



# Digital Explorer

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล  
ประธานกรรมการบริหาร  
บริษัท ดอมัส โฮเต็ล จำกัด

**บ**ลแล้วก็เข้าสู่ช่วงไตรมาสสุดท้ายแห่งปีซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ทำหาย บรรดานักการตลาดอย่างเราๆ ท่านๆ และเป็นเวทีสร้างปรากฏการณ์ และดาวเด่นการตลาดได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกองทัพลูกค้าใหม่หรือโปรโมชันโดนใจผู้บริโภคที่ทยอยออกมาไม่ขาดสายในช่วงนี้ บรรยากาศการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นกำลังเกิดขึ้นพร้อมกันทั่วโลก

แน่นอนว่า พื้นที่บนโลกออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในสนามแข่งของเหล่า **นักสร้างสรรค์แผนการตลาดด้วยเช่นกัน**

ตำนานของการสร้างสีสันในช่วงเทศกาลปีใหม่ของโลกออนไลน์ที่สร้าง Leads คงไม่พ้นเจ้าตัวรับอย่างยูนิลีเวอร์ของจีนที่ออกแคมเปญ "Cup of Greetings" เพื่อโปรโมทชาวมลพิษต้นในช่วงตรุษจีน หลังจากเปิดตัวแคมเปญในสองสัปดาห์แรกมีคนเข้าเว็บไซต์ถึง 17 ล้านคนและ 6.4 ล้านคน ส่งผ่านความสุขให้กัน

**สร้าง "เพื่อน" เชื่อมสัมพันธ์และแจ้งข่าว**  
ช่องทางที่นักการตลาดรุ่นใหม่นิยมใช้บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีเมล และอื่นๆ เพราะข้อดีคือ สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวโปรโมชันได้รวดเร็ว และมีรูปแบบการทำงานที่ใช้เทคโนโลยีแสนสะดวกเปิดทางให้ผู้ซื้อเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายส่วนตัวของแต่ละคนได้เพียงคลิกเดียว

ทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางทำให้ได้รับข้อมูลตรงจากลูกค้าตัวจริง อีกนัยหนึ่ง คือ การสร้างโอกาสของแบรนด์หรือสินค้าให้เพิ่มการรับรู้ และสร้างชื่อเสียงที่ดี ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม **เรา...ขอเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความสุข**

หลังจากที่ผู้บริโภคต่างเห็นดีเกี่ยวกับการทำงานมาทั้งปีแล้วช่วง 3 เดือนสุดท้ายมักจะเป็นช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง และจับจ่ายใช้สอยเพื่อคนที่รักด้วยการสร้าง Brand Engagement ผ่านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ได้ เช่น เกม แคมเปญออนไลน์ กิจกรรมอีแอนด์อีพี มักใช้หัวข้อที่เหมาะสมสำหรับการส่งต่อความรู้สึกดีในช่วงเทศกาลสร้างความสุขวันปีใหม่ และสร้างการจดจำในระยะยาวได้ ดังนั้น โปรดอย่าใจรอพวงงานสร้างสรรค์ที่ออกมาประชันไอเดียนี้กันอย่างคึกคัก

ต่อยอด CRM สู่การตลาดแบบ One-on-One

# Turn On มาร์เก็ตติ้งออนไลน์ พร้อมบุกตลาดไตรมาสสุดท้ายด้วยกันใหม่

นอกจากนี้ ยังมีแคมเปญดั้งเดิมของออฟฟิศ แม็กซ์ ที่กำลังสร้างกระแสไวรัลกับคนจำนวนมากทุกปีในช่วงเทศกาลคริสต์มาสตั้งแต่ปี 2550 โดยปีที่ผ่านมาก็มีการแชร์ขึ้นโซเชียลมีเดีย และมีสินค้า Personalized ให้ช้อพกัน ส่วนเรื่อง Brand Engagement นั้น เฉลี่ยอยู่ที่ 7 นาทีที่กว่าๆ ในวันนี้จึงขอมาข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมาแบ่งปันกัน หลังสถิติในสหรัฐ แสดงให้เห็นว่า มีบริษัทกว่า 85% หันมาใช้เฟซบุ๊กทำกลยุทธ์การตลาดปีนี้ด้วย

ขณะที่บ้านเราเองพบว่าจำนวนสมาชิกคนไทยบนเฟซบุ๊กที่มีอยู่กว่า 4.8 ล้านคน มีอยู่ 37% ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปีและอีก 34% เป็นกลุ่มคนอายุ 25-34 ปี ทั้งยังมีอัตราการเข้าใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คที่น่าสนใจ โดยพบว่าในแต่ละวัน คนไทยเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊ก 1.8 ล้านคน ยูทูบ 1.15 ล้านคน และทวิตเตอร์ 90,000 คน

นี่เอง คือ ที่มาของกระแสการตลาดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คในบ้านเรามาแรง

ประเทศไทยมีประชากรจริงๆ เข้ามาใช้เวลาดบนโลกออนไลน์มากกว่า 4 ล้านคนต่อวัน ถือเป็นยอดประชากรที่ทำหายการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในโค้งสุดท้ายยิ่งนัก โดยสถิติตัวเลข และข้อมูลที่นักการตลาดแปรผลได้จากแคมเปญออนไลน์ เว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ตอีพีโปรแกรม ที่ดำเนินการไปแล้วก่อนหน้านี้ จะกลายเป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่ามาก ที่นักการตลาดบ้านเราสามารถนำมาเป็นฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะลึก และนำมาใช้ควบคุมการวางกลยุทธ์การตลาดปิดท้ายปีได้อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น

แนวทางของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในช่วงปลายปีนี้ แบ่งโดยคร่าวๆ ได้แก่

ออนไลน์ ถือเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากของนักการตลาด ที่ลงทุนสร้างดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งอย่างเป็นระบบก่อนหน้าใครๆ เพราะสิ่งที่ถูกเมื่ออยู่ในมือเหนือกว่าคู่แข่ง คือ การประมวลผลข้อมูล ที่เกิดจากกิจกรรมอินเทอร์เน็ตอีพีพีพีทั้งหลาย สามารถนำมาพัฒนาการบริหาร CRM ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สร้างช่องทางการตลาดแบบ One-on-One เพื่อกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่าสื่ออื่นๆ ในเวลาอันรวดเร็ว และวัดผลได้

**โดนใจ เกะตืด ตรงเป้า บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย**  
เมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารพัฒนาสู่ยุคดิจิทัล ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน หรือไอแพดก็ตาม ข้อมูลของคุณจะอยู่ในมือตลอดเวลา และสามารถถ่ายทอดได้ครบ อรรถรสมากขึ้น ทั้งเสียง ภาพ และวีดีโอ ช่วยสร้างสีสันต่อการสร้างแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเดิม อาทิเช่น AR เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลแบรนด์ผ่านประสบการณ์แปลกใหม่แบบไม่คาดคิด หรือ Foursquare โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มสำหรับการทำตลาดหรือโปรโมชัน ที่เป็น Location-based ซึ่งตอนนี้มีนักการตลาดไทยหัวทันสมัยเริ่มทดลองใช้งานแล้วไม่ต่ำกว่า 50 ราย ไม่นับเทรนด์ใหม่ๆ อีกเยอะที่กำลังจะตามมาอีกในต้นปี 2554 (ขอเป็นหัวข้อในโอกาสที่เหมาะสมต่อไป)

ภายใต้สถานการณ์การตลาดที่แข่งขันรุนแรง ในโค้งสุดท้ายนักการตลาดที่พร้อมและปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งได้เต็มประสิทธิภาพจริงๆ คือ ผู้ที่จะสร้างปรากฏการณ์ในองค์กร และสร้าง "จำนวนลูกค้า" ในระยะยาวได้ **แล้วคุณล่ะ พร้อมจะกดคลิก Turn On สนามมาร์เก็ตติ้งออนไลน์ กับเราหรือยัง**