

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 FACEBOOK คืออะไร

เป็นเว็บ Social Network ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจาก Mark Zuckerberg และกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยแชร์เรื่องราว ภาพ ความคิดเห็น และกิจกรรมต่างๆ ให้เพื่อนๆ นักศึกษาด้วยกันรับทราบ เพียงไม่นานก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วขยายไปสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำอื่นๆ หลังจากนั้นก็ได้พัฒนาเวอร์ชันมาเรื่อยๆ จนประสบความสำเร็จทำให้ Mark Zuckerberg กลายเป็นมหาเศรษฐีพันล้านที่มีอายุเพียง 23 ปี ด้วยการสร้างรายได้จาก Facebook นั่นเอง (ฉันทพัฒน์ วงศ์รัตน์, 2555)

2.2 สถิติความนิยมของ Facebook

ในปัจจุบัน Facebook มีผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 900 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้งานคนไทยจำนวน 15 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ประมาณ 51.5% และผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-24 ปี ประมาณ 33% รองลงมาคือ 25-34 ปี ประมาณ 28.5% (ฉันทพัฒน์ วงศ์รัตน์, 2555)

Facebook Fan Page



ในปัจจุบัน ผมเชื่อว่าเกือบทุกคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะรู้จัก Facebook และหลายคนก็เป็นหนึ่งในผู้ใช้งาน Facebook ด้วยเช่นกัน บางคนอาจจะใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ พุดคุย แชร์ หรือระบาย

อะไรก็ตาม แต่ก็ยังมีอีกหลายท่านที่ใช้ Facebook เพื่อในการนำเสนอแนวคิดหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทาง Facebook ได้มีการสร้างพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ทำให้เราได้มีโอกาสนำเสนอสิ่งที่เราต้องการจะนำเสนอให้แก่คนทั่วไป ซึ่งทาง Facebook เรียกมันว่า Pages (หน้า)

2.3 Page หรือ Fanpage คืออะไร?

ถ้าจะสรุปง่ายๆ ก็คือ Page เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อช่วยให้คุณได้สร้างพื้นที่ๆ หนึ่ง ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อะไรสักอย่างหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยแยกตัวออกจาก Profile ปกตินะครับ

2.4 Pages หรือ Fanpage มีดีอะไร? ทำไมคนถึงนิยมใช้กัน?

ด้วยความที่ มันเป็นพื้นที่ไว้สำหรับรวบรวมคนที่คิดหรือทำอะไรเหมือนๆ กัน ทำให้ Fanpage เป็นช่องทางชั้นเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เราของแฟนเพจได้แสดงออกมา และเมื่อจำนวนของผู้ใช้งานค่อยๆ เพิ่มขึ้น มันจะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้คนอีกมากมายเข้ามาเจอ

2.5 หลักการเบื้องต้นของ Fanpage

เมื่อมีการสร้างแฟนเพจขึ้นมา และมีผู้ใช้งาน Facebook เข้ามาเจอนี้แล้ว แลกด “ถูกใจ” เขาก็จะเป็นสมาชิกของแฟนเพจนี้โดยอัตโนมัติครับ เมื่อมีการอัปเดตใดๆ บนหน้านี้ ผู้ใช้งานคนนั้นก็เห็นสถานะนั้นบนหน้า wall ด้วยครับ

2.6 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

สามารถแจ้งข่าวหรืออัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ในเว็บให้แก่ผู้ใช้งาน Facebook เพราะหลายครั้งคนใช้งาน Facebook มากกว่าจะเข้าเว็บใดเว็บหนึ่งเป็นประจำ หากทางเว็บมาคอมทำการอัปเดตตลอดเวลา ผู้ใช้งาน Facebook นั้นก็จะได้มีโอกาสเห็น และกลับเข้ามาดูเว็บไซต์มา คอม ในเรื่องที่คุณเองสนใจได้

สร้างโอกาสในการมีกลุ่มผู้ใช้งานหน้าใหม่เข้ามาจากการแชร์หรือแบ่งปันหน้านี้ของ
 ผู้ใช้งานเดิม เช่นนาย A เป็นผู้ติดตามแฟนเพจมานานคอม (ด้วยการกด “ถูกใจ”) เมื่อนาย A ถูกใจ
 แฟนเพจมานา นาย B นาย C นาย D นาย E นาย F ซึ่งเป็นเพื่อนๆ ของนาย A ก็ได้เห็นสถานะนั้น
 และมีโอกาสเข้ามาดูและถูกใจแฟนเพจมานานคอมพิวเตอร์ด้วย ข้อสำคัญคือมันฟรี แล้วผมจะต้องคิด
 มากทำไม Fan Page ของ Facebook สามารถช่วยในการแบรนด์ธุรกิจของเราไปในตัว ซึ่งเราไม่มีทาง
 รู้ได้เลยว่าอาจมีคนอีกมากมายกลายมาเป็นลูกค้าของเราในอนาคต หรืออาจเป็นคนที่อยากร่วมงาน
 กับเรา นักลงทุน ตลอดจนถึงสื่อที่สนใจในธุรกิจของเรา ไม่ต้องกลัวว่าการมี Fan Page จะยุ่งยาก
 หรือจำกัดเพราะคนที่ไม่มี Facebook เท่านั้นถึงจะสามารถเข้าชม Fan Page ของเราได้ เพราะ Fan Page
 เปิดให้ทุกคนเข้ามาอ่านหรือดูโปรไฟล์ธุรกิจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
 จำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เราต้องการ โปรโมตได้อย่างง่ายดาย เคล็ดลับ:
 อัปเดตเนื้อหาจากเว็บไซต์หลักเข้า Fan Page ผ่าน RSS เพื่อเซฟเวลาแต่ระวังอย่าให้มีเนื้อหาที่ซ้ำ
 ขวนหรือโฆษณาขายจนเกินไป Facebook อนุญาตให้ใส่ลิงก์เว็บไซต์บริษัทหรือธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ที่
 เข้ามาชมหน้า Fan Page ใน Facebook ซึ่งสนใจและอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าบริการ
 ของเรามากขึ้นก็สามารถคลิกลิงก์ไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทได้เลยทันที นอกจากนี้ก็
 อย่าลืมใส่ Facebook Widget ซึ่งจะช่วยให้คนที่เข้ามายังเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าไปเยี่ยมชมและมา
 กด Like เป็นแฟนในหน้า Fan Page ได้เช่นกัน เมื่อเราทำทั้ง 2 อย่างนี้แล้ว ทั้งเว็บไซต์และ Fan
 Page ก็จะสามารถช่วยโปรโมตกันและกันได้เคล็ดลับ : เปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้ Facebook เป็นแฟน
 ผลิตภัณฑ์และจากแฟนเป็นลูกค้า ผ่านการโปรโมตเว็บไซต์ด้วย Fan Page และใส่ลิงก์ Fan Page ลง
 ไปในหน้าเว็บไซต์โดยการใช้ Widgetการมีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของเราระบายอยู่ในหลายๆ
 เว็บไซต์จะช่วยทำให้การค้นหาผ่าน search engine อย่าง Google มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้คน
 ค้นเจอเว็บไซต์ของเราได้มากและเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Social Search บริการใหม่จาก Google ยัง
 ช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเราได้ทันทีจากหน้า
 แสดงผลการค้นหา การลิงก์ Fan Page เข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นวิธีที่เยี่ยมประสิทธิภาพในการช่วย
 ต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง Fan Page ถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้กลุ่มลูกค้า
 เข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้เรายังสามารถโพสต์
 ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนๆ ของสินค้า

และบริการได้ชมอีกด้วย ที่สำคัญเรายังสามารถพูดคุย กับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ช่วยให้เราสามารถพัฒนาหรือต่อ ยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วยถ้าสมาชิกคนนั้นเป็นแฟนของ Fan Page เราใน Facebook แล้วเราก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง ซึ่ง เราสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง เราก็สามารถเลือกส่งข้อความเชิญชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ ให้มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของเราได้ และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน การคุยกันหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ สามารถทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าแน่นขึ้น เพราะเป็นการโต้ตอบกัน โดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าคุณบีบบังคับให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นใน Facebook เลยก็ตาม แต่กว่า 90% ของผู้ใช้ Facebook คาดหวังจะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มี Fan Page แม้ผู้ใช้งาน 25% จะไม่ชอบป่าวประกาศบอกคนอื่นว่าตนเองชอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์อะไร แต่ผู้ใช้งานที่เหลืออีกมากมายพร้อมจะแนะนำหรือแสดงความชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจ รวมถึงบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักใน Facebook อีกด้วยฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชั้นเยี่ยมแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เราไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าโฆษณาด้วยซ้ำเคล็ดลับ: การโพสต์ข่าวสารข้อมูลในหน้า Fan Page หรือข้อความต่างๆ ที่เราได้ตอบกับผู้ใช้งาน Fan Page ก็จะปรากฏบนหน้าอัปเดตของทั้งคุณและแฟนสินค้าคนนั้นด้วย ช่วยเพิ่มโอกาสให้มีคนมาเป็นแฟน Fan Page เพิ่มมากขึ้นอีกด้วยในสังคมออนไลน์แบบ Facebook ลูกค้าและผู้บริโภคมักไม่ค่อยตั้งป้อมต่อต้านหรือแสดงอคติต่อการเข้าไปทำการตลาดของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง พวกเขา มีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีต่อธุรกิจของเราหรือของกลุ่ม ซึ่งหากเราให้ความสำคัญหรือใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ เราก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยายเคล็ดลับ : Fan Page มาพร้อมหน้าถาม-ตอบอยู่แล้ว เราสามารถใช้ส่วนนี้ให้เป็นประโยชน์ด้วยการสนับสนุนให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ส่วนที่อยากให้เราปรับปรุงสินค้า เป็นต้นถ้าอยากรู้ว่า Fan Page ได้รับการตอบรับมากแค่ไหน Facebook ก็มีบริการ Page Insights ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์หรือโพสต์ข้อความมากน้อยขนาดไหน

รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟน ๆ ของ Fan Page ด้วยว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถทำการตลาดโดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เคล็ดลับ : อย่าลืมนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสารที่เหมาะสมและส่ง ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการได้ถูกต้อง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

ถ้ายังคิดว่า Fan Page ไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจอยู่ละก็ ลองมองด้านการแข่งขันดูบ้าง อย่าลืมนำถ้าคู่แข่งของเราทำ Fan Page ซึ่งมีจำนวนแฟน ๆ มากมายและมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้า จนความสัมพันธ์เหนียวแน่นจนไม่เหลือที่ว่างให้ธุรกิจของเรา แล้วแบบนี้เราจะมัวรออะไรอยู่อีก

เริ่มทำ Fan Page ใน Facebook ตั้งแต่วันนี้เพื่อความได้เปรียบในตลาดและก้าวเป็นหนึ่งในสังคมออนไลน์

2.7 หลักการทำโฆษณา Facebook Fanpage ?

โฆษณา Facebook Fanpage คือ การโฆษณา Facebook ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามที่เรากำหนด และเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร หรือ เปิดรับลูกค้ารายใหม่ๆ จาก Social Media ใช้หน้า Fanpage เพื่อการประชาสัมพันธ์ สินค้า หรือบริการของเรา และเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้โตขึ้นเรื่อยๆ การตลาด Social Marketing การตลาดจะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มคนในสังคมทำได้โดยตรงเป้าหมาย และประสบความสำเร็จ ดังนั้นการตลาดแบบ Social Marketing ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับกลุ่มหนึ่ง ไปสู่สังคมกลุ่มหนึ่ง เพื่อสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์กลับคืนสู่สังคมบ้าง เช่น เรื่องเชิญชวนกันบริจาคเงิน , สิ่งของ เพื่อช่วยผู้ประสบภัยต่างๆ หรือ เรื่องการขอบริจาคโลหิต เพราะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว Viral Marketing คือ สื่อออนไลน์ หรือที่เราเรียกกันอย่างคุ้นเคยว่า Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากพอสมควร ซึ่งก็เข้าทางการตลาดแบบ Viral ที่อาศัยการบอกต่อโดยใช้สื่อที่เรียกว่า Social Network นี้เองในการเป็นสื่อกลาง จะกล่าวได้ว่าการตลาดแบบ Viral นั้นคือ การที่ผู้ส่งสารได้ไปประสบพบเจอแล้วเกิดอยากบอกต่อ ๆ หรือแชร์ๆ ให้กับคนอื่นได้รู้

2.8 Viral Marketing คือ

สถาปัตยกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่แพร่กระจายจากคนหนึ่งสู่อีกหลายๆ คนในรูปแบบโครงข่ายใยแมงมุม หรือที่เรียกว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูล ซึ่งดูเผินๆ แล้วคล้ายคลึงกับการตลาดแบบปากต่อปากมาก แต่แตกต่างกันตรงที่ข่าวสารจาก Viral Marketing ไม่ได้ถูกบอกกล่าวด้วยคำพูด แต่เป็นการบอกเล่าด้วยวิธีต่างๆ ผ่านระบบ Social Media อันได้แก่ Facebook, Twitter, Blog ฯลฯ เท่านั้นเอง ซึ่งข้อดีของ Viral Marketing นั้นมีดังนี้

Viral Marketing ใช้ต้นทุนน้อยเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเท่าการทำการตลาดรูปแบบอื่นๆ ขอเพียงผู้ประกอบการมีทักษะในการสื่อสารบวกกับไอเดียอันบรรเจิดเพียง มีแค่สองอย่างนี้เราก็สามารถใช้กลยุทธ์ Viral Marketing ได้แล้ว เพราะกลยุทธ์ Viral Marketing มุ่งเน้นให้คนทำหน้าที่เป็นสื่อในการบอกกล่าวโฆษณาสิ่งที่เราต้องการบอกต่อไปยังลูกค้าแทนสื่อเก่าแบบโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนได้อย่างมหาศาล ขอเพียงแค่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเท่านั้นก็พอ Viral Marketing กระจายข่าวได้รวดเร็วอีกหนึ่งประโยชน์ที่เห็นได้ชัดมากของ Viral Marketing ด้วยความที่กลยุทธ์นี้จับเอาคนมารับบทบาทเป็นผู้ส่งสารบนโลก Social Media แทนที่สื่อแขนงเก่าๆ จึงสามารถตัดขั้นตอนการสื่อสารออกนั้นออกไปได้ขั้นหนึ่ง แกรมธรรมชาติของคนเราก็ชอบพูดจาสื่อสารระหว่างกันเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ยิ่งกับสื่อ Social Media ซึ่งทำให้การส่งต่อง่ายดายมากขึ้น ยกตัวอย่าง หากเราต้องการส่งต่อคลิปสักอันผ่าน Facebook เราก็แค่กด Share แล้วคลิปดังกล่าวก็จะปรากฏบนหน้า Wall ของเราเพื่อให้เพื่อนๆ ในบัญชีรายชื่อได้ชมและส่งต่อได้ การส่งต่ออย่างนี้ที่กล่าวไปนั่นเองทำให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สร้างมาเพื่อการตลาดสามารถแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วมาก หน้าซ้ายยังกินวงกว้างอีกด้วย คล้ายกับการกระจายตัวของไวรัสในชั้นบรรยากาศเลยทีเดียว ได้ Viral Marketing เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ส่วนใหญ่แล้วในทุกครอบครัวจะต้องมีคอมพิวเตอร์อย่างน้อยหนึ่งเครื่องในบ้าน และการดำเนินชีวิตในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้หรือการทำงานแทบทุกกิจกรรมล้วนพึ่งพาคอมพิวเตอร์ด้วยกันทั้งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิด Big Bang ใน Social Media ทำให้ทุกคนมี Account ของสื่อประเภทนี้อย่างน้อยหนึ่งชื่อเป็นของตนเอง ซึ่งหากลองคำนวณดูแล้วจะทราบได้ทันทีว่าการทำ Viral Marketing เป็นสิ่งที่คุ้มค่ามาก เพราะการสื่อสารเพียงแค่หนึ่งครั้งสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนหลายล้านคน จึงเป็น

ประโยชน์ต่อการทำธุรกิจอย่างมหาศาล แต่ต้องพึงระมัดระวังไว้เสมอเพราะสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้ ทำให้บางครั้งเราอาจให้ข้อมูลมากเกินไปจนเป็นการขัดเขียดเกินไป อาจก่อความรำคาญและสร้างผลกระทบทางลบต่อธุรกิจก็เป็นได้

Viral Marketing ส่งต่อความน่าเชื่อถือ ด้วยความเื้อี่ป็นเพื่อน พี่ น้อง หรือมิตรภาพในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่วนประกอบอย่างหนึ่งที่จะทำให้มิตรภาพยั่งยืนอยู่ได้คือต้องมีความเชื่อใจในกันและกัน ดังนั้นการแนะนำบอกกล่าวสินค้าและบริการจากปากสู่ปากในหมู่เพื่อนฝูงจึงดูมีความน่าเชื่อถือมากเป็นพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดในลักษณะอื่น ๆ ดังนั้น Viral Marketing จึงช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจออกมาดูดีหากข่าวสารส่งมาจากญาติมิตรคนใกล้ตัว

Viral Marketing อีระทางความคิดที่สื่ออื่นไม่มี มีสมรภูมิอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกซึ่งมีลักษณะนิสัยและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน รวมไปถึงความชอบที่ล้วนเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการต้องตีโจทย์ให้แตกว่าทำอะไรจึงจะชนะใจบุคคลเหล่านั้นได้ โดยอาจนึกกฎทางความคิดเดิมๆ และสร้างผลงานที่แหวกแนวหรือนอกกระแสขึ้นมาก็ได้ เพราะกฎเกณฑ์จุกจิกบางอย่างที่สื่อทั่วไปมีบางครั้งก็ใช้ไม่ได้กับสื่อบนอินเทอร์เน็ต การสร้างสรรค์งานจึงยังมีอีระทางความคิดมากกว่า และอีระทางความคิดที่ว่านี่เองที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หากผู้ประกอบการลองวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งแล้วจะเห็นได้ว่าการตลาดแบบ Viral Marketing เหมาะสมมากกับการดำเนิน การธุรกิจในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปทำให้พวกเขามีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น Viral Marketing จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดแห่งศตวรรษที่ 21 ที่ใบหน้าของผู้คนส่วนใหญ่หันเข้าสู่จอคอมพิวเตอร์มากกว่าที่จะเป็นจอโทรทัศน์อย่างเช่นในอดีตนั่นเอง

ข้อดีของ Viral Marketing

1. กระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มี Social Network เป็นสื่อกลางอยู่แล้วทำให้ไม่ใช่เรื่องยากที่จะแพร่กระจายข่าวสารต่างๆ ซึ่งถ้าเราวิเคราะห์ดูแล้ว คนหนึ่งคนอาจมีเพื่อนหลายคนและพอสารได้กระจายไปยังหมู่เพื่อนเหล่านั้น ทำให้ข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้นๆ
2. มีน้ำหนักในเรื่องของความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ ต้องยอมรับว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เรื่องของปากต่อปากนั้น มีอิทธิพลกับการตัดสินใจมาก

พอสมควร 3. ต้นทุนต่ำ ขอเพียงแต่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ และ ทักษะในการคิดและสื่อสาร เพียงเท่านี้ เพื่อนๆของคุณกลุ่ม Social Network ก็พร้อมที่ Like และ Share กระจายข่าวสารให้คุณได้แล้ว

ข้อเสียของ Viral Marketing

1. เมื่อมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว อาจไม่มีการกรองข่าวสารก่อนที่จะรับ ซึ่งถ้าเกิดเป็นข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแล้วนั้น ผู้ได้รับข่าวสาร(เป็นจำนวนมาก) ก็จะได้รับทราบข่าวสารหรือโฆษณาเหล่านั้นในทางที่ผิดๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นการชักนำไปสู่ความเข้าใจผิดที่ร้ายแรงได้เช่นกัน 2. มักเป็นกระแสหรืออยู่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น เรียกว่ามาเร็ว ก็มักจะไปเร็วเสมอ

การโฆษณา Facebook ที่ต้องการเพิ่มยอด Like ?

โฆษณา Facebook ที่ต้องการเน้นยอด Like นั้น ในการทำโฆษณาแบบ Facebook เป็นการสร้างฐานลูกค้า ที่ได้เข้ามากด Like ในหน้าแฟนเพจของการทำโฆษณาแบบ Facebook Fanpage ยอด Like ที่เพิ่มขึ้นก็สามารถเก็บสถิติ จำนวนผู้ที่เห็นโฆษณา Facebook ของเรา ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ได้ซื้อสินค้าของคุณในตอนี้ แต่คุณจะมีกลุ่มคน กลุ่มนี้มาเพิ่มขยายเป็นฐานลูกค้าของคุณที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการ Facebook Fanpage เป็นช่องทางที่ดีที่สุด ที่จะช่วยให้คุณเพิ่มยอด Like ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ในการทำโฆษณา Facebook ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายคนที่เป็ Facebook ของคุณได้โดยตรง ข้อดีของการทำโฆษณา Facebook Fanpage Facebook Fanpage เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นเป็นแฟนของ Fanpage เราใน Facebook เราก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง ช่วยสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าได้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ที่ดียิ่งขึ้น ช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ภักดีต่อแบรนด์ได้บอกต่อๆ ไปยังเพื่อนๆหรือคนรู้จักใน Facebook ฝ้าจับตาดูพฤติกรรมของสมาชิกแฟนเพจ ในสังคมออนไลน์แบบเฟสบุค Fanpage มาพร้อมหน้าถาม ตอบ อยู่แล้ว เราสามารถใช้ส่วนนี้ให้เกิดประโยชน์ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนแชร์ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของคุณได้ ไล่ตามคู่แข่งขั้นต้นทั่วทั้งที่ เริ่มทำ Fanpage ใน Facebook ตั้งแต่วันนี้เพื่อความได้เปรียบในตลาดออนไลน์ และก้าวเป็นส่วนหนึ่งในสังคม Online การ Want ยอด Like ที่สูงๆเกินกว่าความเป็นจริง มันก็แค่ สร้างตัวเลขที่โชว์ บนหน้า Facebook Fanpage ซึ่งอาจจะไม่ได้มาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงก็เป็นไปได้ค่ะ การแชร์หน้า fanpage การเข้าถึงเพื่อนๆของคุณ ทำได้ง่ายๆ โดยการ คัดลอกข้อความนี้ และ รับทราบข้อมูลข่าวสารของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพียงแค่คนเข้าไปกด LIKE เป็นแฟนเพจ เข้าไปใน Link

ที่แชร์ไว้ให้ แล้วเข้าไปกด LIKE ทางด้านขวามือเลยคะ ช่วยเป็นกำลังใจให้ด้วยนะคะ เพื่อนที่คุณที่
 ชื่นชอบกลุ่มคนรุ่นใหม่ ฝากด้วยนะคะ ช่วยส่งต่อกันเยอะๆ และสมาชิกกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มี
 กำลังใจมากยิ่งขึ้นไป เพียงแค่นี้ข้อความต่างๆที่คุณต้องการให้ Share Fanpage ก็กระจายไปได้
 อย่างรวดเร็วค่ะ

2.9 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลาการเข้าถึง
 กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดสิ่งสำคัญที่สุดคือการทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
 และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เขาไม่ได้
 สำหรับผู้ประกอบการเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการ
 กระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น
 ได้รับการกล่าวถึงการจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่ยอมรับกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้าเพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้าเพื่อบอกกล่าวถึง
 การเปลี่ยนแปลงของกิจการฯลฯเป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (EventMarketing)ที่นับวันจะ
 ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่
 เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบันทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมาก
 ยิ่งขึ้นตามความหมายของนักการตลาดการตลาดเชิงกิจกรรมคือเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบ
 กิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัท
 สามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การ
 จัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น ในมุมมองของเกรียงไกร
 กาญจนะ โภคิน นักบริหารผู้คว้าหอดินในงานการตลาดเชิงกิจกรรม คำว่า Event marketing นั้น
 หมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่
 ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของ
 เขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะ
 ถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่าน สัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
 จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมาย

ขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปบนแพลตฟอร์ม และ 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย ,2550) การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อหนีกรอบจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆหรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆแต่ได้ผลอาทิววันสำคัญต่างๆงานเปิดตัวงานวัดหรืองานประจำปีหรือการออกบูธใน ที่แหล่งชุมชนแต่ในความเป็นจริงนั้นการจัด กิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้นไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (CreationIdea)ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเว้นท์หรือกิจกรรมการตลาด เป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนักซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำ กิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไปเหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาลักษณะต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่าย่อยๆ พุ่งเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อการ

ศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้งบประมาณทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ตีความคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เด็กเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่า การใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่อง ขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ integrated marketing communication หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิด ตัว กล่าวคือ

- 1.สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ การร่วมกัน เป็นต้น)
- 2.สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
3. สามารถผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โปรโมชัน การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ถือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละคร การกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัด การตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียวการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่งต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์มีหลายประการเช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ
2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมายสร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ“ตราสินค้า”มากขึ้น
3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ“แปลกใหม่ใหญ่ดัง”ไม่ซ้ำใครกิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) กรณีการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีม” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” เช่น จักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้
 1. กิจกรรมที่เลือกจัดต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
 2. ชื่อของกิจกรรมที่จัดต้องมีชื่อของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
 3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรมต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
 4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
 5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน(Mascot)เพื่อสร้างความสะดุดตาคึกคักเป็นที่น่าสนใจ
 6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ
 7. ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
 8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง
 9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่อง มาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิถีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมาก ขึ้น อีเว้นท์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะ

ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการ ได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ดังการศึกษาของ ที่ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วมทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้นหากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพียงความเหมาะสม หรือสอดคล้องกับสเนียมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่จะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น และน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาค เข้าให้มีการประกวดหรือแข่งข้อออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงบ่ายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนในอัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการ ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดปาร์ตี้เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่าจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดี เพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวันนี้จะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถ เผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางแผนขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้ บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

2.10 การโปรโมทโพสต์ คือ

การโปรโมทโพสต์เป็นการเข้าถึงผู้คนที่ถูกใจหน้าเพจ และเพื่อนของผู้คนเหล่านั้น ในฟีดข่าวของตัวเอง บนเดสก์ท็อป และมือถือได้มากขึ้น การโปรโมทโพสต์จะช่วยดันโพสต์นั้นให้ปรากฏสูงขึ้นกว่าปกติ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มแนวโน้มที่ผู้คนจะดูข้อความในฟีดข่าวของพวกเขา รับรู้ถึงธุรกิจ ตอบรับการส่งเสริมการขาย

1. แสดงแท็บข้อมูลเชิงลึก ถูกใจ การเข้าถึง จำนวนผู้คนที่กำลังพูดถึงสิ่งนี้ ด้วยจำนวนคนที่ไม่ซ้ำ
2. แสดงตัวการวัดประสิทธิภาพ ขนาดและการมีส่วนร่วมของผู้รับชม
3. กราฟแสดงประสิทธิภาพ ซึ่งจะแสดงว่าแต่ละโพสต์มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนที่พูดถึงหน้าเพจอย่างไร
4. แสดงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโพสต์ของหน้า การวิเคราะห์เกี่ยวกับแต่ละโพสต์บนหน้าเพจ

ขั้นตอนการสร้างการมีส่วนร่วมของ Fan page

1. สร้างการมีส่วนร่วมของแฟนเพจด้วยเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยการโพสต์ข้อมูลอัปเดตที่มีความน่าสนใจ
2. โปรโมทโพสต์โดยการกดปุ่มโปรโมทให้โพสต์แสดงได้บ่อยขึ้น เพิ่มโพสต์ใหม่อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง
3. กำหนดให้โพสต์ที่สำคัญที่สุดอยู่ด้านบนของเพจโดยการคลิกปุ่มหมุด ไฮไลค์เพื่อให้โพสต์นั้นโดดเด่น
4. สร้างกิจกรรมถามคำถามชิงรางวัล หรือแชร์ข่าวสารพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
5. ได้ตอบกับคนที่โพสต์ หรือแสดงความคิดเห็นบนเพจ
6. นอกจากการสร้างโพสต์แบบข้อความแล้ว ยังสามารถอัปเดตรูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ต่างๆ ได้