



การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

อ.ดร.ธีรเดช ทิวถนอม



Content Marketing

จับปลาให้ได้ปลา กลยุทธ์ Content Marketing

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ไม่ใช่การหว่านแห อยากจับปลา คุณต้อง
ได้ปลา ตั้งเป้าหมายก่อน แล้วค่อยลงมือทำจึงจะ "สำเร็จ"



Content Marketing มีอะไรบ้าง

- "หวานแหว่" คงคิดว่า "ได้แน่ๆ" แต่ความจริง "ได้อะไรไม่รู้ ไปเสี่ยงดวงเอา" เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ใด ๆ แต่รู้ว่าจะหวานแหว่
- ถ้าใครเคยเห็นการหวานแหว่ จะรู้ว่าการหวานแหว่แต่ละรอบใช้ว่าจะได้ปลา บางครั้งได้รองเท้าแตะ บางครั้งได้เศษพลาสติก บางทีได้งู หรือบางทีได้ปลาปน ขยะบ้าง ปน ๆ กันไป ไม่ใช่ว่าการหวานแหว่จะได้ปลาเต็มแหว่



Content Marketing มีอะไรบ้าง

- แม่น้ำลำคลองเปรียบไปแล้วก็เหมือนกับตลาดที่นอกจากมีผู้ค้าหลายรายแล้ว ยังมีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา และไม่ใช่
- การทำ **Content Marketing** ที่ขาดกลยุทธ์ ขอแค่มีสื่อสารออกไป อาจไม่เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์
 - ภาพสวยแต่ไม่สื่อว่าสินค้าเหมาะกับใคร ... ก็จบ
 - เขียนสละสลวยแต่อ่านแล้วไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ... ก็จบ
 - ดีไซน์ออกมาทันสมัยแต่สุดท้ายลูกค้าเป้าหมาย Gen Baby Boomer เห็นแล้วไม่ว้าว ... ก็จบ



การสร้างเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัล

- สิ่งแบรนด์กำลังเผชิญ
- สิ่งที่คุณกำลังจะสื่อสารออกไปเพื่อหวังผลทางการตลาด (สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย)
- เพราะ **Content Marketing** ไม่ใช่แค่เพียงตัวหนังสือ แต่เป็นทุกสิ่งที่จะปรากฏต่อสายตาประสาททั้ง 5 ของผู้รับสาร



ตราสินค้า

- ตราสินค้าของคุณเป็นอย่างไร
- วัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบไหน
- แบรินด์ของคุณมีอะไร
- เมื่อคนได้ยินชื่อแบรินด์ของคุณเค้านึกถึงอะไร



สินค้า

- สินค้าของคุณเป็นสินค้าประเภทไหน ใช้งานเมื่อไร
- ใช้งานอย่างไร
- ใช้งบประมาณแค่ไหน
- ใช้งานได้จริงหรือเปล่า
- เมื่อเทียบกับอีกแบรนด์สินค้าของคุณอยู่ลำดับที่เท่าไรในตลาด



ลูกค้า

- ลูกค้าของคุณคือใคร
- เพศอะไร
- อายุเท่าไร
- อาศัยอยู่ที่ไหน
- มีรายได้เท่าไร
- พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร
- ซื้อออนไลน์ ซื้อออฟไลน์ ซื้อใช้เอง
- หรือซื้อให้คนอื่นใช้



THE END