

บทที่ 1 แนวคิด หลักการ
ความสำคัญของการรณรงค์

แนวคิดด้านการโฆษณา

01

การสื่อสารผ่านสื่อกลาง

02

โน้มน้าวชักจูงใจ

03

เสียค่าใช้จ่าย

04

ระบุแหล่งสาร : ชื่อผลิตภัณฑ์ องค์กร





สื่อสารกับ
กลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรม
สื่อสาร
การตลาด

สอดคล้องกับ
แบรนด์

โน้มน้าว
ชักจูงใจ

แนวคิดการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)

-  ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ
-  ทุกรูปแบบการสื่อสารการตลาด
ต้องอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน
-  การออกแบบการสื่อสารการตลาด
เริ่มจากค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า
-  การสื่อสารต้องสอดคล้อง กลมกลืนกัน



การชักชวนอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้งาน
โฆษณา และรูปแบบการสื่อสาร
การตลาดต่างๆ เพื่อทำให้เกิดผลสำเร็จ
ตามเป้าหมายที่ต้องการ



การรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

ความหมายของการรณรงค์ฯ

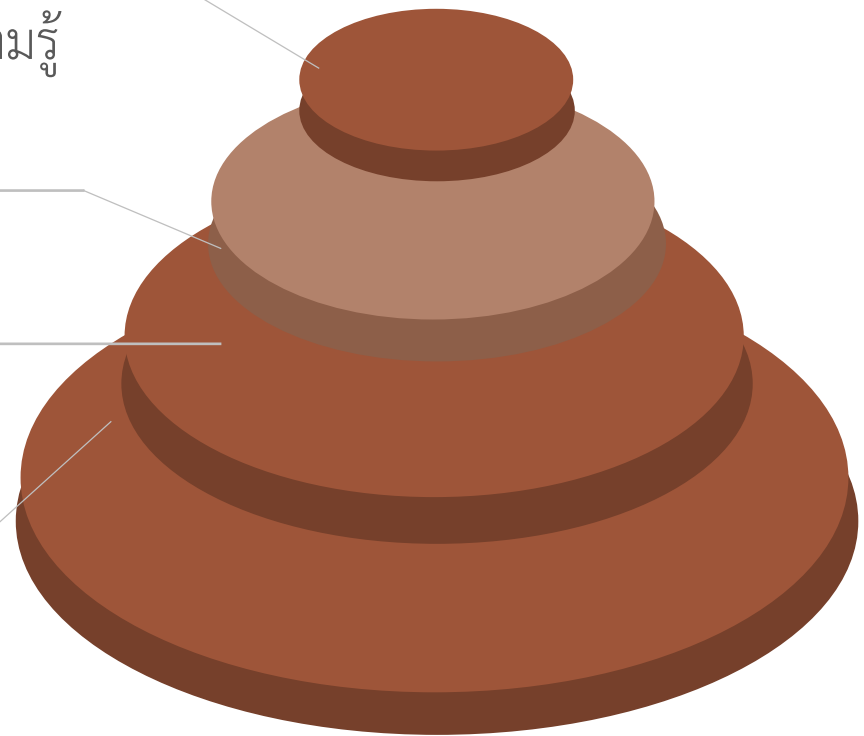
โครงการในแผนหนึ่ง ๆ ที่ทำการสื่อสารบ่อยครั้ง มีความถี่สูงในช่วงระยะหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารในประเด็นสำคัญประเด็นเดียว หรือนั่นที่จะบอกเรื่องราวกับกลุ่มเป้าหมายเพียงประเด็นเดียว กระชับ เพื่อให้จดจำง่าย โดยจะมีการสร้างสรรค์ข้อความ เสียง หรือเรื่องราวที่จะบอกกล่าวอย่างโดดเด่น และเนื้อหาสาระที่น่าเสนอจะเป็นสิ่งที่ผู้วางแผนรณรงค์ต้องการให้เกิดการรับรู้ หรือผลตามเป้าหมายอย่างรวดเร็ว



ความหมายการรณรงค์ โดย รุ่งนภา พิตรปรีชา
(การรณรงค์และผลิตงานโฆษณา, 2552)

ความสำคัญของการรณรงค์
โฆษณาและสื่อสารการตลาด

- 1. ช่วยโน้มน้าวชักจูงใจ มุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลง ด้านความรู้
ทัศนคติ พฤติกรรม
- 2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และแบรนด์
- 3. สร้างการจดจำให้แก่องค์กร และแบรนด์
- 4. สร้างสรรค์สังคม



ข้อควรพิจารณาในการวางแผนรณรงค์ฯ

ใช้โฆษณา
และสื่อสาร
การตลาดที่ขึ้น

ใช้สื่อ
อะไรบ้าง

กลุ่มเป้าหมาย
คือใคร

ผลกระทบที่
ต่อเนื่องกันใน
แผนรณรงค์

Campaign

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา



ที่มา : <https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/krung-sri-champion-of-simplicity/> สืบค้นเมื่อ 25/11/2567

Brand Campaign: Key Success Factors

- การทำแคมเปญอย่างต่อเนื่อง
- Moment Planning Strategy
- การสร้าง Excited Activities
- ผสมผสานระหว่าง Offline และ Online
- ขับเคลื่อนแบรนด์ให้สอดคล้องกับ Brand Commitment

1. การสื่อสารแคมเปญอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนผ่านจากสโลแกนเดิม 'เรื่องเงิน เรื่องง่าย' มาสู่สโลแกนใหม่ 'ชีวิตง่าย ได้ทุกวัน' เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยกรุงศรีได้ใช้สื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์และ Key Visual พร้อมขยายการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อหลากหลาย ซึ่งช่วยตอกย้ำ Key Message ของแบรนด์ให้ชัดเจนและสร้างการจดจำที่ยั่งยืน

2. นวัตกรรม Moment Planning ที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่

กรุงศรีได้เน้นการทำการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ (Younger Generation) ผ่านการจับ 'โมเมนต์' ที่สำคัญ เช่น งานศิลปะ ดนตรี และคอนเสิร์ต กรุงศรีได้ร่วมสร้างประสบการณ์ในงาน Bangkok Design Week 2023 ภายใต้ธีม 'กรุงสี by กรุงศรี' ซึ่งสะท้อนถึงความสร้างสรรค์และการเชื่อมโยงกับศิลปะ ทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในทุกช่วงเวลาที่สำคัญของผู้บริโภค

3. กิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้นและ Engagement

กรุงศรียังได้จัดกิจกรรมต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจของคนรุ่นใหม่ เช่น การเซอร์ไพรส์แจกตั๋วรถไฟฟ้าให้ผู้ไปร่วมงานคอนเสิร์ต การจัดรถแห่น้องกล้วยกรุงศรีในช่วงงานสงกรานต์ Samyan Water Street 2024 ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้าง Engagement และเพิ่มความรักในแบรนด์ (Brand Love) จากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

4. การผสมผสานระหว่างกิจกรรม Offline และ Online

กรุงศรีใช้การผสมผสานระหว่างกิจกรรมในโลกจริง (On-ground) และออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้าง Earned Media โดยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์และเผยแพร่เรื่องราวของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างที่โดดเด่นคือ 'น้องกล้วยกรุงศรี' ที่กลายเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสร้างการมีส่วนร่วมและความรักในแบรนด์ในโลกดิจิทัล

5. การใช้กลยุทธ์ Social Media ที่สอดคล้องกับสโลแกน 'ชีวิตง่าย ได้ทุกวัน'

กรุงศรียังเน้นการสร้างเนื้อหาบน Social Media โดยยึดหลักการนำเสนอที่สะท้อนถึง Brand Characters ได้แก่ Smart, Caring, และ Inspiring เพื่อเน้นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภค เนื้อหาถูกออกแบบให้เข้าใจง่ายและตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน รวมถึงการให้ความรู้ด้านการเงินผ่านรายการ Krungsri The COACH และบทความในเว็บไซต์ของกรุงศรี

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

Brand Strategy



- **ความง่ายที่ถูกต้องใจทำอย่างต่อเนื่อง**

กรุงศรีเป็นธนาคารแรกๆที่ริเริ่มนำเสนอเรื่อง 'การเงินเป็นเรื่องง่าย' ตั้งแต่ปี 2011 ตลอด 13 ปีที่ผ่านมา สโลแกนนี้ยังคงเป็นหัวใจหลักที่กรุงศรียึดมั่นไว้ โดยปรับทั้งการสื่อสารและการพัฒนาโซลูชันทางการเงินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย ตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้งานง่าย และการสร้าง Plearn Plearn by Krungsri GURU คอนเทนต์ฮับที่ให้ความรู้ด้านการเงินที่เข้าใจง่ายและย่อยง่ายต่อเนื่องกว่า 10 ปี รวมถึงรายการ Krungsri The COACH ซึ่งเน้นให้ความรู้ทางการเงินที่ตรงจุด เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

- **ความง่ายที่สร้างความยั่งยืน**

ความยั่งยืนไม่ได้หมายถึงเพียงการเติบโตขององค์กร แต่ต้องอิงอยู่บนการเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับพิชชอบต่อสังคมและเศรษฐกิจในวงกว้าง หนึ่งในมิติของ 'ความง่าย' ที่กรุงศรีให้ความสำคัญคือ การพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการติดต่อที่สะดวก และการสื่อสารที่โปร่งใสชัดเจน ทั้งยังสอดคล้องกับหลักการ Responsible Lending ที่เน้นการให้สินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ ตลอดจนการสนับสนุนการเงินเพื่อช่วยธุรกิจปรับตัวเข้าสู่เส้นทางสู่ความยั่งยืน

- **ความง่ายที่ไม่ถึงใครไว้ข้างหลัง**

กรุงศรีมุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นบริการดิจิทัลแบงก์กึ่งที่ทันสมัยควบคู่ไปกับการบริการที่สาขา ถึงแม้ลูกค้าหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น กรุงศรียังคงให้ความสำคัญกับบริการหน้าสาขาที่ลูกค้าบางกลุ่มยังต้องการ นอกจากนี้ กรุงศรียังยึดมั่นในการสนับสนุนความหลากหลาย (Diversity) โดยเป็นธนาคารแรกๆ ที่เปิดตัว สินเชื่อบ้านคู่เพื่อน ตั้งแต่ปี 2021 และในปี 2019 ได้เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาที่สอดแทรกเรื่องราวคู่รักชายที่แต่งงานกัน นอกจากนี้ยังเป็นธนาคารแรกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ออกพันธบัตร Women Entrepreneurs Bonds เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการหญิงในต่างประเทศ