยุทธ์เพื่อสื่อสารกับเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนั้นนอกจาก
ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึง
ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอย่างชัดเจน อีกด้วย

ในการขับเคลื่อนแคมเปญนั้นนอกจากการมีแคมเปญที่ดีแล้ว
ต้องไม่ลืมว่าการรู้จักผู้บริโภคอย่างดีถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
การพิจารณาเลือกรูปแบบ วิธีการ เครื่องมือ และการใช้สื่อดิจิทัล
ที่เหมาะสมที่จะใช้สื่อสาร เพื่อให้เกิดการบริโภคให้ประสบความสำเร็จนั้น
นับเป็นการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการขยายของตลาด
และการสื่อสารแบรนด์ให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้