

การสื่อสารการตลาดเชิงรุก

เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานควบคุมโรคไม่ติดต่อ

โดย... ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนะศิริ

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

kobdpu@yahoo.com

Outline

- แนวคิดการสื่อสารการตลาด
 - โลกแห่งการเปลี่ยนแปลง
 - ทำไมต้องสื่อสารการตลาด
 - จุดเด่น และความเข้าใจที่ถูกต้อง
 - ความหมายและประโยชน์
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
- การวางแผนกลยุทธ์ 10 ขั้นตอน

แรงผลักดันที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

- เทคโนโลยี
- การสร้างแบรนด์
- โลกไร้พรมแดน

ทำไมต้องใช้การสื่อสารการตลาด

- ภาวะการแข่งขัน
- การเปลี่ยนแปลงลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค ชำช้อน มีลักษณะพิเศษมากขึ้น ช่างเลือก ช่างแสวงหา
- การสื่อสารต้องส่งผลแรงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- เครื่องมือการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งมีข้อจำกัด ไม่ได้ผลมากพอ และบางอย่างไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จุดเด่นของการสื่อสารการตลาด

- มีผลต่อพฤติกรรม
- ใช้เครื่องมือทุกส่วน ทุกรูปแบบ
- เกิดผลกระทบอย่างมีพลัง
- สร้างความสัมพันธ์
- ช่วยในการสร้างแบรนด์

ความเข้าใจที่แท้จริง

- **Outside- in, not inside out planning**
- **Effective behavior segmentation**
- **Focus on behavior**
- **Brand Contact, not Media efficiencies**
- **Zero Based message delivery**
- **Changing Mental networks, not just getting advertising**
- **Accountability**

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

- เริ่มที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ
- วางแผนแบบ Outside-in
- สื่อสารภายใต้แนวคิดเดียวกัน ข้อความเรื่องเดียวกัน
- ใช้การสื่อสารแบบผสมผสาน ในเวลา จังหวะที่เหมาะสม
- ใช้การวิจัยในการแสวงหาข้อมูลทั้งเชิงลึกและกว้าง
- วางแผนงบประมาณฐานศูนย์
- การประเมินผลที่ชัดเจน
- ทุกหน่วยในองค์กรทำงานผสมผสานกันอย่างลงตัว กลมกลืน

ความหมาย IMC โดย Schultz

- กระบวนการพัฒนาและนำการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปใช้เพื่อโน้มน้าว
ใจกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อให้เกิดขึ้นผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย
- คำนึงถึงจุดติดต่อสื่อสารของตราสินค้าทุกประเภทเสมือนเป็นช่องทางการ
สื่อสารที่มีศักยภาพ
- ใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและ
เขาเปิดรับง่าย

หน้าที่การสื่อสารการตลาด

- ทำให้เกิดการรับรู้ รู้จัก **Awareness**
- ให้ความรู้ **Knowledge**
- บอกข่าวสาร สร้างความเข้าใจ **Linking**
- ทำให้เกิดความพึงพอใจ **Preference**
- สร้างความมั่นใจ **Conviction**
- ผลักดันการขาย เกิดการซื้อ **Purchase**
- ดึงดูดสร้างความสนใจ **Attention**
- โน้มน้าวใจ **Persuade**
- สร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภค **Brand Building**

ผลของการสื่อสารการตลาด

- สร้างความแตกต่าง
- กระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- ย้ำเตือน
- ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
- เกิดความชื่นชอบ ยอมรับในองค์กรและพร้อมจะให้ความร่วมมือ
- เกิดความจงรักภักดี

สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ
การสื่อสารการตลาดเชิงรุก

ต้องเข้าใจ...

- กลุ่มเป้าหมาย รู้จักวิธีการหาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย
- วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด
- วิธีการนำเสนอ ข้อความหรือ การออกแบบข้อความ
- ช่องทางการสื่อสาร
- เครื่องมือและรูปแบบการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล
- ปัจจัยที่มีผลต่อการผสมผสาน
- การทำแผนกลยุทธ์

เริ่มต้นที่กลุ่มเป้าหมาย
Target Groups (TG)
“กลุ่มคนที่เราจะพูดด้วย”

เข้าใจวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

Objectives

“เราจะพูดกับเขาเพื่ออะไร และอยากให้เขา
ตอบสนองแบบไหน ”

Objectives

- ให้เกิดการรับรู้ = วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้
- ให้แยกเห็นความแตกต่าง = วัตถุประสงค์ เพื่อให้ความรู้
- ให้เกิดความเข้าใจและพึงพอใจ = วัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสารชี้แจง
โน้มน้าวใจ สร้างความน่าสนใจ
- ให้เกิดการชื่นชอบอยากซื้อสินค้า = วัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจและ
สร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น
- ให้เกิดความมั่นใจนำไปสู่การตัดสินใจ = วัตถุประสงค์ เพื่อชี้แนะและให้
เกิดการทดลองใช้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ

เข้าใจการออกแบบข้อความ Message Design

- เราจะพูดกับเขาว่าอะไร?
- ใครจะเป็นคนพูด?
- พูดแบบไหน เขาจึงจะยอมรับเรา?

เข้าใจการออกแบบข้อความ : ภายใต้งานแนวคิดเดียวกัน

- จะพูดอะไร = สาระของข้อความ = ใช้เหตุผล ความรู้สึก คุณธรรม
- จะพูดให้มีตรรกะอย่างไร = โครงสร้างของข้อความ = บรรยายสรุป ให้คิดเอง ชี้ชัด ให้ข้อมูลสองด้านหรือด้านเดียว
- พูดโดยใช้สัญลักษณ์อะไร = รูปแบบข้อความ = พาดหัว ภาพประกอบ สี สัน ถ้อยคำ น้ำเสียง ภาษากาย กลิ่น ขนาด รูปทรง บรรจุภัณฑ์ บุคลิก
- ใครควรเป็นคนพูด = แหล่งที่มาของข้อความ = ผู้ชำนาญการ เชื่อถือได้ ความเป็นที่น่าชื่นชอบ เป็นผู้พูดที่ดี

สื่อไหนได้ผล...



เข้าใจช่องทาง รูปแบบ
และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Channel and Marketing Communication Tools

- ผ่านบุคคล
- ไม่ผ่านบุคคล

ช่องทางการสื่อสาร

- การสื่อสารผ่านบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่าง 2 คนขึ้นไปเป็นแบบตัวต่อตัวหรือพูดในที่ชุมชน คุยโทรศัพท์ E-mail มีการโต้ตอบจะดีทำให้เกิด BUZZ ได้
- การสื่อสารไม่ผ่านบุคคล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Media) สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร การป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ Event การสร้างสภาพบรรยากาศ อินเทอร์เน็ต

รูปแบบหรือเครื่องมือในการสื่อสาร

- การโฆษณา (AD)
- การประชาสัมพันธ์ (PR)
- การส่งเสริมการขาย (SP)
- การตลาดทางตรง (DM)
- การขายโดยบุคคล (PS)
- กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
- การตลาดบนสื่อใหม่ (New Media Marketing or Social Network)
- การสื่อสารการตลาดในองค์กร (Internal Marketing Communication)

เข้าใจปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การผสมผสาน

- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
 - ระยะเวลาเปิดตัวสินค้า
 - สินค้ากำลังติดตลาด
 - สินค้าอิ่มตัว
 - สินค้าไร้คนสนใจ
- ธรรมชาติขององค์กร รัฐบาล เอกชน รัฐวิสาหกิจ ไม่แสวงผลกำไร
- ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค
 - ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Decision Making)
 - ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Decision Making)

เข้าใจการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุก

- หมายถึง การลงมือทำแผนโดยการนำปัจจัย ความสำคัญต่างๆ มา กำหนดแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ
- การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงรุก

องค์การของเรา
ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
อย่างแท้จริงหรือไม่

Customer Insights

Customer Centric

Differentiation

Data Drive

ตอบคำถาม ก่อนวางแผน

- ท่านจะสื่อสารอะไร?
- ท่านต้องการสื่อสารกับใคร?
- เขาเหล่านั้นรู้จักท่านอย่างไร?
- สถานการณ์โดยรวมขององค์กรของท่านเป็นแบบไหน?
- ท่านอยากให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองท่านอย่างไร?
- เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายท่านเปิดรับมีอะไรบ้าง?
- งบประมาณมีเท่าไร?
- องค์กรท่านมีเป้าหมายอย่างไร?
- ใครจะช่วยท่านได้บ้าง?

ก่อนวางแผน

- เข้าใจทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- รู้จักเครื่องมือ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- ระบบความจำและการประมวลข้อมูลข่าวสาร
 - ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค
 - ทฤษฎีผลกระทบการสื่อสาร
 - ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

Consumer Memory and Information Processing

: ระบบความจำและการประมวลข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

- โครงสร้างของระบบความจำ มี 3 ส่วน
 - **Sensory register** ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตา หู ลิ้น จมูก สัมผัส
 - **Short-term memory** หน่วยความทรงจำระยะสั้น
 - **Long-term memory** หน่วยความทรงจำระยะยาว

Sensory Register ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5

- เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้าภายนอก จะตอบสนองโดยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5
- ทำงานอย่างรวดเร็วมาก ใช้เวลาน้อยมากกว่า 1 วินาที ในการรับรู้ มีความสามารถไม่จำกัด และทำงานตลอดเวลา
- ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สำคัญจะหายไป แต่ถ้าสำคัญจะถูกส่งต่อไปยังสมองส่วน Short-term memory

Short-term Memory (STM)

- หน่วยความจำระยะสั้นของสมอง
- รับข้อมูลสำคัญมาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีความสามารถในการประมวลข้อมูลจำกัด(Limited capacity)
- การประมวลจะแบ่งเป็นกลุ่มเป็นก้อน (Chunking) ประมวลได้ 5-9 กลุ่มก้อน ดังนั้นจึงต้องจัดชั้นกลุ่มข้อมูลเพื่อให้ง่ายในการจำ
- เก็บความทรงจำได้นานในเวลา 20 วินาที ต้องทำซ้ำจึงจะจำได้แม่นยำ

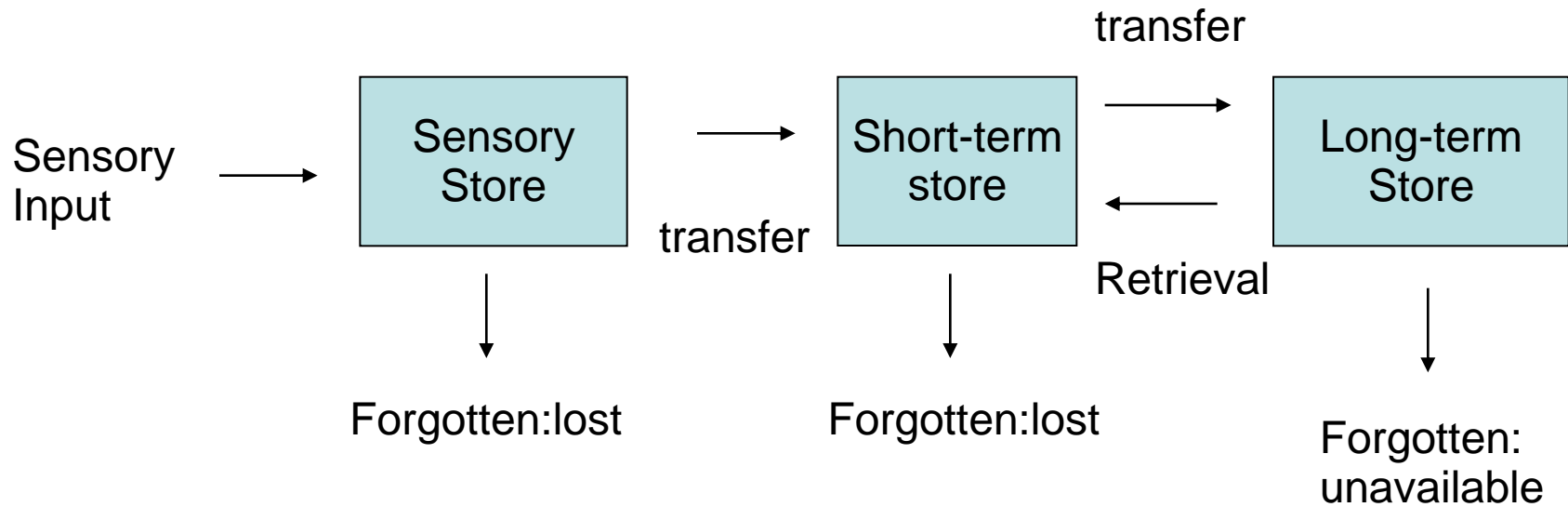
Long-term memory (LTM)

- ความสามารถไม่จำกัด (Unlimited Capacity)
- บันทึกข้อมูลแบบถาวร (Permanent store)
- เพิ่มและเลือนได้ตลอดเวลา
- มี 2 แบบ คือ
 - Episodic memory ความจำของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิต จะเป็นเรื่องเป็นตอนๆของแต่ละคน
 - Semantic memory ความรู้ทั่วไปที่ได้จากการเรียน

LTM

- โครงสร้างของสมองส่วนความทรงจำระยะยาว (Structure of LTM) จะคล้ายใยแมงมุม โดยมี Node และ Link เชื่อมระหว่างกัน
 - Node เป็นศูนย์กลางการเก็บข้อมูลเป็น Concept
 - Linkage เป็นตัวเชื่อมระหว่าง Node ซึ่งมีทั้งตัวเชื่อมที่แข็งแรง (Strong linkage) และตัวเชื่อมที่อ่อนแอ (Weak linkage)
- ใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลแบบสร้างเครือข่าย (a network model)

Information Processing



Consumer Involvement

- **High Involvement** ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องสูง : คิดมากกว่าจะตัดสินใจ ใช้เหตุผล ต้องการข้อมูลประกอบมาก
- **Low Involvement** ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องต่ำ: ไม่คิดมากในการตัดสินใจ ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ไม่ค่อยต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ

Uses and Gratification Theory

- ผู้บริโภค **Active**
- ผู้บริโภคเชิงรุก **Proactive role**
- ผู้บริโภคใช้และแสวงหาประโยชน์จากสื่อ

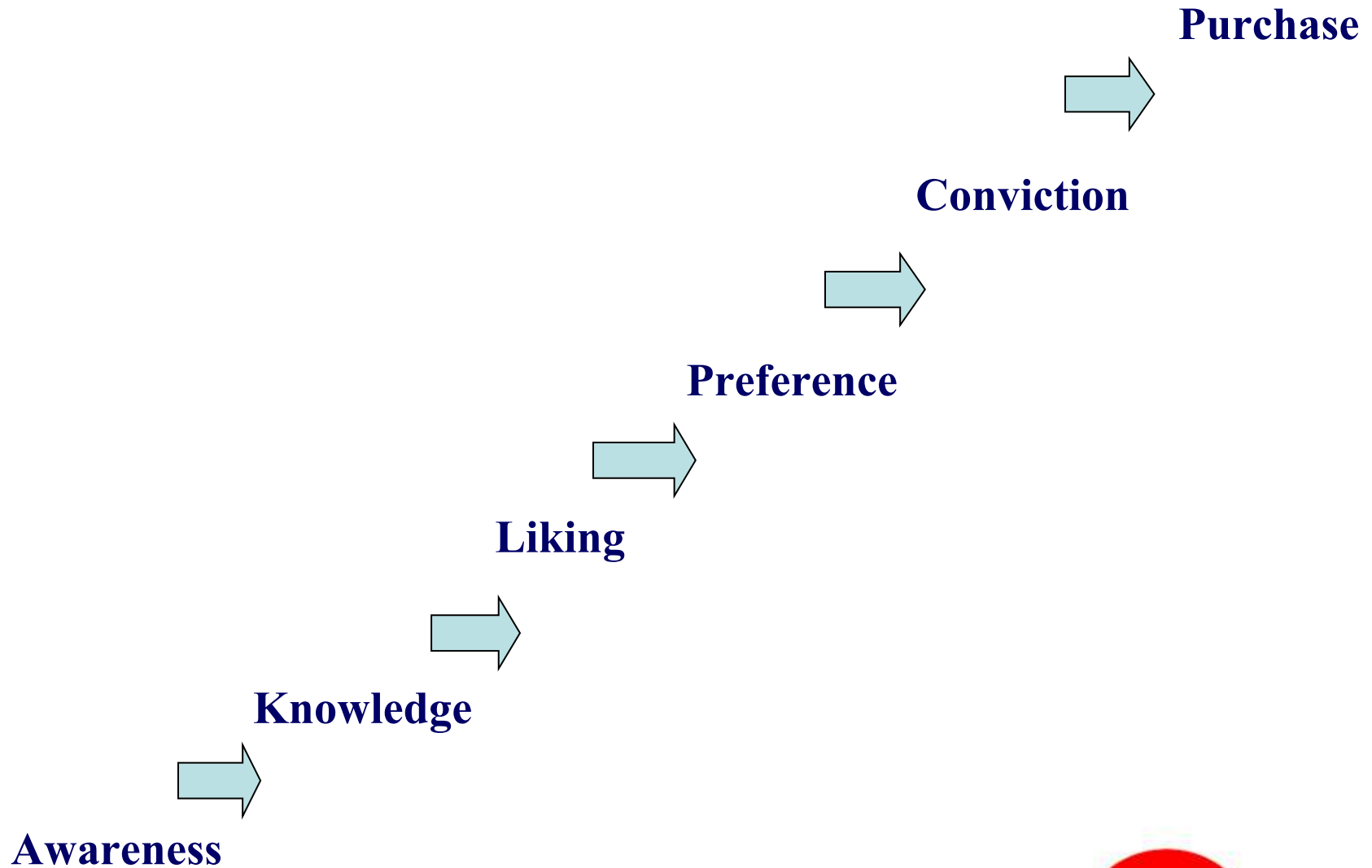
AIDA model (Lewis ,1998)

Attention → Interest → Desire → Action

AIDAS model (Sheldon, 1911)



Hierarchy - of – effect model (Lavidge & Steiner, 1961)



DAGMAR model (Colley , 1961)

Awareness → **Comprehension** → **Convict** → **Action**

Innovation adoption model (Roger, 1962)

Awareness → **Interest** → **Evaluation** → **Trial** → **Adoption**

Marketing Communication Tools

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

โฆษณา

กิจกรรมทาง
การตลาด

CSR

CRM

ตลาดทางตรง

CEM

บุคคล

สปอนเซอร์

บรรจุภัณฑ์

New Media

Social
network

ประชาสัมพันธ์

Atmosphere

ส่งเสริมการขาย

POP

โฆษณา**สำคัญ**
แต่ไม่ใช่จำเป็นที่สุด

The Awareness Builder

Advertising

- เสียงดัง ส่งสารผ่านสื่อมวลชน เข้าถึงคนได้มาก ในเวลารวดเร็ว
- มีรูปแบบหลากหลาย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ จ่ายเงินซื้อสื่อ
- วัดผลยาก ควบคุมกลุ่มเป้าหมายยาก งบสูง
- สร้างการรับรู้ได้ดี สร้างหรือเปลี่ยนตำแหน่งการตลาด เตือนความจำ ทำให้อยากทดลองใช้ เสริมภาพลักษณ์ภาพรวม
- ต้องวางแผนซื้อสื่อถูกเวลาและรายการ
- รูปแบบต้องโดน จำง่าย เข้าใจทันที สร้างกระแส BUZZ

- โทรทัศน์ : TVC, Spot, Scoop, Sponsor, Tre - in, Product placement
- วิทยุ: spot, tre-in
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร: โฆษณา ประกาศ , Advertotial
- ภาพยนตร์ : Product placement, AD
- Internet: Banne, Web link
- Outdoor: ป้ายโฆษณา ป้ายรถเคลื่อนที่

ประชาสัมพันธ์ Public Relations

สร้างความเชื่อถือนศรัทธา

Public Relations

- สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร
- เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ทำต่อเบื้องหน้าหวังผลระยะยาว
- ใช้สื่อได้หลายช่องทางทั้งเป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล ใช้งบประมาณน้อยกว่าAD
- สร้างความเข้าใจ ความจงรักภักดี ความสัมพันธ์อันดี ภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ได้ปานกลาง

รูปแบบการประชาสัมพันธ์

- สื่อมวลชนสัมพันธ์
 - ข่าวแจก ภาพข่าว ให้สัมภาษณ์ แลงข่าว เชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชม
- ชุมชนสัมพันธ์
 - การบริจาค กิจกรรมส่งเสริมกีฬา การพัฒนาชุมชน
- รัฐสัมพันธ์
- องค์กรสัมพันธ์
 - การอบรมสัมมนา กีฬาครอบครัว วารสาร งานฉลอง
- การเผยแพร่
 - นิทรรศการ การจัดบอร์ด การทำโปสเตอร์ คู่มือ แผ่นพับ หนังสือ

ส่งเสริมการขาย

Sales Promotion

Push and Pull Strategy

Sales Promotion

- เสนอมูลค่าเพิ่ม เน้นจุดขายของสินค้า กระตุ้นยอดขายและการรับรู้
ต่างจาก AD ตรงใช้กับกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก
- ดึงคนมาซื้อสินค้า และ ผลักสินค้าออกจากร้าน อยากรทดลองใช้
กลยุทธ์ดึงและผลัก **Push and Pull Strategy**
- **Consumer promotion, Trade promotion, Sales force promotion**

Consumer Promotion Tools

มุ่งสู่ผู้บริโภค

- แจกของตัวอย่าง
- แจกของแถม
- การชิงโชค
- การคืนเงิน
- หีบห่อส่วนเพิ่ม
- ลดราคา
- แลกซื้อ
- ส่งเสริมการขายร่วมกัน
- แสตมป์การค้า
- แจกคู่มือ
- จัดการแข่งขัน
- การรับประกันคืนเงิน
- รับประกันสินค้า
- ให้ทดลองฟรี
- จัดเหตุการณ์พิเศษ
- การให้รางวัล
- จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ทัศนิต
- ของขวัญ ของชำร่วย
- บริจาคการกุศล

Trade Promotion Tools

มุ่งสู่คนกลาง

- การโฆษณามุ่งสู่คนกลาง
- ส่วนลด
- การแข่งขัน
- จัดเครื่องมือช่วยขาย หรือ วัสดุจัดโชว์ส่งเสริมการขาย
- การแถมสินค้า
- การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย
- การโฆษณาร่วมกัน
- ส่วนยอมให้
- ฝึกอบรมการขาย
- ประชุมผู้แทนจำหน่าย
- นิทรรศการแสดงสินค้า

Sales force Promotion Tools

มุ่งสู่พนักงานขาย

- ประกวดยอดขาย
- ฝึกอบรมการขาย
- การประชุมการขาย
- การให้รางวัลการขาย
- การกำหนดโควตาการขาย
- สิ่งจูงใจการหาลูกค้าใหม่

ส่งเสริมการขายล้มเหลว

- ระยะเวลาของรายการสั้นหรือยาวเกินไป
- ร่วมรายการยาก วุ่นวาย
- รางวัลไม่แรงพอ
- ไม่มีโฆษณาช่วย
- ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ไม่มีแผนงานชัดเจน
- ไม่มีความจริงใจ

การขายโดยบุคคล

Personal Selling

สุดยอดของการโน้มน้าวใจ

Personal Selling

- ใช้บุคคลเป็นสื่อ
- สื่อสารถึงตัว มี **Interaction** สูง ช่วยการตัดสินใจซื้อได้ดี
- กลุ่มเล็ก ควบคุมยาก
- ให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ เชื่อมความต้องการของลูกค้ากับองค์กร
- จัดหน่วยขาย ฝึกอบรม พิธีเซนเตอร์

การตลาดทางตรง

Direct Marketing

พิเศษ โกลด์ซิด

Direct Marketing

- Database analysis
- สื่อสารกับคนที่มีโอกาสเป็นลูกค้าสูง หรือลูกค้าชั้นดี
- ยื่นข้อเสนอพิเศษ วัตถุประสงค์ชัดเจน ต้นทุนต่ำ
- สร้างความน่าสนใจ กระตุ้นการอยากทดลอง บอกต่อ ชื้อซ้ำ
- Telemarketing ,Call Center, Direct Mail, Catalogs
- ใช้หลายสื่อตอบสนองการชื้อขาย

กิจกรรมทางการตลาดและการสนับสนุน

Event Marketing & Sponsorships

เข้าถึงตรง

สร้างประสบการณ์ร่วม

Event & Sponsorships Marketing

- กิจกรรมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ให้โอกาสมีส่วนร่วมสูง สัมผัสโดยตรง ได้ใจ แต่ต้องโดน
- เปิดโอกาสให้สร้างสรรค์ความแปลกใหม่ ใช้งบและกำลังสูง
- วัดผลได้ชัด
- สามารถจัดเอง หรือ เข้าร่วมสนับสนุน

New Media



New Media or Social Network

Duplication: Social Network

facebook



จากคนใกล้ตัวกลายเป็นแฟนกัน

CRM

Customer Relationship Management

การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์

CRM

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- วิธีการ คือ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ นำมาวิเคราะห์ และแสวงหาวิธีการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด
- เป้าหมาย คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป
- หัวใจ คือ ลูกค้าสำคัญ ทำทั้งระบบทั้ง Front และ Back-office มี IT ช่วยแบ่งเบา

Corporate Social Responsibility

CSR

CSR

“ การยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความ
เป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยอาศัยคุณประโยชน์อย่าง
อิสระในการเลือกปฏิบัติทางธุรกิจและการใช้
ทรัพยากรขององค์กร ”

Philip Kotler & Nancy Lee

CSR แบบเดิม

- ก่อนหน้าปี 1999 เลือกประเด็นสังคมแบบ “ทำดีให้ดูดี”
- เน้นการบริจาค ช่วยเหลือหลายๆองค์กร หลายๆเรื่องในแต่ละปี ไม่เน้นลงมือทำ
- เลี่ยงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือสินค้าหลักๆ และประเด็น โรคเอดส์
- เลือกประเด็นสังคมตามความต้องการของผู้บริหารระดับสูงมากกว่า ความจำเป็นที่ความต้องการสนับสนุนเป้าหมายธุรกิจเชิงกลยุทธ์
- กฎ คือ ทำได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นผลได้

CRS แนวใหม่

- “ได้ทั้งบุญได้ทั้งหน้า ”
- เน้นเฉพาะหัวข้อเรื่องเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานขององค์การสนองตอบเป้าหมายทางธุรกิจ
- เลือกประเด็นปัญหาสังคมที่สัมพันธ์กับสินค้าหลักหรือตลาดใหญ่
- เลือกประเด็นปัญหาสังคม ชุมชน ที่ถูกค้าและบุคลากรให้ความสนใจมากที่สุด
- กฎ คือ ทำทุกอย่างที่ทำได้ เพื่อให้เกิดความดีอย่างสุดๆ ไม่ใช่ความดีธรรมดาๆทั่วไป

CSR วันนี้

- วางพันธกิจระยะยาว
- ประเมินผลชัดเจน
- รูปแบบหลากหลาย
 - สนับสนุนด้านเทคนิค ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ อนุญาตให้ใช้บริการ
 - ใช้ช่องทางการจำหน่ายร่วมกับพันธมิตร
 - การจัดหาบุคลากรอาสา
 - สอดประสานประเด็นสังคมกับการตลาด การสื่อสารองค์การงานบุคคล ชุมชนสัมพันธ์
 - จับมือพันธมิตรหน่วยงานภายนอก

กิจกรรม CSR

- การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) เน้นสร้างการตระหนักรู้
หาทุน อาสาสมัคร
- การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing)
- การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) เน้นการ
ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
- การบริจาคตรง
- อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน
- ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การสื่อสารการตลาดภายใน

Internal Marketing Communication

- การทำการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดกับบุคลากรภายในองค์กร
- ใดๆ ที่คิดเพื่อลูกค้าภายนอก ควรแจ้งบุคลากรภายในให้ทราบและสร้าง
เข้าใจร่วมกัน
- ให้สิทธิหรือให้โอกาสบุคลากรภายในเพื่อช่วยกระตุ้น โครงการให้
ประสบความสำเร็จ
- สื่อสารกับคนภายในเพื่อเป็นเครือข่ายการสื่อสารแก่คนภายนอก
- รับฟังความคิดเห็นคนภายในเพื่อประเมินผลคร่าวๆ

สรุปเกณฑ์การเลือกใช้เครื่องมือ

- พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย
- ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะ ชนิด ประเภทของสินค้าหรือบริการ
- งบประมาณ
- วัตถุประสงค์ของแผน
- ใช้สื่อหลากหลายแบบให้นำหนักและเวลาต่างกัน

การสื่อสารที่ไม่ประสบความสำเร็จ

- คิดแบบ INSIDE-OUT
- ข้อมูลเยอะเกินไป และยากต่อความเข้าใจ
- ไม่รู้จักกลุ่มเป้าหมาย คิดกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป
- ยึดติดแต่สื่อแบบเดิมและให้ความสำคัญสื่อมวลชนมากเกินไป
- ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ **เขาทำเราก็ทำ**
- ยึดติดกับงบประมาณที่จำกัดมากเกินไป
- ใช้ทีละสื่อ ไม่บูรณาการ
- ไม่มีการวางแผน หรือวางแผนดีแต่วิธีปฏิบัติไม่ดีพอ

สรุปว่า...



เราต้องนำองค์ประกอบทั้งหมดมากำหนด
การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงรุก