

วิธีการวางกลยุทธ์การตลาดทางดิจิทัล

เมื่อคุณเปลี่ยนหน้าร้านให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของลูกค้าแล้ว คราวนี้ก็ถึงเวลาทำเว็บไซต์ให้กลายเป็นเว็บที่ลูกค้าต้องมาเยือน

หมดยุคของการลงโฆษณาครั้งสองครั้งในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและส่งไปรษณียบัตรไปหาลูกค้าในโอกาสวันแม่หรือเทศกาล

คริสต์มาสแล้ว ทุกวันนี้ หากคุณต้องการประชาสัมพันธ์กิจการของคุณ สื่อสารกับลูกค้า และเพิ่มผลกำไร คุณจำเป็นต้องมีแคมเปญโฆษณาทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง



“มีทางเลือกมากมายในการทำการตลาดดิจิทัล แต่คนส่วนใหญ่ไม่รู้กลไกการทำงานของสื่อแต่ละรูปแบบ” Shane O’Neill รองประธานของ Fruchtman Marketing ในเมืองโทเลโด รัฐโอไฮโอกล่าว ผู้เชี่ยวชาญเสนอว่าในช่วงแรกคุณควรมุ่งเน้นความสนใจไปยังตัวเลือกหลักๆ ก่อนแทนที่จะพยายามทำทุกอย่างพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าคุณวางแผนจะลงทุนมากน้อยเพียงใด อัลกอริทึมทั้งในแพลตฟอร์มสำหรับค้นหาข้อมูลและในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมักให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอมากกว่ากระแสที่มาเร็วไปเร็ว

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลได้ให้เคล็ดลับไว้ดังต่อไปนี้

1. เริ่มต้นจากเว็บไซต์

เมื่อลูกค้าสนใจสินค้าของคุณก็จะเข้าไปดูที่เว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์จึงต้องเป็นจุดหมายปลายทางที่ดี “ร้านค้าจะต้องนำเสนอภาพลักษณ์ทางดิจิทัลที่โดดเด่นและให้ข้อมูลที่ทันสมัย” Zontee Hou ผู้ก่อตั้งและประธานของ Media Volery ในนิวยอร์กซิตี้กล่าว Hou ชี้ว่า แม้ในกรณีที่ลูกค้าวางแผนจะเดินทางไปยังร้านของคุณ ผู้บริโภคทุกวันนี้ก็มักหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนไปซื้อของแทบทุกครั้ง “ลูกค้าต้องการรู้ว่ามีของอะไรบ้าง แล้วก็อยากรู้เวลาเปิดปิด การจอดรถ รวมถึงกิจกรรมพิเศษหรือการลดราคาด้วย” เธอกว่า ถ้าผู้ใช้ Google เข้าไปในเว็บของคุณแล้วพบลิงก์เสียหรือพบโปรโมชันวันวาเลนไทน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม ว่าที่ลูกค้ารายนั้นก็อาจเปลี่ยนใจได้ง่ายๆ “ความขัดข้องเช่นนี้อาจส่งผลเสียต่อผู้ชายได้” Hou กล่าวเตือน

2. พิจารณาตัวเลือกในการโฆษณาทางดิจิทัล

คุณจะเรียกคนเข้าไปยังเว็บไซต์ของคุณได้อย่างไร ทางเลือกได้แก่ การซื้อผลการค้นหา (paid search) การตลาดทางอีเมล ช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก และวิดีโอบล็อก และแน่นอนว่าหากมีทรัพยากรเพียงพอ คุณก็อาจเลือกทางใดก็ได้หรืออาจเลือกทั้งหมดเลยก็ได้ Hou กล่าวว่าสิ่งสำคัญคือคุณต้องมีเวลา (เวลาของคุณหรือพนักงานที่ดูแลเรื่องนี้) และเครื่องมือที่จะทำให้เนื้อหาที่ปรากฏนั้นใหม่อยู่เสมอ O’Neill มีคำแนะนำสำหรับคนที่เพิ่งเข้ามาในโลกเทคโนโลยีว่า “โดยหลักแล้วผมแนะนำว่าควรเริ่มต้นด้วยการซื้อผลการค้นหาและสื่อสังคมออนไลน์” เขากล่าว ช่องทางทั้งสองนี้เข้าถึงว่าที่ลูกค้าในจุดที่แตกต่างกันของวงจรทางการตลาด การซื้อผลการค้นหามุ่งเป้าหมายไปยังคนที่ตั้งใจจะซื้อของ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการวางตำแหน่งทางการตลาด

การซื้อผลการค้นหาถือเป็นการโฆษณาแบบ PPC (pay-per-click) ที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด แค่เลือกคำหลักใน Google AdWords และ Bing Ads จากนั้นก็เสนอราคาประมูลที่คุณต้องการจ่ายเมื่อเวลาที่ลูกค้าคลิกโฆษณาที่แสดงอยู่ในผลการค้นหา สำหรับการสร้างโฆษณา ให้ทำตามคำแนะนำในบทความนี้ว่าควรใส่เนื้อหาใดลงไปเพื่อให้เว็บไซต์ของคุณขึ้นอันดับสูงสุดในการค้นหาของ Google เนื่องจากคุณจ่ายเงินก็ต่อเมื่อมีผู้ใช้งานคลิกโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดกล่าวว่าวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำสำหรับผู้เพิ่งก้าวเข้าสู่การโฆษณาทางดิจิทัล

3. ลงทุนในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดทางดิจิทัลกล่าวว่า **การประชาสัมพันธ์แบบจ่ายเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นคุ้มค่าแก่การลงทุน** ซึ่งก็คือการโฆษณาทาง Facebook, Twitter, LinkedIn และ/หรือเครือข่ายอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เครื่องมือในการเจาะกลุ่มเป้าหมายของ Facebook นั้นมีความซับซ้อนและละเอียดอ่อนมากเพียงพอที่จะสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับผู้ติดตามเดิมที่คุณมีอยู่แล้ว ดังนั้น **งบประมาณในการโฆษณาจะถูกใช้ไปกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับคนที่ติดตามร้านค้าหรือแบรนด์ของคุณอยู่ก่อนหน้านี้**

4. ใช้อีเมลเพื่อจูงใจ

Hou กล่าวว่า **แค่ส่งอีเมลหาลูกค้าเพื่อบอกว่าคุณมีอะไรขายบ้างนั้นไม่เพียงพอ คุณต้องแสดงให้เห็นว่าทำไมลูกค้าจึงต้องซื้อสินค้าของคุณ** “ผู้ชายทุกราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายระดับสูง ควรคำนึงถึงการใช้อีเมลเพื่อช่วยเสริมการโฆษณาของคุณ” Hou กล่าว “การซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากความจำเป็น แต่เกิดจากความอยากซื้อ เพราะฉะนั้นบทวนให้ตีว่าข้อความทางการตลาดที่คุณสื่อสารออกไปสามารถเข้าถึงแรงจูงใจลักษณะนี้ได้แล้วหรือยัง”

รู้หรือไม่

เพื่อให้การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ดึงดูดคนได้มากขึ้น ให้เลือกโพสต์ในช่วงที่คนมีแนวโน้มจะตอบสนองมากที่สุด เช่น ใน Facebook ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นช่วงที่ผู้ใช้งานมีปฏิริยาตอบสนองสูงสุด ช่วงเวลาที่สำคัญ เนื้อหาของคุณจะมีคนเห็นมากที่สุดในเวลาบ่ายโมง

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
มกราคม 2562

ที่มา: “How to craft a digital marketing strategy.” by Martha C. White. JCK. (July/August 2018: pp. 82).

*** กรุณาอ้างอิง “ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)” ทุกครั้ง เมื่อนำบทความนี้ไปเผยแพร่ต่อ

สมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลได้ที่ infocenter.git.or.th ทางไลน์ที่ [git_info_center](https://line.me/tv/channel/git_info_center)



หรือติดตามผ่านเฟซบุ๊ก facebook.com/GITInfoCenter

