

Digital Marketing Strategy แคะความคิดกล ยุทธ์การตลาดบนโลก Digital สำหรับปี 2018



สำหรับการเดินเกมศึกกลยุทธ์บนโลกดิจิทัลในปี 2018 เป็นเรื่องที่น่าจะมีความยากและซับซ้อนขึ้น เห็นได้ชัดจากการเปลี่ยนแปลงของ Social Media บางแพลตฟอร์มที่ลดจำนวนการเข้าถึง จนมีผลกระทบต่อธุรกิจตั้งแต่เล็กจนใหญ่ วันนี้ทีมงานของ STEPS Academy ขอแบ่งปันความรู้ทุกท่านในเรื่องสิ่งที่จะต้องทำสำหรับการเตรียมวางกลยุทธ์บนโลกดิจิทัลในปี 2018 ผ่านบทสัมภาษณ์จาก คุณ เอ็มมี่ ณีฐวีร์ ตันตัสวรรสม Founder / CEO STEPS Academy ที่ปรึกษาวิทยากร และนักเขียนทางด้านการตลาดบนโลกดิจิทัล

แนวโน้มทางด้าน Digital Marketing กับองค์กร ในปี 2018 มีทิศทางยังไงบ้างครับ ?

สิ่งที่มาเป็นต่อองค์กรและบริษัทในปี 2018 เกี่ยวกับ Digital Marketing คือความตระหนักถึงความสำคัญของ Digital Marketing และการผนวกกลยุทธ์ของ Digital Marketing ให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในช่วงที่ผ่านมาที่มีความเข้มข้นและซับซ้อนขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะ Social Media ที่เหล่านักการตลาดนำมาใช้เป็นหลักในการทำการตลาดในช่วง 2- 3 ปีที่ผ่านมา

แต่อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบันการพัฒนาทางด้าน Social Media เองก็มีการใช้งานที่ซับซ้อนขึ้น กลไกการเข้าถึงกลุ่มตลาดที่ยากขึ้น การแข่งขันของตลาดที่เพิ่มขึ้นมาให้บริษัทหรือองค์กรทั้งหลายได้เริ่มทำ Digital Marketing โดยการใช้ช่องทางหลายๆ ช่องทางในการขายและโฆษณาสินค้าของตน หรือที่เรียกว่า Multichannel Management ซึ่งรวมถึงการใช้ Website, Native Ads (เป็นโฆษณาที่ใช้รูปแบบเนื้อหาเดียวกับเนื้อหาปกติในเว็บไซต์นั้นๆ โดยการ Tie-in เรื่องราวของแบรนด์และสินค้า ที่ทำให้คนอ่านหรือคนเสพสื่อนั้นรู้สึกว่าได้อ่านโฆษณาอยู่) , Viral Video และ Inbound Marketing เพราะฉะนั้น เรียกได้ว่าในปีที่ผ่านมาเป็นเพียงแค่การจัดการบริหารช่องทางตามสถานการณ์ของเทรนด์ดิจิทัลที่เปลี่ยนไปเท่านั้น แต่ยังมีอีกหลายองค์กรที่ไม่ได้เตรียมกลยุทธ์การตลาดทางด้านดิจิทัลอย่างจริงจัง

คุณเองมีมุมมองยังไงบ้างสำหรับ Digital Marketing กับประเทศไทยที่เน้นสื่อ Social Media เป็นหลัก

สำหรับปี 2018 นี้ Digital Marketing ไม่ใช่เรื่องใหม่อีกต่อไปแต่เป็นเรื่องใหญ่ และมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากฟังก์ชันของ Social Media มีมากขึ้นและได้ถูกพัฒนาให้มีลูกเล่นใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย อาทิเช่น Facebook ไม่ได้เป็นแค่หน้าประวัติส่วนตัวที่เราบอกเล่าเรื่องราวของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ในเชิงธุรกิจ ยังสามารถ

ใช้เป็นพื้นที่ขายของออนไลน์เช่น Marketplace, Instant Message, Video Channel, Facebook Group, Shop, Facebook Page, Facebook Event หรือแม้กระทั่ง Facebook Payment และระบบ Search Engine ที่จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ดังนั้น เราจึงต้องศึกษาพวก ฟังก์ชันใหม่ๆ เหล่านี้อยู่ตลอดเวลาและต้องเริ่มวางแผนกลยุทธ์แต่ละช่องทางหรือเรียกว่า Channel Strategy ให้เด่นชัดมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการสร้างแคมเปญมีเดียหนึ่งอย่างและใช้สื่อนี้ไปกับทุกๆ ช่องทางบนโซเชียลมีเดีย เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่องทางก็ไม่เหมือนกัน เช่น โดยปกติแล้ว บริษัทคุ้นเคยกับการใช้ Facebook และ Instagram เป็นสื่อหลักในการโฆษณา แต่ Content และ Message ของผลิตภัณฑ์เดียวกันจะต้องถูกนำเสนอในวิธีที่ต่างกัน

Social Media มีฟังก์ชันการใช้งานที่ต่างกันแบบนี้เราควรดาเป็นกลยุทธ์การตลาด ยังไงดีครับ ?

การที่ Social Media มีฟังก์ชันที่ต่างกัน เปรียบเสมือนร้านอาหารแฟ ซึ่งในปัจจุบัน อาจถูกจำแนกได้หลักๆ ดังนี้

- เป็นร้านอาหารที่เสิร์ฟกาแฟชั้นเลิศ แต่ไม่มีที่นั่งในร้าน ต้องสั่งแบบ take away เท่านั้น
- เป็นร้านอาหารที่อยู่ในสวนสวยงาม เหมาะกับการถ่ายภาพ แต่กาแฟไม่อร่อย และไม่มี Wi-Fi
- เป็นร้านอาหารที่เสิร์ฟกาแฟคุณภาพปานกลาง ร้านตกแต่งไม่ได้สวยงาม แต่มีที่นั่งเยอะและ Wi-Fi เร็วมาก เหมาะกับการนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ หลากๆ ชั่วโมง

ลูกค้าก็เลือกเข้าร้านกาแฟแต่ละชนิดเหล่านี้ตามช่วงเวลา และตามจุดประสงค์ของตน เช่นเดียวกับพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกัน เช่น เราใช้ Instagram เพื่อติดตามดูรูปภาพสวยๆ ของเพื่อนเรา และเราลองกับศิลปะการถ่ายภาพ ในขณะที่เราเข้า Website เพื่อซื้อสินค้าเป็นเรื่องเป็นราว และเล่น Facebook เพื่ออ่านบทความและประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคม ในเมื่อจุดประสงค์ของการเสฟสื่อต่างกัน Content และ Message บนสื่อเหล่านั้นก็ต้องต่างกันตามฟังก์ชันของสื่อ นั้นๆ ด้วย

ดังนั้น กลยุทธ์ของแต่ละ Social Media จึงต้องมีแนวทาง เป้าหมาย ช่องทาง (Channel) และ Content ย่อยที่ชัดเจนของแต่ละ Media ไม่ใช่กลยุทธ์โดยรวมของ Digital Marketing เช่น ต้องพิจารณา Timeline ของแต่ละ Channel ว่าอันไหนควรปล่อยก่อนปล่อยหลัง Content แบบไหนที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับลูกค้า Clip Video ใน Instagram ควรกระชับและดึงดูด ต้องตัดตอนไหนเพื่อให้สะดุดตา กับสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ Facebook สามารถทากลิปได้ยาวกว่าและนำเสนอเรื่องราวได้มากกว่า

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงมากมายขนาดนี้ นักการตลาดและผู้ประกอบการ ควรเตรียมตัวรับมือในทิศทางไหนดีครับ ?

สิ่งที่นักการตลาดและเจ้าของกิจการควรเริ่มตระหนักคือ การวางกลยุทธ์ของ Digital Marketing และผนวกมันเข้าไปใน Marketing Plan ใหญ่ของบริษัท หรือที่เรียกว่า Integrated Marketing Strategy โดยให้มีแนวทาง เป้าหมาย และวิธีการใช้ ช่องทาง พื้นที่ สังคม ชุมชนบนโลกดิจิทัล แต่ละชนิดที่ชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น เมื่อมี Digital Marketing Strategy แล้ว บริษัทจะต้องมีทีมบุคลากรที่มีความสามารถมากพอเพื่อนำแผนและกลยุทธ์นี้ไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์ขึ้นจริงให้ได้

เมื่อพูดถึงบุคลากรทางด้าน Digital Marketing ในช่วงปี 2016-2017 บุคลากรทางด้าน Digital Marketing นั้นค่อนข้างขาดแคลนในตลาดไทย ผนวกกับการที่

บริษัททั้งหลายละเลยถึงความสำคัญของ Digital Marketing ทำให้การใช้ Digital Marketing เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพน้อยกว่าที่ควรจะเป็น เช่น บริษัทอาจมีนักการตลาด 15 คน แต่มีผู้รับผิดชอบทางด้าน Digital Marketing เพียงแค่ 1 คน ในขณะที่เด็กรุ่นใหม่ๆ ในแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารที่เน้นผ่านทางภาพ เสียง และวิดีโอที่มากขึ้น จึงแน่นอนว่า 1 คนนั้นคงไม่เพียงพอกับการรับผิดชอบงานฝั่งของ Digital Marketing ได้ทั้งหมดทุกแขนงอย่างแน่นอน

การสร้างทีมสำหรับ Digital Marketing ในองค์กร ควรประกอบไปด้วยส่วนไหนบ้าง ?

บริษัททั้งหลายควรเริ่มตระหนักถึงบุคลากรทางด้านนี้และสรรหาบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้าน Digital Marketing หลายๆ ด้านมารวมอยู่ในทีม การตลาดใหญ่ของบริษัทด้วย เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการใช้ Media หรือ Media Strategic Planner/Media Strategist, ผู้เชี่ยวชาญด้าน Optimization การ Content หรือแม้กระทั่ง Experience Marketing UX/UI , SEO, Ads Optimization เป็นต้น

หนึ่ง สิ่งที่พัฒนาควบคู่เครื่องมือการตลาดบนโลกดิจิทัลแล้ว ความรู้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น เกิดจากการค้นหาความรู้และข้อมูลด้วยตัวเองทันทีเมื่อเกิดข้อสงสัย หรือที่ดูเรียกว่า Micro-Moment ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้ายากขึ้นหากแบรนด์นั้นๆ ไม่ได้เตรียมพร้อมข้อมูล ช่องทาง และ ทีวีต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคมองหาอยู่ กายที่สุดแล้ว แบรนด์จะไม่สามารถชนะ Moment สั้นๆ ที่เต็มไปด้วยความต้องการของผู้บริโภคได้เลย

อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถแยกแยะออกแม้กระทั่งชนิด และคุณภาพของ Advertisement ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องมีทีม Digital Marketer ที่เชี่ยวชาญในการวางแผนและใช้กลยุทธ์ทาง Digital Marketing ที่พัฒนาขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพ

จะเกิดอะไรขึ้นถ้าหากบริษัทไม่มีทีม Digital Marketing

สิ่งที่เกิดขึ้นกับบริษัทที่ไม่มีทีม Digital Marketing คือ การจัดสรรงบประมาณกับอุมหาศาลเพื่อจ้าง Agency ให้ทำสื่อและใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อโฆษณาสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม Agency ส่วนใหญ่ในเมืองไทยก็เรียนรู้ไปพร้อมๆ กับทีม Digital Marketing ของบริษัทนั้นแหละ

ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องมีทีม Digital Marketing ประจำบริษัทเอง หรือที่เรียกว่า In-House Digital Marketing Team เพราะทีมของบริษัทก็ย่อมเข้าใจในตัวสินค้า และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของบริษัทลงไปในโฆษณาได้ลึกซึ้งกว่า Agency แน่แน่นอน แล้วคุณจะพบว่า บริษัทมีกำไรมากขึ้น มีผลลัพธ์ที่มากขึ้นซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากผลลัพธ์การร่วมมือกันระหว่างทั้ง In-House Team และ ทาง Agency นั้นเอง แต่หากเราไม่มีทีม และไม่มีความรู้ทางด้านนี้ รวมถึงไม่ได้วางแผนกลยุทธ์มาก่อนเลย แต่กลับยกงานทั้งหมดให้เป็นงานของเอเจนซี่ ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไรนั้นไม่มีใครสามารถบอกได้ชัดเจน

มีตัวอย่างบริษัทที่ดำเนินกลยุทธ์ด้าน Digital Marketing และประสบความสำเร็จบ้างไหมครับ ?

ตัวอย่างเช่น บริษัท LEGO ได้กลายมาเป็นบริษัทที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของบริษัทต่างชาติที่หากาไรได้สูงที่สุดในปี 2017 หลังจากที่ขาดทุนย่อยยับในช่วงปี 2003-2004 บริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง เช่น

1. เปลี่ยน CEO ใหม่
2. เริ่มวางแผนและใช้กลยุทธ์ทาง Digital Marketing โดยการใช้ Micro Influencer คือ “คุณแม่” เนื่องจากคุณแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเล่น LEGO ให้ลูกน้อยของตน

3. มีการขยายสินค้าที่วางอยู่ในแนว Vertical มากขึ้น อาทิเช่น Collection ABC มีทั้งของเล่น มีทั้ง Digital Content เป็นการดูผ่าน YouTube และมี Collection พิเศษอีกด้วย
4. มีการใช้ Media Channel ต่างๆ เข้ามาประกอบการโฆษณาเช่น นาตัวละครหลักของ LEGO มากาเป็นภาพยนตร์สั้นๆ การ์ตูน และวิดีโอใน YouTube ตลอดจนการหา Online Media Content ที่ดึงดูดลูกค้า โดยใช้ Tag Line ว่า “ทำให้ของเล่นมีชีวิต” และการสร้าง Online Community ทำให้ทุกๆ คนสามารถรับรู้ถึงเรื่องราว และชีวิตของตัวละคร LEGO ได้อย่างทั่วถึง
5. โฟกัสการพัฒนา Content ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายบนโลกดิจิทัลมากขึ้น
6. สร้างแพลตฟอร์มให้ฐานแฟนเดิมของ LEGO ได้มีที่ปล่อยไอเดีย แשרไอเดียของตนเองให้โลกได้รับรู้และชื่นชมบนเว็บ LEGO Ideas



news/index.ssf/2011/09/lego_group_announces_shakeup_in_executiv.html

สำหรับปี 2017 บริษัท LEGO ประกาศเชิญพนักงานออก 1,400 ตำแหน่ง Digital Marketing และทีม Digital ของตน

จากตัวอย่างดังกล่าว เมื่อตระหนักถึงความจำเป็นของ In-House Digital Marketing Team แล้ว เรื่องใหญ่อีกเรื่องหนึ่งคือ บริษัทจะสามารถเฟ้นหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญในเรื่อง Digital Marketing ได้จากที่ไหน? คำตอบคือ ในเมื่อบุคลากรทางด้านนี้ค่อนข้างขาดแคลนในตลาด บริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรขึ้นเอง โดยส่งเสริมให้ทีมการตลาดมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา หรือแม้กระทั่งเจ้าของธุรกิจ SME เอง ก็สามารถทำได้เพราะธุรกิจขนาดเล็กค่อนข้างมีความยืดหยุ่นสูง และมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน

กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจสามารถนากลยุทธ์ใหม่ๆ หรือช่องทางใหม่ๆ ของ Digital Marketing มาปรับใช้กับธุรกิจของตนได้เลยโดยไม่ต้องรอการตัดสินใจจากหัวหน้าฝ่ายแต่ละฝ่าย เหมือนกับบริษัทใหญ่ๆ ดังนั้น ถ้าหากเจ้าของ SME ยังไม่มีงบประมาณพอที่จะสรรหาผู้เชี่ยวชาญเข้ามาร่วมทีมกับบริษัทได้ ควรเริ่มต้นจากตัวเจ้าของธุรกิจเองก่อน เมื่อบริษัทพอมีกำไร มีงบประมาณพอ จึงค่อยๆ เริ่มขยายกิจการทีละส่วน จากการสำรวจพบว่า มี SME หลายเจ้าที่มีทีม Digital Marketing จริงๆ มากกว่าบริษัทใหญ่ๆ เสียอีก

สรุป ในปี 2018 สิ่งที่บริษัทควรทำคืออะไรบ้างครับ ?

สำหรับในปี 2018 สิ่งที่บริษัทควรทำ ได้แก่

1. วางกลยุทธ์ Digital Marketing โดยกำหนดเป้าหมาย และแนวทางของ Digital Marketing ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และผนวกกลยุทธ์นี้เข้าไปเป็นส่วนหลักสำคัญของแผนการตลาดใหญ่ของบริษัท (Integrated Marketing Strategy)

2. เมื่อมี Digital Marketing Plan แล้ว ต้องมี Digital Marketing Team การบริหาร Media Channel และ Content ของสื่อจะได้ตรงกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากกว่าการจ้าง Agency

3. Content / Plan / Strategy ที่พัฒนาขึ้นมาของแต่ละช่องทางจะต้องไม่เหมือนกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อแต่ละชนิดต่างกัน และ Social Media ต่างชนิดกันมีฟังก์ชันที่ต่างกันอีกด้วย

4. ต้องสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของลูกค้าให้ลึกซึ้ง เช่น ลูกค้า Online ตอนไหน Follow คนประเภทไหนใน Instagram ดู Live Video หรือ My Story แบบไหน เพื่อให้ทีม Digital Marketing นำไปผลิตสื่อที่ตรงความต้องการ และใช้ช่องทางของสื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. ต้องพิจารณากลุ่มผู้เสพสื่อกลุ่มเฉพาะ (Niche Audience) ด้วย โดยปกติแล้วบริษัทโปรโมทสินค้าให้กับกลุ่มคนวงกว้างให้ได้มากที่สุด (Mass Audience) เพราะยิ่งคนได้รับรู้ถึงสินค้ามากเท่าไร คนก็ยิ่งซื้อสินค้ามากเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าบริษัทต้องการให้โฆษณาเข้าถึงคนทุกหมู่เหล่า

ทีม Digital Marketing จะต้องออกแบบ Content และ Message เพื่อทั้ง Niche และ Mass Audience ในครั้งเดียว มากไปกว่านั้น Clip Video อย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงคนทั้ง 2 กลุ่มได้ภายในเวลาเดียวกัน เพราะฉะนั้น ทีมจะต้องคำนึงถึงเรื่อง ความสม่ำเสมอ (Consistency) ความถี่ (Frequency) ความเอาใจใส่ (Customer Centric) และผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับด้วย รวมถึง ผู้ซื้อสินค้าที่แท้จริง (Real Purchaser) ให้มุ่งไปที่กลุ่มนั้น ซึ่งถ้าเป็น Niche Audience ควรมี “Super Quality Content” สำหรับ กลุ่มเฉพาะ ชอนไว้ลึกๆ ใน Content ด้วย

6. การทำ Mobile Marketing ไม่ใช่เรื่องใหม่ เป็นเรื่องเก่าแล้วด้วยซ้ำ Mobile Marketing ไม่ใช่แค่การคำนึงถึงเรื่องขนาดของภาพที่ต้องพอดีกับขนาดของหน้าจอ มือถือต่างรุ่นเท่านั้น แต่ตอนนี้ได้ล้ำหน้าไปถึงการใช้ Search Engine ทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า อัตราการใช้ Search Engine ในมือถือนั้น

สูงกว่าใน Computer และ Tablets เสียอีก จากการผลสถิติที่ผ่านมา ของ Wearesocial พบว่ามีผู้ใช้งาน Social Media ในปีที่ผ่านมามีถึง 7,524 ล้านคน ซึ่งใช้งานผ่านมือถือ 5,052 ล้านคน คิดเป็นจำนวนมากถึง 67% ตลอดงานการใช้ Social Media บนมือถือ

ซึ่งบริษัทควรหันมาเน้นในเรื่องของการสร้างประสบการณ์และเรื่องราวของการเดินทางให้กับลูกค้า และควรพิจารณาว่า Content ที่ถูกสร้างขึ้นมา ใช้งานได้ยากหรือไม่ สบายตาหรือไม่ ลูกค้าสามารถแชร์เรื่องราวเหล่านี้ให้กับผู้อื่นได้ง่ายหรือยาก มากน้อยเพียงใด ดังนั้นประสิทธิภาพของ Mobile Marketing นี้ขึ้นอยู่กับ Content ที่บริษัทสร้างขึ้นล้วนๆ เลยกว่า มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากน้อยเพียงใด

7. เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นจะต้องมีความใกล้เคียงกับความเป็นมนุษย์ให้มากที่สุด เช่น Voice Control, Artificial Intelligence, Chat Box ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถเพิ่มยอดขายของบริษัทได้ หากใช้ในระดับที่สมควร

8. ขอให้บริษัทในปี 2018 เพิ่มความตระหนักในเรื่องของ Content ที่ตนเองพัฒนาขึ้น และความเคารพต่อผู้เสพสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันบริษัทก็ต้องรู้จักปกป้องตัวเองด้วยการทาลิชสิทธิ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้ Social Media และ Website เป็นหลัก

ทั้ง 8 เรื่องหลักๆ ที่กล่าวมานี้ไม่ใช่ Trend แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน ทั้งหมดนี้คือธีมหลักของปี 2018 ตามสโลแกนที่ว่า “อนาคตนั้นอยู่ในใกล้กับปัจจุบัน มาก มากเสียจนเสมือนปัจจุบัน Future is Now, Now is Future.”

ที่มา : <http://stepstraining.co/strategy/digital-marketing-strategy-2018>