

Brand , Marketing Communication and PR Strategies 4.0

สื่อสาร บริหารแบรนด์ และพีอาร์ อย่างไร ในยุค Marketing 4.0



จับตารูทิจในยุค Marketing 4.0

ทุกคนคงทราบดีอยู่แล้วว่า การตลาด เป็นส่วนสำคัญ ต่อการผลักดันและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างไร

เพราะไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดก็ตามนับตั้งแต่การตลาดยุคดั้งเดิม จนถึง เป็นยุคของการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วย เพื่อเชื่อมโยง ทุกองค์ประกอบของธุรกิจ ไปสู่ผู้บริโภคให้เข้าถึง พบเจอง่ายขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การปรับรูปแบบ คุณค่าของสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการสร้างความน่าสนใจ ให้ตรงความต้องการของลูกค้าและง่ายต่อการเข้าถึงโดยปราศจากอุปสรรคทั้งปวง หรือที่เรียกว่า **Marketing 4.0** นั่นเอง โดยใช้การสื่อสารขององค์กรทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นด้านบริหารแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดต่างๆ เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน ให้การตลาด และธุรกรรมขององค์กรประสบความสำเร็จ

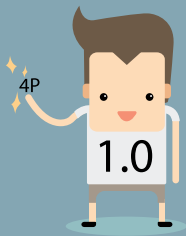
ขณะเดียวกัน ก็ต้องยอมรับว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร สื่อสารแบรนด์ ในยุค Marketing 4.0 ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็น Digital Communications Content เต็มรูปแบบ ขณะที่ช่องทาง Digital เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญเป็นอย่างมาก ทิศทางของการประชาสัมพันธ์ การตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ กิจกรรมขององค์กร และการตลาดมีทิศทางที่จะรวมเป็นศูนย์กลางอันเดียวกัน เป็นสิ่งที่ทำให้กลยุทธ์สื่อสารมีความลึกซึ้งและซับซ้อนมากกว่าเดิม

โครงสร้างทางสังคมปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมแห่งความคิดเห็นของผู้บริโภค แบรนด์ต้องเปิดใจรับความคิดเห็น คำแนะนำเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้า บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอันมาก ที่ผู้บริโภคยินดีให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางปกติ Social Media, website, Facebook, LINE, Youtube หรืออื่นๆ ที่ต้องมีผู้ดูแลหรือทีมงาน ที่คอยดูแลความเคลื่อนไหว ต่อความคิดเห็น คำติชม คำแนะนำเหล่านั้น โดยสามารถให้คำตอบ แก้ไขปัญหาในเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวทางการรับมืออย่างมืออาชีพ

ในยุคแห่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ หรือสื่อสารมวลชนที่รวดเร็วเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การทำให้ข้อมูลของแบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย สามารถค้นหา ข้อมูลรายละเอียด คำชี้แนะ ติชม การรีวิวการใช้งาน เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่จะตอบโจทย์ของการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น

นอกจากนี้การทำธุรกิจในยุค Marketing 4.0 ยังได้อาศัยความเชื่อมโยงทุกส่วนของกระบวนการทางด้านการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน ตั้งแต่การนำเสนอสินค้า การขายสินค้า การให้ข้อมูลสินค้า การจัดส่ง การดูแลและบริการหลังการขายไว้ในที่เดียวกัน ที่เข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย จากระบบฐานข้อมูลและระบบออนไลน์เชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะมีส่วนงาน หน้าร้าน หรือไม่มี ก็ย่อมได้รับความสะดวกหรือเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่แตกต่างกัน

ก้าวให้ทัน การตลาด 4 ยุค



การตลาดยุค 1.0 เป็นการตลาดที่เน้นตัวสินค้า หรือบริการเป็นศูนย์กลาง สิ่งสำคัญเน้นประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน เช่น มีความคงทน มีส่วนประกอบที่ตอบลักษณะของสินค้า สินค้าและบริการตรงกับความต้องการของตลาด ใช้หลัก 4P products/price/place/promotion เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้



การตลาดยุค 2.0 การทำการตลาดด้วยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบเจาะจง ค้นหาจุดเด่นของตัวเองให้ตรงกับแต่ละกลุ่ม เพื่อรักษาตำแหน่งในใจของผู้บริโภค การจัดทำฐานข้อมูลเพื่อบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยใช้หลัก CRM : Customer Relationship Marketing หรือการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์



การตลาดยุค 3.0 เป็นการทำการตลาดแบบที่ต้องการทุ่มหัวใจผู้บริโภค ด้วยการเอาชนะใจผู้บริโภคให้ผูกกับแบรนด์ เปิดกว้างให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้นและให้ความสำคัญต่อการใส่ใจต่อสังคม จึงได้เน้นประเด็น CSR : Corporate Social Responsibility หรือแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพิเศษ



การตลาดยุค 4.0 เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันเป็นยุคของพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำหน้า จึงเป็นที่แน่นอนว่าการตลาดยุคนี้ได้ถือพฤติกรรมทั้งหมดที่อยู่บน Social Media ที่ต้องเปิดกว้างต่อการแสดงออกทางความคิดเห็น การมีส่วนร่วม และยังเป็นยุคของความแตกต่างทางความคิดที่หลากหลาย มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่สะดวกได้ทุกที่ทุกเวลา การตลาดปัจจุบันจึงเป็นแบบ Social Media Marketing มีการสื่อสารที่ต้องใช้ฐานข้อมูลการตลาดทั้งสินค้าและเนื้อหาต้องถูกออกแบบมาให้ตรงกลุ่มและโดนใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นทั้งการสร้างและรักษาตำแหน่งในใจของลูกค้า Brand Loyalty ให้ยาวนานที่สุด



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

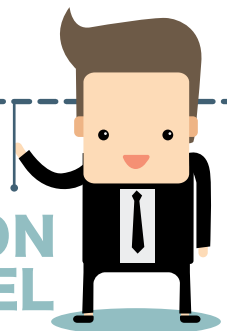
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
“ www.drphot.com ”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

กลยุทธ์การสื่อสาร บริหารแบรนด์ และพ็อร์ ในยุค Marketing 4.0 GENERATION ME CHANNEL

ตอบใจพ็อร์ผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้บริโภคปัจจุบันถือเป็นกลุ่มที่เรียกได้ว่ามีพฤติกรรมแบบ 'GENERATION ME' นั่นคือเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเฉพาะแต่เรื่องของตัวเอง ต้องการรู้ ต้องการดู ต้องการเห็น ต้องการเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง หรือสังคมรอบๆ ตัวเท่านั้น ภายใต้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการ ไม่ว่าจะความเชื่อหรือเบื่อกับการอยู่กับตัวเอง ไม่ว่าจะภาพถ่ายของตัวเอง อาหาร บ้าน ผู้คนรอบตัว การงานและการพักผ่อนด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวแบบสบายๆ การเปิดโอกาสหรือพื้นที่ให้เขาเหล่านั้นได้บอกเล่าเรื่องราวแสดงตัวตนของตัวเองมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น เป็นรายละเอียดด้วย

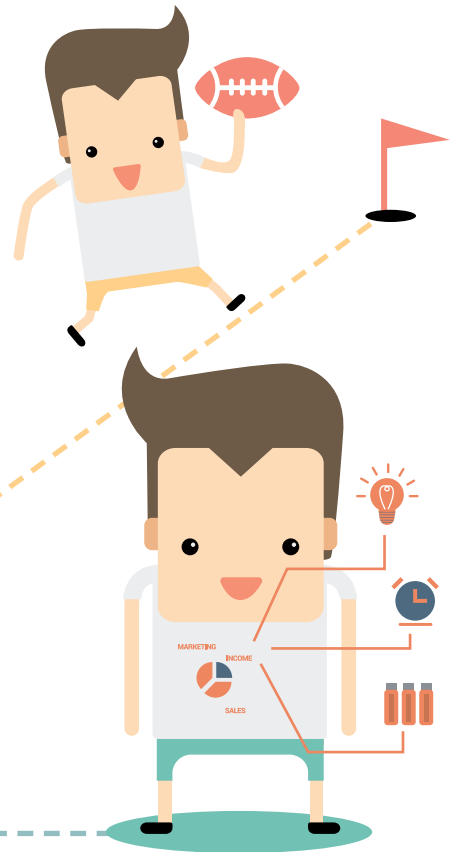
GENERATION ME CHANNEL





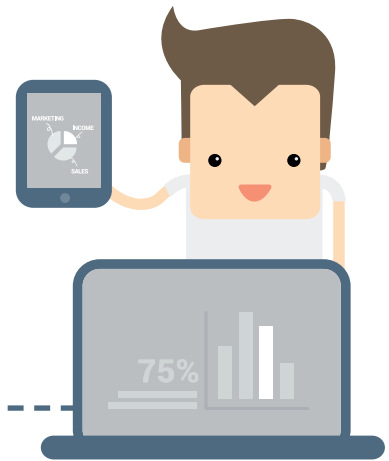
Hit to the point

เนื้อหาตรงประเด็น สั้นและกระชับมีความสมบูรณ์ แต่ต้องสามารถสื่อเนื้อหาที่จับใจความได้ ประเด็นในการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารต้องกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ เพราะคนส่วนใหญ่มีสมาธิเฉลี่ยที่ 5-8 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นเรื่องราวประชาสัมพันธ์ควรมุ่งสู่ประเด็น โดยใจความสำคัญ ต้องเน้นที่เนื้อหาหลักที่ต้องการจะสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว ในตอนแรก ก่อนที่จะตามด้วยเนื้อหาหลักอื่นๆ ถัดไป เนื้อหาไม่ยืดเยื้อจนเกินไป ขณะที่การวิวิธสินค้าหรือบริการที่ไม่ดูหลุดออกวงแต่ดึงดูดความโดดเด่น หรือจุดที่ประทับใจ จึงมีความน่าสนใจว่าการโฆษณาแบบจริงจึงตรงไปตรงมา



Satisfaction

ตอบสนองกันถึงความต้องการ การสื่อสารที่ตอบสนองกันถึงความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือการจัดวางวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากกว่าแบบเหวี่ยงแบบเหมาวม เพราะไลฟ์สไตล์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกดีและปลื้มเป็นพิเศษเมื่อได้เห็นข้อความ เรื่องราวที่ถูกออกแบบมาเพื่อตัวเอง และหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบหรือแก้ปัญหาที่รอคอยอยู่ย่อมทำให้ได้ใจไปเลยเต็มๆ



Digital is all around

ดิจิทัลเป็นทุกสิ่ง ทั้งข้อมูล ช่องทางและเครือข่าย ในยุค Marketing 4.0 การวางตำแหน่งของแบรนด์บนเครือข่ายดิจิทัลนับเป็นสิ่งสำคัญประการแรกๆ ที่ทั้งการให้ข้อมูล ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าปรึกษาแนะนำ อำนาจความสะดวกทั้งปวง ตลอดจนการเป็นเครือข่ายระหว่างกัน ดังนั้นการออกแบบเนื้อหา เรื่องราว ภาพ เทคนิคทั้งปวงที่น่าสนใจและง่ายต่อการเข้าถึงบนเครือข่ายดิจิทัล ด้วยกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ทันสมัยและเหมาะสม อย่างรู้เท่าทัน การใช้ Social Network อย่างสร้างสรรค์ เพราะบางกระแสเพียงระยะเวลาสั้นๆ หรือแค่ชั่วข้ามคืนเท่านั้น ซึ่งต้องคอยติดตามทั้งเนื้อหาและเทคนิคที่ใช้ ให้เรื่องราวความน่าสนใจนั้นๆ เชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างแนบเนียน มีคุณค่าโดยไม่ติดประเด็นทางด้านเวลา หรือการตกเทรนด์ที่รวดเร็วเพราะอิงกระแสมากเกินไป

Creating Communications

สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ หากตั้งหน้าตั้งตาจะขายสินค้าหรือบริการ โดยไม่สามารถสร้างเสน่ห์ หรือความน่าสนใจให้เกิดขึ้นได้ จะเป็นแนวคิดที่ผิดพลาดของการสื่อสารธุรกิจในยุค Marketing 4.0 สลัดความคิดที่จะมุ่งมั่นแสวงหาผลกำไรด้วยการสื่อความหรือสื่อผ่านรูปแบบใดก็ตาม เป็นการทำการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมาย รู้สึกมีความสุข ความชื่นชม เป็นส่วนหนึ่งไปกับเนื้อหาหรือการประกอบการของแบรนด์ เช่นความสนใจกับสิ่งแวดล้อม ชุมชน อารมณ์ที่สนุกสนาน ความปลื้มที่ได้รับจากเรื่องราว เป็นสิ่งที่ทำหายสำหรับการสื่อสารการตลาดอย่างสร้างสรรค์

ดังนั้น องค์การปรับตัวของการสื่อสารในยุค Marketing 4.0 จึงดูเหมือนว่า เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่โดนใจกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลภายใต้พฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันมาใช้ในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภค แบรนด์ สินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริหารและวางแผนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตามนั่นคือ การปรับตัวทางการสื่อสารในแนวทางที่ทำให้แบรนด์สามารถครองใจผู้บริโภคได้ใน ยุค Marketing 4.0 นั่นเอง WTi

