

บทที่ 4

กลยุทธ์สร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาด

ลักษณะของงานสร้างสรรค์สื่อสารทางการตลาดที่ดี

1

Simple and clear ง่ายและชัดเจน

2

Believable มีความน่าเชื่อถือ

3

Use target group language
ใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย

5

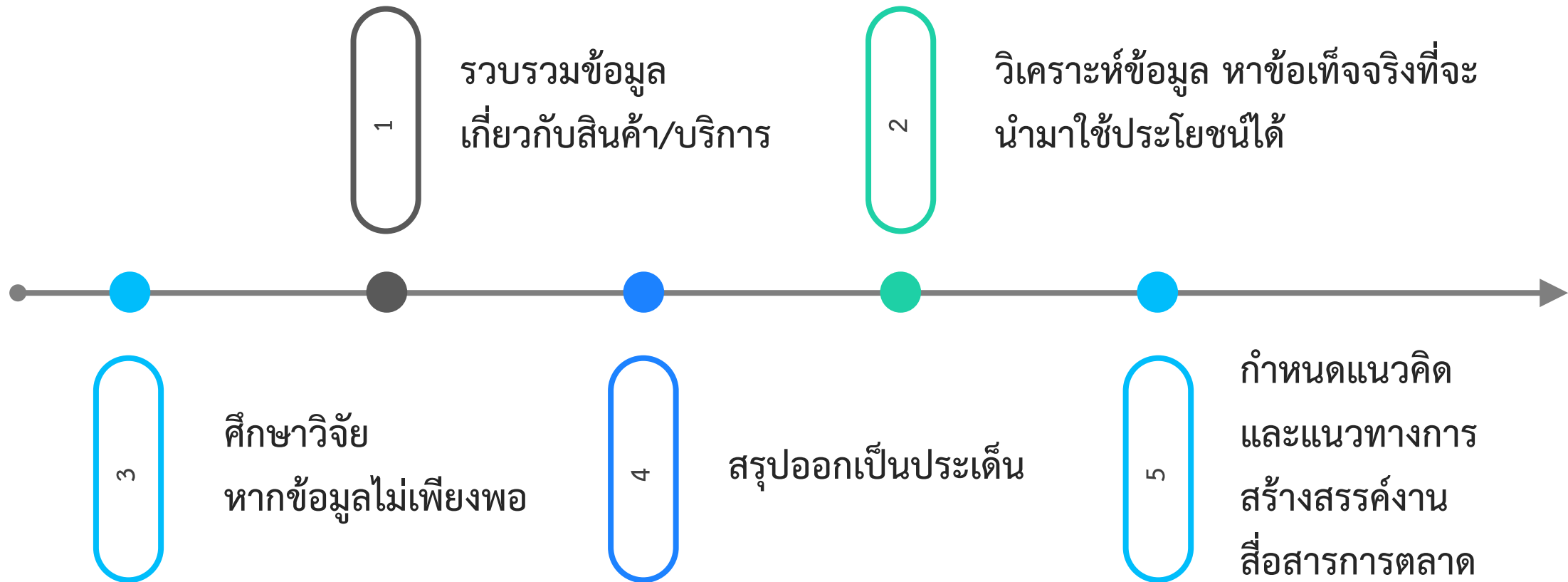
Get the target group involved
ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังแล้วเกิด
จินตนาการตาม

4

Invitation เชิญชวนให้คนต้องการซื้อ



ขั้นตอนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาด



แนวทางพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

What to say ?

“จะพูดอะไร ?”

นำเรื่องใดมาเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอ

(พัฒนามาจากจุดขาย)

How to say it ?

“จะพูดอย่างไร ?”

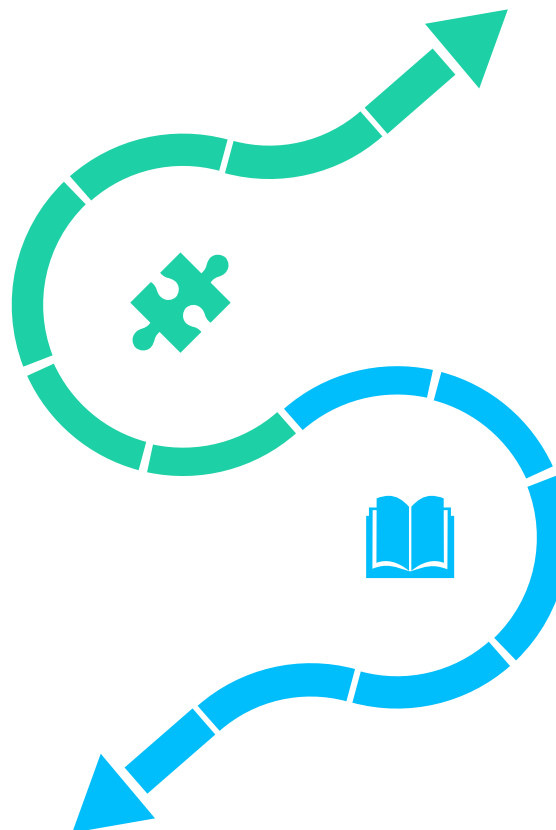
ใช้เทคนิคใด

ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอะไร

ใช้วิธีจูงใจแบบใด

ต้องนำมาคิดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

= “จะพูดกับใคร”





ตัวอย่างงานสื่อสารการตลาด
ของเครื่องดื่มโค้ก



ต้องซ่า ต้องกล้า
ส่ง โค้ก ให้

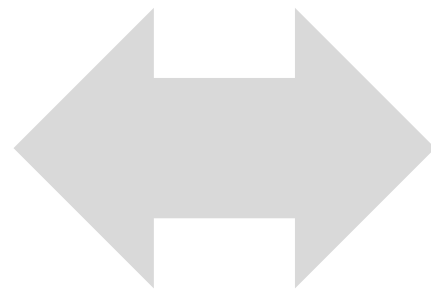
ครั้งแรกในเมืองไทยให้คุณเป็นเจ้าของ **โค้ก รุ่นพิเศษ**
พร้อมพิมพ์ชื่อคนพิเศษลงบนกระป๋องโค้ก
ได้ที่บูธโค้ก โรงภาพยนตร์ พารากอน ซีนีเพล็กซ์
12 -13 ต.ค. นี้ เวลา 11.00 น. - 19.00 น. เท่านั้น



- ★ ซื้อ โค้ก 44 ออนซ์ 1 แพ็ค + โค้ก 1 กระป๋อง รับสิทธิ์พิมพ์ชื่อ **ฟรี 1** กระป๋อง
- ★ ซื้อชุด Movie Bucket Set + โค้ก 1 กระป๋อง รับสิทธิ์พิมพ์ชื่อ **ฟรี 1** กระป๋อง
- ★ ซื้อชุด Couple Value Set + โค้ก 2 กระป๋อง รับสิทธิ์พิมพ์ชื่อ **ฟรี 2** กระป๋อง
- ★ ซื้อชุด Party Set + โค้ก 3 กระป๋อง รับสิทธิ์พิมพ์ชื่อ **ฟรี 3** กระป๋อง

- จำกัดไม่เกิน 4 กระป๋อง / 1 โมเสริ่ง / ท่าม • โมเสริ่งรับเงิน จะต้องมีระบุวันและสาขาที่จัดกิจกรรมเท่านั้น
- เจ้าหน้าที่ของส่วนสิทธิ์ในการเลือกชื่อที่เหมาะสมเท่านั้น





คือ การนำเสนอในลักษณะของการนำเอาไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย
มามีส่วนร่วมกับชื่อ ที่ถูกสกรีนลงในบรรจุภัณฑ์ของโค้ก
เน้นการมีส่วนร่วม และการเผยแพร่ลงสื่อออนไลน์

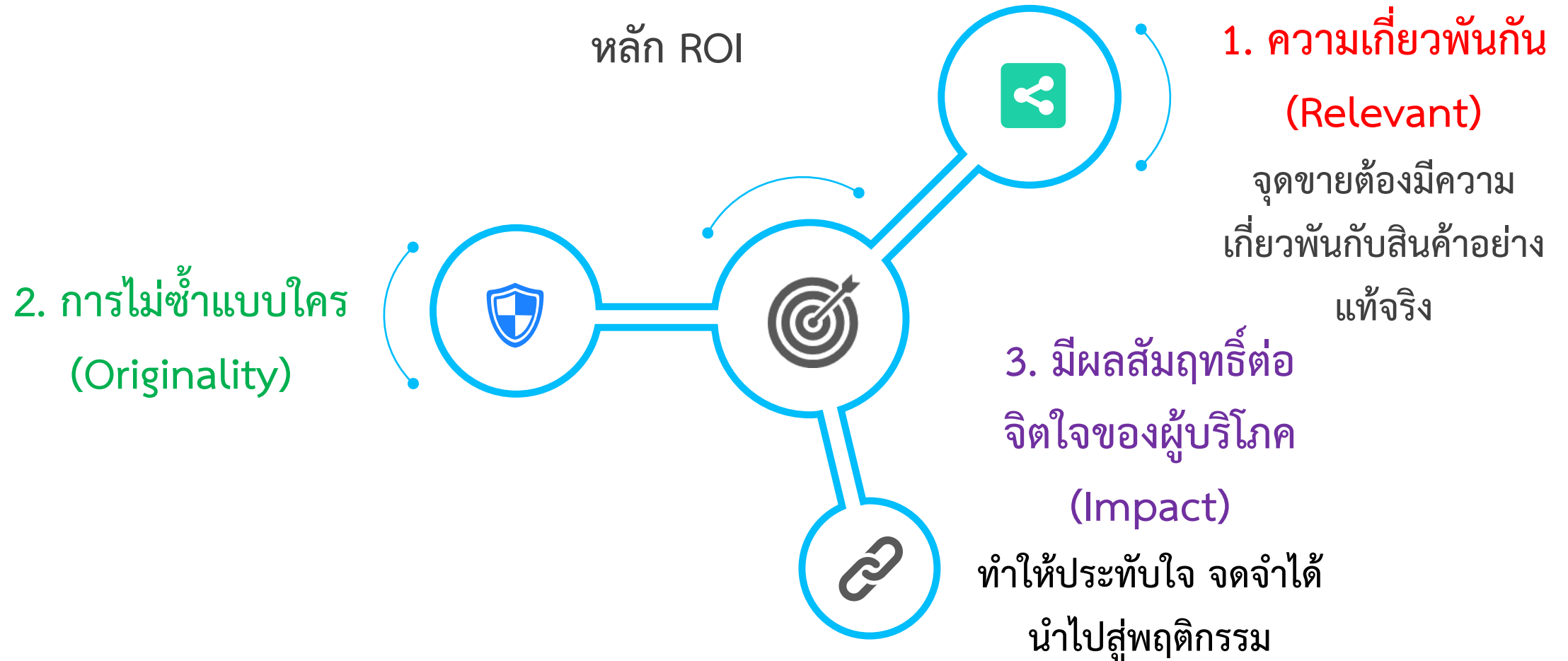
รูปแบบการจูงใจ

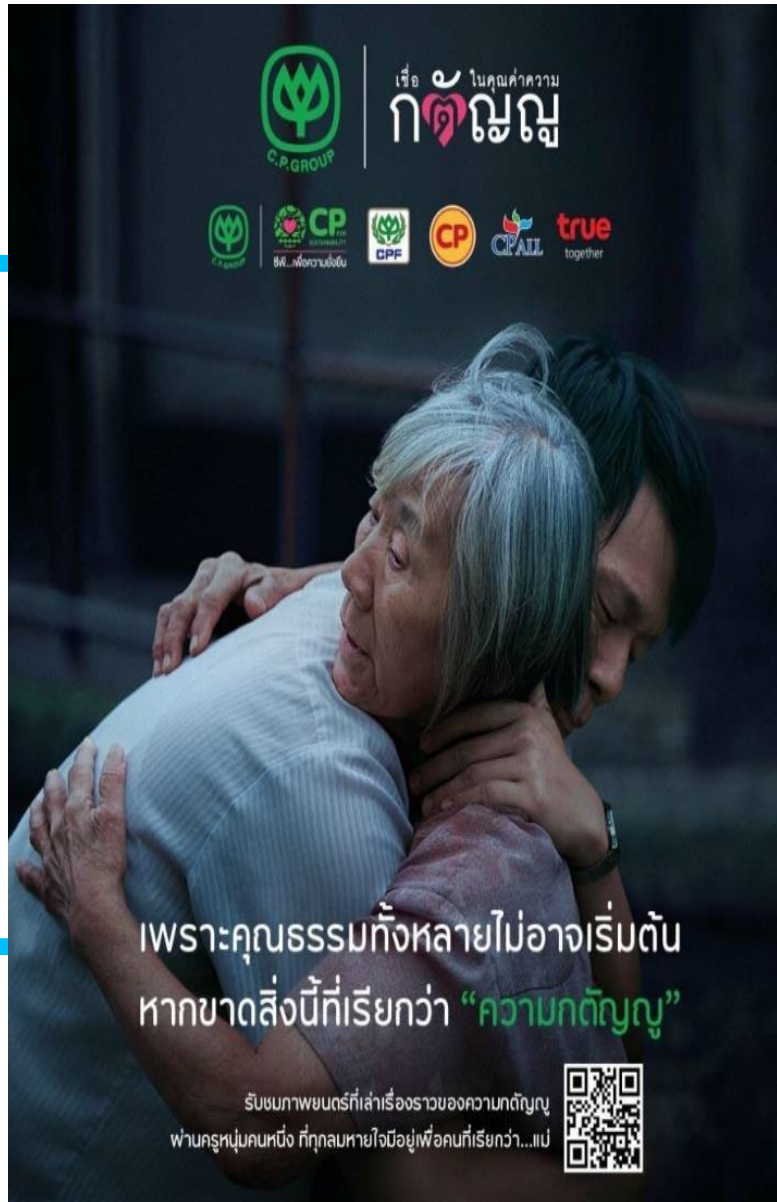
01 การจูงใจด้วยเหตุผล
(Rational Appeal)

02 การจูงใจด้วยอารมณ์
(Emotional Appeal)

++ ต้องเป็นไปอย่างเหนือความคาดหมาย++

คุณสมบัติของจุดขายที่ดีในงานสื่อสารการตลาด





การทำโฆษณา ต้องมีจุดประทับใจ

ถ้าเป็นภาพ เรียก “ Key visual”

ถ้าเป็นคำพูดหรือวลี (Catchy phrases)

เรียก “Key message”

ถ้าเป็นช่วงเวลาในภาพยนตร์ เรียก “Magic moment” หรือ ช่วงเวลามหัศจรรย์ในความรู้สึก

ตัวอย่างงานสื่อสารการตลาดของ CP group นำค่านิยมองค์กร เรื่อง ความกตัญญูมาใช้เป็นแนวคิดหลัก

ไทยประกันชีวิต

Unsung Hero

ข้อความ “ไทยประกันชีวิตเชื่อว่า ในโลกของความ
จริง ความดี และคนมีน้ำใจ คนที่ให้โดยไม่มีข้อแม้ใน
สังคมไทยยังมีอยู่”

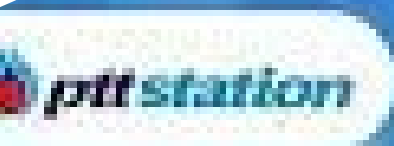
Catchy phrases





สไตล์การนำเสนอ

Hard sell communication / แบบยึด
เยียด หรือเร่งเร้า เป็นการสื่อสารที่มุ่งตรงไป
ยังผู้ฟัง เรียกร้องให้ซื้อทันที ซื้อเดี๋ยวนี้



เติมเต็มความห่วง

ร่วมช่วยไทยพ้นวิกฤติ COVID-19

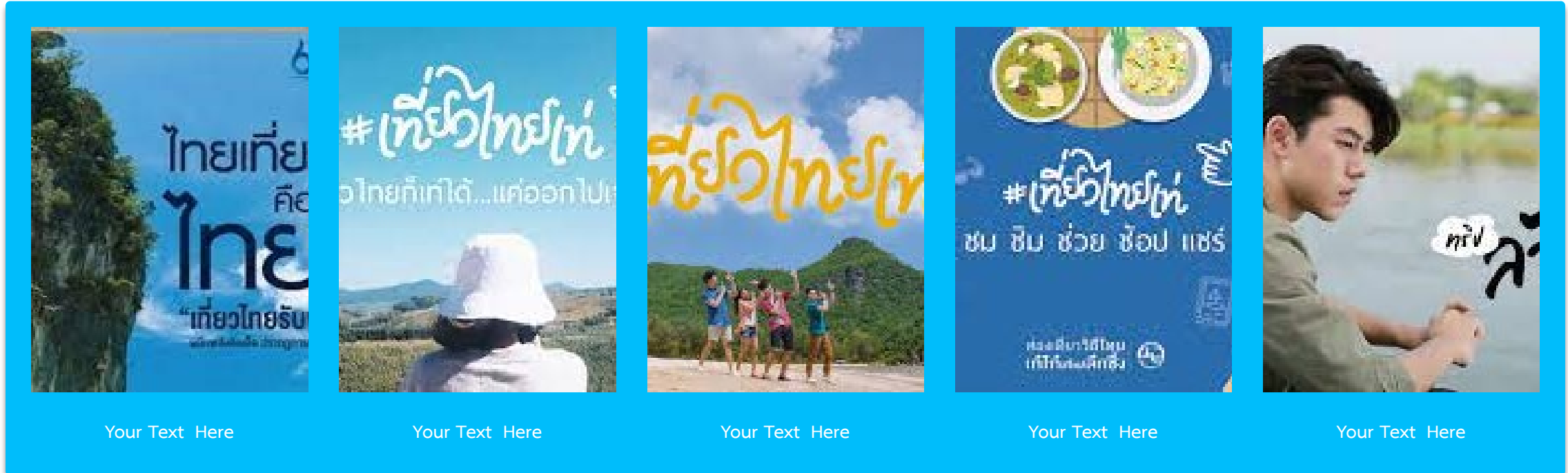


สไตล์การนำเสนอ

Soft sell communication / แบบนุ่มนวล
หรือราบเรียบ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความ
ปรารถนา ความรู้สึกที่ดีในจิตใจ
กลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อใน
ที่สุด

งานสื่อสารการตลาดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ปี 2560



ข้อความหลัก (Key message) “เที่ยวไทยเท่” เน้นให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ๆ ได้ออกไปครีเอตความเท่ทั่วไทย “เที่ยวเมืองไทยและทำกิจกรรมไทยเท่” ในสไตล์ของตัวเอง โดยมีภาพหลัก (Key Visual) ที่ใช้สื่อสารเป็นภาพไลฟ์สไตล์กิจกรรมต่าง ๆ ของวัยรุ่นเพื่อเชื่อมโยงกับความเป็น “เที่ยวไทยเท่”

10 เทรนด์การท่องเที่ยว

1

เข้าเมืองตาหลิว ต้องบิวตัวตาม งานนุ่งชิ้นผ้าถิ่น Theme แฟชั่นผ้าถิ่นแนวเก๋ไก๋แบบ Local จะแต่งเดี่ยว แต่งเป็นทีม แต่งแนวเหนือ แนวอีสาน แนวกลาง แนวใต้ จะชะชะมูมไหนก็เทได้ง่ายๆ ไม่เหมือนใคร

แต่งเท่

2

เที่ยวเมืองไทยให้สนุก ต้องคลุกวงใน เขาทำอะไรตามไปรู้ให้ลึก ไม่ว่าจะ D.I.Y ของเด็ดประจำถิ่น หรือจะเป็น แฟนท่อม แฟนท์ชาม ย้อมผ้า เก็บผักออร์แกนิก ทำสปาสมุนไพร และยังมีกิจกรรมเด็ดของท้องถิ่นอื่นๆอีกมากมาย

ทำเท่

3

สะพายกล้อง แบกเป้แล้วไปแจกจ่ายความเทให้ทั่วทุกมุม แשרให้โลกรู้ว่าเราคือผู้ค้นพบ แล้วลองไปทำมุมเทๆ สไตลชีๆ แนว street อาร์ตทั่วประเทศ Art Gallery หรือ ไปครีเอทมุมที่ถ่ายรูปแล้วทำให้ที่เดิมๆ เพิ่มเติมด้วย ความเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร

ไปหามุมเท่

4

เที่ยวเมืองไทยทั้งที ต้องช้อปของดีประจำถิ่น เพราะของไทยดีไซน์ชนะเลิศเอาไปเลย 10 10 10 โดนใจคนรุ่นใหม่ จะต้องมิติดไม้ติดมือไปฝากเพื่อนกันหน่อย เที่ยวเมืองไทยทั้งที ต้องช้อปของดีประจำถิ่น เพราะของไทยดีไซน์ชนะเลิศเอาไปเลย 10 10 10 โดนใจคนรุ่นใหม่ จะต้องมิติดไม้ติดมือไปฝากเพื่อนกันหน่อย

ช้อปเท่

5

เที่ยวไทยไม่ว่าจะที่ไหน ยังมีเมนูต้นตำรับให้เราไปตะลุยกินมากมาย ลองไปค้นสูตรลับประจำถิ่น ที่หาจากที่อื่นไม่ได้ แต่จะกินให้เท่ที่สุดก็อย่าลืมชะะ แล้วแשרไปอวดเพื่อนด้วยนะ

กินเท่

10 เทรนด์การท่องเที่ยว

6

เที่ยวเมืองไทย ไม่ว่าจะร้านจะซ่อนอยู่ตรอกไหน ซอยไหน เราก็ต้องไปค้นให้พบ ไปตีมดากับร้านเก้เก้ จากมุมเด็ดๆ ทั่วเมืองไทย ไปชิมขนมและเครื่องดื่มเมนูสูตรเด็ดจากวัตถุดิบของดีของพื้นที่

ชิลล์เท่

7

เที่ยวเมืองไทย เยือนถิ่นพื้นบ้าน ไปสัมผัสประเพณีที่แบบคนถิ่นเขาทำกัน สัมผัสกับสีสัน ความงดงามแห่งวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวในเมืองไทย ทั้ง งานแห่ต้นดอกไม้ งานแห่ต้นกระฐูป งานปอยส่างลอง ผีดำโขน ฯลฯ

เยือนเทศกาลเท่

8

เที่ยวไทยให้ดูเท่ ต้องเลือกเดินทางด้วยพาหนะเอกลักษณ์ท้องถิ่นไม่ซ้ำใคร เช่น นั่งอีแต๊กขึ้นดอย รถม้าลำปาง ตึกตึกหน้ากบ ชีจักรยานชมเมือง นั่งเรือคอนโดล่าเมืองตราด เป็นต้น

ไปเท่มาเท่

9

คนรุ่นใหม่เที่ยวไทย ต้องไม่อายุอู๋ เว้า แผลง ค่อยทักทายด้วยภาษาถิ่น แล้วจับเข่าแลกเปลี่ยนมุมมองใหม่กับปราชญ์ท้องถิ่น ไปเรียนรู้ เรื่องราวของพื้นที่ และเรื่องราว ประสบการณ์ของคนในพื้นที่ที่ไม่สามารถตามหาได้จากที่ไหนบนโลกออนไลน์

แลกเปลี่ยน
ความเท่

10

เที่ยวด้วยใจคิดรักษ์เมืองไทย พกพาความหวังดีไปแบ่งปันให้กับคนในพื้นที่ ช่วยกันดูแลเมืองไทยของเราให้สวยงาม น่าอยู่ น่าเที่ยวและเท่แบบนี้ไปนานๆ

ใจเท่