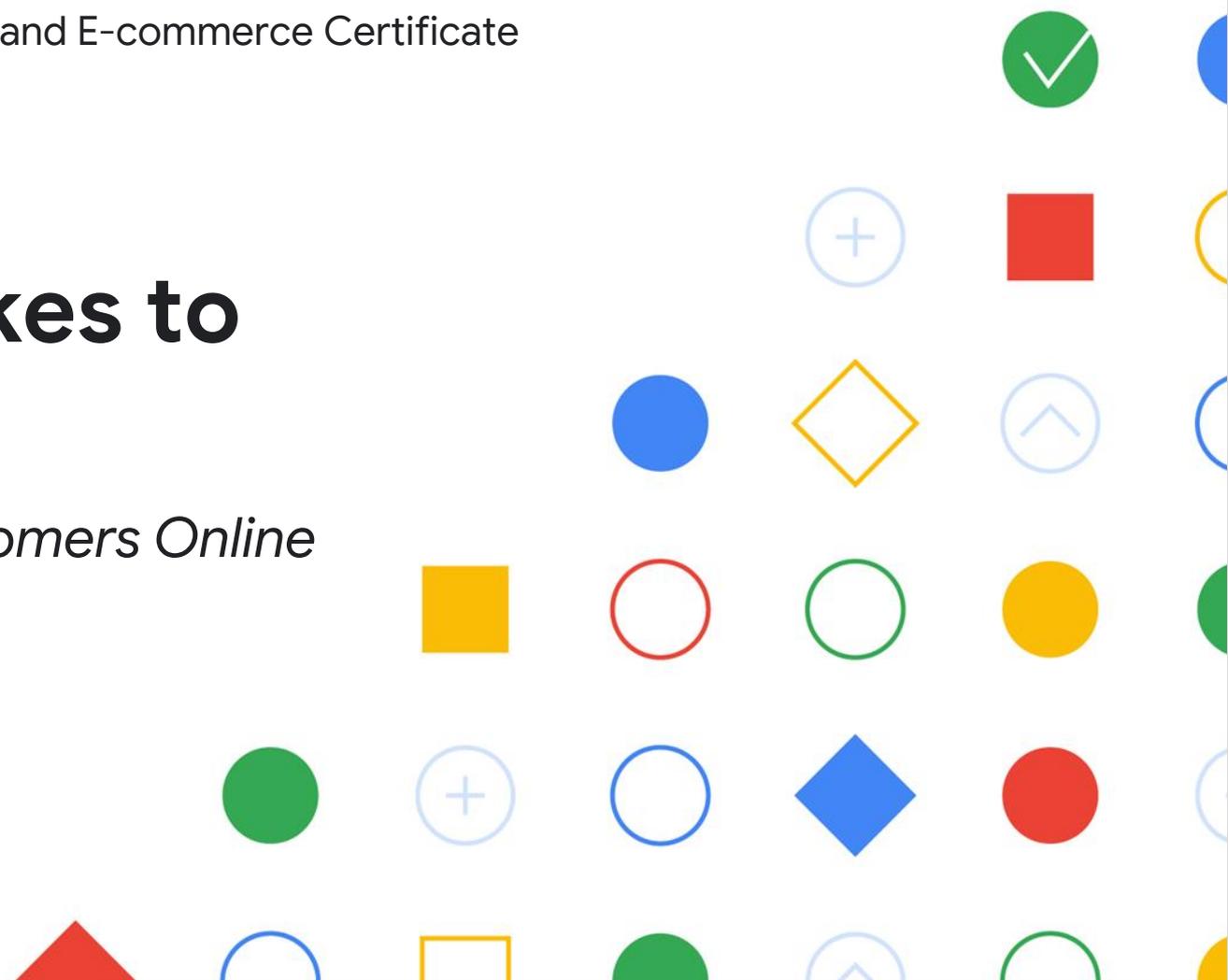


3. From Likes to Leads:

Interact with Customers Online



Overview:

01

Introduction to From Likes to Leads: Interact with Customers Online

02

Social Media Strategy, Planning, and Publishing

03

Listening and Engagement on Social Media

04

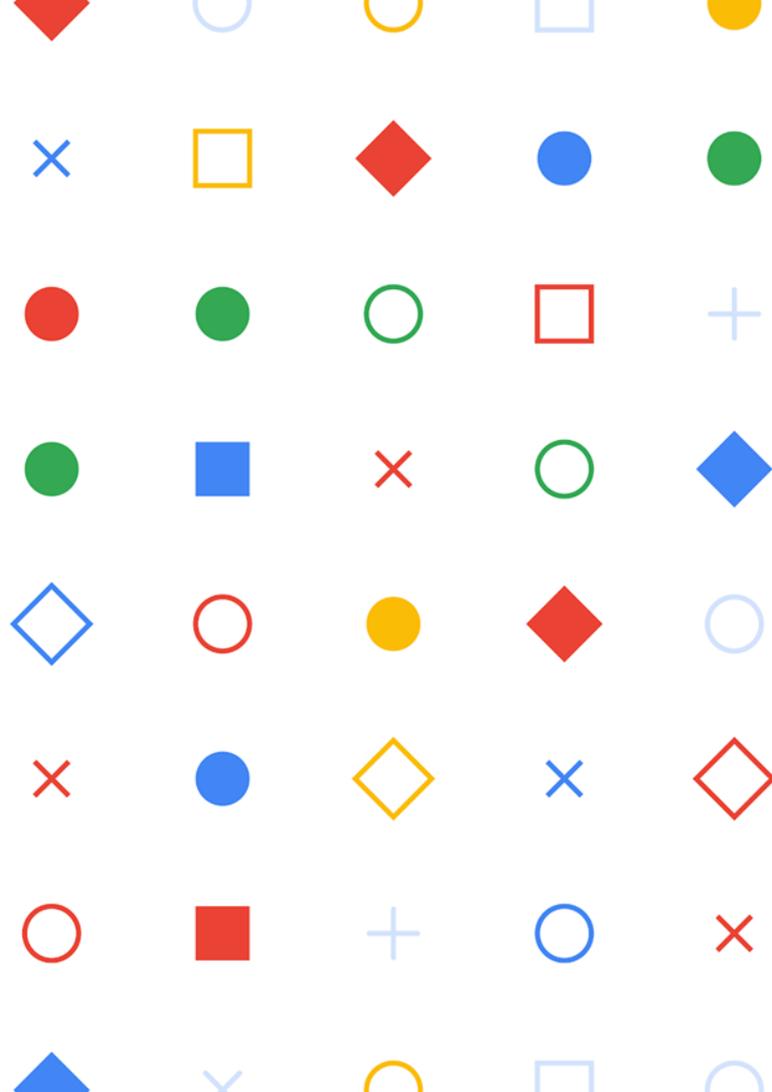
Social Media Analytics and Reporting

05

Paid Social Media

— Week 1:

Introduction to From Likes to Leads: Interact with Customers Online



The benefits of social media marketing

การทำตลาดบน Social Media คือกระบวนการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Social Media ต่างๆ เพื่อโปรโมตธุรกิจ หรือสินค้า

ข้อดีของการทำการตลาดบน Social Media

- **เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ (Increase brand awareness)** - Brand Awareness คือการที่คนรู้จัก หรือเคยได้ยินชื่อธุรกิจ หรือสินค้าของเรา
- **เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ (Target new customers)** - แพลตฟอร์มเหล่านี้จะช่วยเชื่อมต่อระหว่างเพื่อน ครอบครัว และเชื่อมกับบริษัทอีกด้วย เราจะสามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหม่ๆ เหล่านี้ทุกครั้งที่เขา Log In เข้ามา
- **สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งขึ้นกับลูกค้าปัจจุบัน (Build stronger relationships with existing customers)** - สร้างความน่าเชื่อถือ ช่วยลูกค้าแก้ปัญหา และแสดงให้เห็นว่าคุณสนใจในความคิด และสิ่งที่เขาต้องการ

The benefits of social media marketing

การทำการตลาดบน Social Media คือกระบวนการสร้างคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Social Media ต่างๆ เพื่อโปรโมตธุรกิจ หรือสินค้า

ข้อดีของการทำการตลาดบน Social Media

- **เรียกคนเข้าเว็บไซต์ (Drive more traffic to your website)** - การแชร์คอนเทนต์จากเว็บไซต์คุณไปที่ Social Media จะทำให้คุณสามารถเรียกคนเข้าเว็บได้ ทุกครั้งที่คุณโพสต์อะไรใหม่ๆ
- **สร้าง Leads (Generate leads)** - Leads คือคนที่ทำอะไรสักอย่างให้กลายเป็นคนที่มีโอกาสเป็นลูกค้าสูง เช่น การกรอกฟอร์ม ลงทะเบียนรับการทดลองฟรี หรือคลิกลิงก์ที่มีส่วนลด
- **ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อช่วยในการทำกลยุทธ์การตลาด (Valuable insights)** - ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า หรือคู่แข่ง
- **คุ้มค่า (Cost-effective)** - คุณสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในมุมที่เป็นส่วนบุคคล และในด้านข้อมูลประชากร หากลูกค้ายินดีให้ใช้ข้อมูลของเขาได้

The five core pillars of social media marketing

5 เสาหลักในการทำการตลาดบน Social Media

กลยุทธ์ (Strategy)

กลยุทธ์ของคุณจะกำหนดเป้าหมายหลักสำหรับแคมเปญของคุณ แพลตฟอร์มที่คุณใช้ และคอนเทนต์ที่คุณจะโพสต์

การวางแผน และเผยแพร่ (Planning and Publishing)

การทำตารางการปล่อยคอนเทนต์จะช่วยให้เราลงคอนเทนต์ได้อย่างต่อเนื่อง อย่าลืมคำนึงถึงช่วงเวลา และความถี่ของการปล่อยคอนเทนต์ เวลาไหนที่กลุ่มเป้าหมายของคุณจะเห็นคอนเทนต์ของคุณที่สุด คุณควรจะโพสต์ถี่ขนาดไหนเพื่อที่จะให้คนจำคุณได้ แต่ไม่รู้สิกลั่น

The five core pillars of social media marketing

5 เสาหลักในการทำการตลาดบน Social Media

การฟัง และปฏิสัมพันธ์ (Listening and Engagement)

เราสามารถเรียนรู้ความรู้สึกของคนที่โต้แบรนด์ของเรา ผ่านการทำ Social Listening หรือการฟังเสียงคนจากบน Social Media เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยตัดสินใจในด้านการทำการตลาด หรือการพัฒนาสินค้า การเข้าใจถึงวิธีการที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเรา จะช่วยให้เราเรียนรู้ได้ว่า **คอนเทนต์แบบไหนที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด** การคุยกับลูกค้าแบบนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ากับแบรนด์ของเรา

The five core pillars of social media marketing

5 เสาหลักในการทำการตลาดบน Social Media

การวิเคราะห์ และรายงาน (Analytics and Reporting)

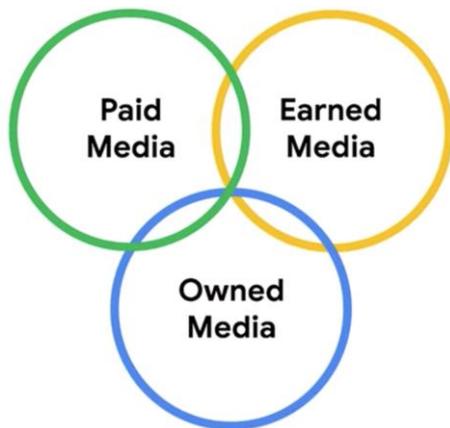
การทำ Social Media Analytics คือการเก็บข้อมูลจาก Social Media ต่างๆ และนำมาวิเคราะห์ เพื่อประกอบการตัดสินใจด้านธุรกิจ วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์ และรายงานข้อมูลจาก Social Media จะช่วยให้เห็นได้ว่าแคมเปญไหนทำได้ดี เพื่อที่เราจะได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบน Social Media ได้

โฆษณาบน Social Media (Paid Social Media)

เราจะสามารถควบคุม และเจาะกลุ่มคนได้ดีขึ้นเมื่อใช้โฆษณาบน Social Media โดยที่เราสามารถเข้าถึงคนได้อีกมากมาย

Earned, owned, and paid social media

การทำสื่อดิจิทัล 3 ประเภท (Digital Media)

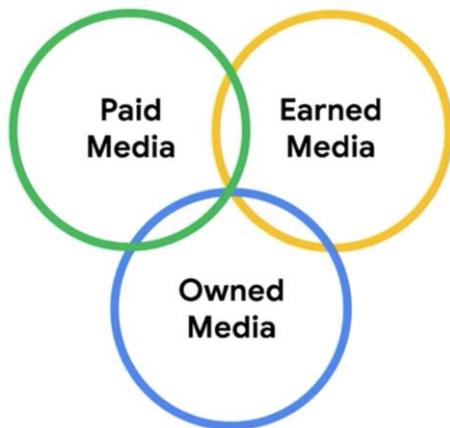


Earned Media

สื่อของคนอื่นที่พูดถึงเรา หรือแบรนด์โดยอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการที่ลูกค้าเล่าเรื่องเราให้เพื่อนๆ ฟัง การโพสต์บน Social Media หรือบล็อก หรือเขียนรีวิวสินค้าของเรา

Earned, owned, and paid social media

การทำสื่อดิจิทัล 3 ประเภท (Digital Media)



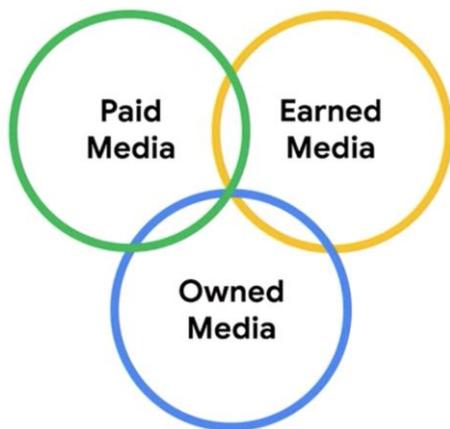
Owned Media

สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์ของเรา ช่องทางอื่นๆ ที่เป็น Owned Media ได้คือ บล็อก บัญชี Social Media ต่างๆ ของเรา เช่น บน Facebook หรือ Instagram และฟอรัมต่างๆ

ข้อดีหลักของ Owned Media คือการที่เราสามารถควบคุมทุกการพูดถึงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับแบรนด์ของเราได้

Earned, owned, and paid social media

การทำสื่อดิจิทัล 3 ประเภท (Digital Media)



Paid Media

สื่อที่แบรนด์ต้องจ่ายเงินเพื่อให้เกิดขึ้น สื่อต่างๆ บน Social Media ที่เป็น Paid Media เช่น โฆษณาที่เป็นรูปภาพ วิดีโอ Story และการใช้ Influencer การใช้ Paid Media จะทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจค้นหาเราอยู่

The social media marketing funnel

ตัวอย่าง Marketing Funnel สำหรับ Social Media



Awareness

ในช่วงนี้ จะเป็นช่วงที่ลูกค้าเพิ่งเจอเราเป็นครั้งแรก

- ผลิตคอนเทนต์บน Social Media เช่นวิธีทำสิ่งต่างๆ วิดีโอ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ลูกค้ากำลังค้นหาอยู่ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ของเรา

Consideration

เมื่อคนเริ่มคิดที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากเรา และกำลังหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในช่วงนี้เขาจะหารีวิว หรือเปรียบเทียบเรากับ

- คู่แข่ง
- ผลิตคอนเทนต์ เช่น การเล่าเคสของลูกค้า รีวิวจากลูกค้า หรือวิดีโอสอนใช้สินค้า (Product Tutorials) จะช่วยให้ลูกค้าไวใจและมั่นใจในแบรนด์ของเรา

The social media marketing funnel

ตัวอย่าง Marketing Funnel สำหรับ Social Media



Conversion

เมื่อคนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเรา

- ใช้ Paid Remarketing Campaigns คือการยิงโฆษณาไปที่คนที่เคยเห็น หรือมาแสดงความสนใจกับแบรนด์ของเราแล้ว ให้มาซื้อ

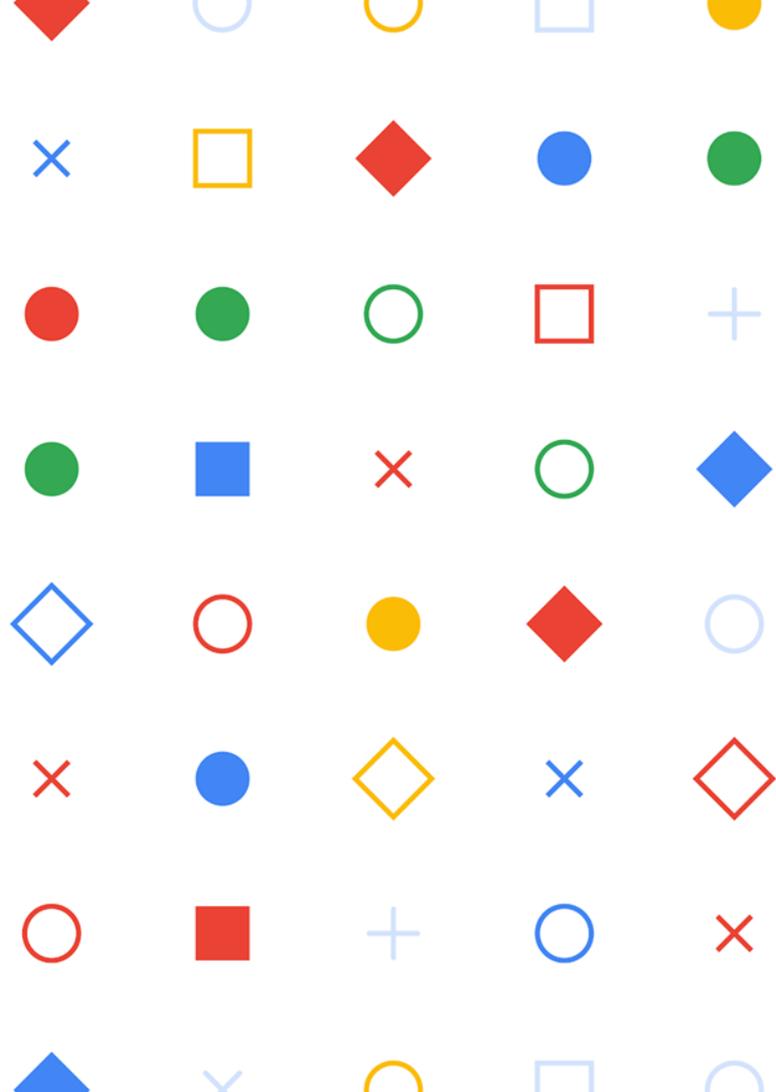
Loyalty

เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง เราควรจะหล่อเลี้ยงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เขาจะได้คิดถึงเราอยู่เสมอ

- การทำ Remarketing ไปที่ลูกค้าเก่าบน Social Media จะช่วยให้เขานึกถึง และกลับมาซื้อกับเราอีก

— Week 2:

Social media strategy, planning, and publishing



Define the goals of your social media strategy

การทำกลยุทธ์ทาง Social Media จะช่วยให้เราเห็นภาพว่าเรากำลังจะต้องการทำอะไรให้สำเร็จ เราจะทำให้สำเร็จได้อย่างไร และเราจะรู้ได้อย่างไรว่ามันสำเร็จแล้ว

การตั้งเป้าหมายของแคมเปญ (Campaign Goals)

- เมื่อเราตั้งเป้าหมายของแคมเปญแล้ว เราจะรู้สึกมีความรับผิดชอบที่จะต้องทำให้สำเร็จ
- การตั้งเป้า จะช่วยเราตั้งงบประมาณที่จะลง
- เราจะสามารถวัดความสำเร็จของเราได้

Define the goals of your social media strategy

การทำกลยุทธ์ทาง Social Media จะช่วยให้เราเห็นภาพว่าเรากำลังจะต้องการทำอะไรให้สำเร็จ เราจะทำให้สำเร็จได้อย่างไร และเราจะรู้ได้อย่างไรว่ามันสำเร็จแล้ว

เป้าหมายของ Social Media ที่เห็นได้บ่อยๆ

- สร้าง Brand Awareness (Building brand awareness)
- จัดการกับชื่อเสียงของแบรนด์ (Managing brand reputation)
- การขาย และการสร้าง Leads (Sales and lead generation)
- เพิ่มการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มคน (Increasing community engagement)
- เพิ่มคนเข้าเว็บ (Increasing web traffic)
- เพิ่มลูกค้า (Gaining customer)
- เข้าใจคู่แข่ง (Competitive insights)

Identify your social media target audience

Target Audience คือกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อสินค้าจากเรามากที่สุด

วิธีหากลุ่มเป้าหมาย

- เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และผู้ติดตามปัจจุบันของเรา - คำนึงถึงข้อมูลประชากรต่างๆ เช่น อายุ สถานที่ ภาษา สิ่งที่น่าสนใจ สิ่งที่ต้องการ
- ประเมินวิธีที่คนมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ - คนทั่วไปกำลังพูดอะไรถึงแบรนด์ หรือสินค้าเราอยู่ อะไรที่เขาชอบ และไม่ชอบ ทำไมเขาถึงติดตามเรา เขาคูยเรื่องอื่นๆ อะไรกันอยู่บ้าง
- เขาใช้แพลตฟอร์ม Social Media อะไรกันอยู่บ้าง - พยายามเข้าไปสู่แพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายของเราอยู่
- สังเกตคู่แข่ง - คู่แข่งของเรา กำลังเจาะกลุ่มไหนอยู่? เขาเข้าถึงคนกลุ่มนั้นได้อย่างไร? เขากำลังทำอะไรที่ดี หรือไม่ดี? เขาโพสต์บ่อยแค่ไหน? และใช้คอนเทนต์ในรูปแบบไหน?

Choose social media platforms for your campaign

สิ่งที่ต้องคำนึงถึง เมื่อเลือกแพลตฟอร์ม Social Media

1. เรียนรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มต่างๆ และวิธีการใช้งานของมัน
 2. กลุ่มเป้าหมายของเราใช้แพลตฟอร์มไหนมากที่สุด
 3. นึกถึงเป้าหมายของเรา เป้าของแคมเปญ Social Media จะต้องสอดคล้องกับเป้าของบริษัท
 4. เราควรคำนึงถึง บริษัท แบนด์ สินค้า หรือบริการ และประเภทธุรกิจ
 5. เมื่อคู่แข่งของเราสามารถทำได้ดีในแพลตฟอร์มหนึ่ง มีโอกาสที่คุณจะทำได้ดีบนแพลตฟอร์มนั้นเช่นกัน
1. คำนึงถึงทรัพยากรของเราเช่น เวลา เงิน พลังงาน

Types of content on social media

ประเภทต่างๆ ของคอนเทนต์ (Social Media Content Buckets)

Entertaining

คอนเทนต์บันเทิงต่างๆ เหมาะสำหรับแพลตฟอร์มที่คนเข้าไปเพื่อหาความบันเทิงให้กับตัวเอง

- คลิปไวรัล มุกตลก การ์ตูน
- การแจกของ หรือแข่งขัน
- Memes

Types of content on social media

ประเภทต่างๆ ของคอนเทนต์ (Social Media Content Buckets)

Inspirational

สร้างแรงบันดาลใจ ให้ผู้ชม ส่วนใหญ่จะเป็นคอนเทนต์จากผู้คนจริงๆ ที่ได้ใช้สินค้า หรือบริการของเรา คอนเทนต์แบบนี้ จะช่วยให้แบรนด์ของเราดูมีความแท้จริง (Authentic) และย้ำจุดมุ่งหมาย คุณค่า และสิ่งที่แบรนด์เราอยากสื่อสาร (Vision, Values, and Brand's Message)

Conversational

ทำให้ลูกค้าอยากปฏิสัมพันธ์กับเรา เราสามารถถามคำถาม สร้างโพลให้คนมาโหวต ให้คนเติมคำในช่องว่าง หรือขอคำแนะนำจากคนทั่วไปได้

Types of content on social media

ประเภทต่างๆ ของคอนเทนต์ (Social Media Content Buckets)

Promotional

การพูดถึงสินค้า หรือบริการของเรา ด้วยความตั้งใจที่จะขาย หรือดึงคนใหม่ๆ เข้ามา

- คุปองส่วนลด
- ของแจกฟรี เมื่อแลกกับการลงทะเบียน

Types of content on social media

รูปแบบต่างๆ ของคอนเทนต์ (Social Media Content Formats)



Videos

วิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และ ย่อยง่ายกว่าการอ่านตัวหนังสือจำนวนมาก



Images

รูปภาพสามารถสื่อถึงแบรนด์เราได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน เช่น Infographics รูป GIFs เคลื่อนไหว รูปทั่วไปที่มีคำอธิบาย และรูปจากการถ่ายภาพหน้าจอของเว็บไซต์หรือแอปฯ

Types of content on social media

รูปแบบต่างๆ ของคอนเทนต์ (Social Media Content Formats)



Written Posts

บทความต่างๆ หรือบล็อก จะช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเราได้อย่างดี



Stories

คือวิดีโอ หรือรูปภาพที่อยู่ได้เพียงไม่กี่วัน (ปกติประมาณ 1-7 วันก่อนหายไป) เราสามารถใส่สติ๊กเกอร์ฟิลเตอร์ หรือเสียงต่างๆ ที่จะช่วยให้คุณได้แสดงความคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์ออกมา

Types of content on social media

รูปแบบต่างๆ ของคอนเทนต์ (Social Media Content Formats)



Live Videos

การ Live จะช่วยให้แบรนด์สามารถเผยแพร่บทสนทนา การแสดงต่างๆ Q&As Webinars หรืองานที่เป็น Virtual Events อื่นๆ เรายังสามารถสร้าง Community จากการ Live ได้อีกด้วย

Determine the frequency and timing of posts

ปัจจัยในการเลือกความถี่ของการโพสต์ในช่องทางต่างๆ

Chronological Feed (Twitter)

การแสดงผลคอนเทนต์ล่าสุดก่อนเสมอ ในแพลตฟอร์มแบบนี้ หากเราปล่อยคอนเทนต์หลายๆ ครั้งต่อวัน จะช่วยให้เราสามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตเวลา (Timezones) และในแต่ละช่วงของวัน ได้มากขึ้น

Algorithm-based Platforms (Facebook, Instagram)

การแสดงผลคอนเทนต์ตามความเกี่ยวข้องของคอนเทนต์ มากกว่าลำดับที่ปล่อยออกไป สำหรับแพลตฟอร์มแบบนี้ เราไม่ควรปล่อยคอนเทนต์ถี่เกินไป เพราะคนอาจจะปฏิเสธสัมพันธ์กับเราน้อยลง

Use a social media calendar

ปฏิทิน Social Media คือปฏิทินที่มีการวางแผนการปล่อยโพสต์บน Social Media

ข้อดีของการใช้ Social Media Calendar

- ตั้งเวลาโพสต์ก่อนหน้า ช่วยประหยัดเวลา และสามารถทำให้เราเห็นภาพใหญ่ เพื่อให้การโพสต์ของเราเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และยังทำให้เห็นด้วยว่ามีช่วงไหนที่ขาดไปหรือไม่
- ทำให้เราสามารถจัดระเบียบโพสต์ทั้งหมดในที่เดียว
- ส่งปฏิทินนี้ให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้เขาไปตรวจสอบก่อนปล่อยจริง
- ทำให้เราสามารถวางแผนสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ที่สำคัญกับลูกค้า
- หลีกเลี่ยงปัญหาใหญ่ๆ - การที่เราได้ตรวจสอบโพสต์ต่างๆ ก่อนปล่อยจริง จะทำให้เราได้ตรวจสอบการเขียน คำที่สะกดผิด เขียนผิด ตรวจสอบข้อมูล และลิงก์ต่างๆ ให้ถูกต้อง

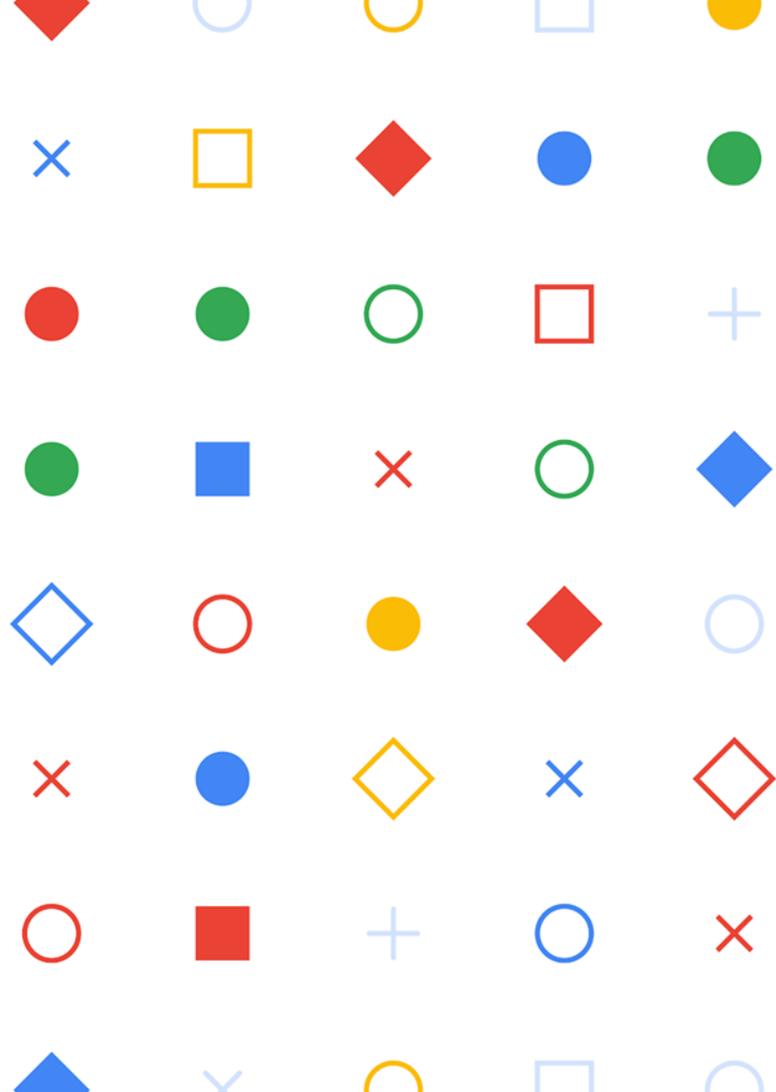
Use a social media calendar

วิธีสร้าง Social Media Calendar

1. ตัดสินใจว่าเราจะใช้แพลตฟอร์ม Social Media อันไหนบ้าง
2. ทบทวนแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่ และคอนเทนต์ที่ทำอยู่ตอนนี้ เช่น โพสต์แบบไหนที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีที่สุด ลูกค้าเราออนไลน์ในช่วงเวลาไหน และกลยุทธ์แบบไหนที่ใช้ได้ดีในอดีต
3. ดูว่าเราต้องการเก็บข้อมูลอะไรจาก Social Media Calendar นี้ - เราสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อวิเคราะห์เทรนด์ต่างๆ และดูว่าอะไรทำได้ดี และไม่ดี เพื่อปรับแคมเปญต่อไป
4. เก็บรวบรวมคอนเทนต์ต่างๆ (Content Library) ที่เรามี เช่นรูป วิดีโอ และไฟล์เสียง
5. สร้างขั้นตอนการทำงาน และการรีวิว คำนึงถึงความถี่ และช่วงเวลาที่จะโพสต์ในแต่ละแพลตฟอร์ม

— Week 3:

Listening and engagement on social media



The importance of social listening

ความสำคัญของการทำ Social Listening

Social Listening

คือการเฝ้าดู และวิเคราะห์บทสนทนา และเทรนด์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของเรา ช่วยให้เราเข้าใจว่าคนคิดอะไรเกี่ยวกับแบรนด์ของเรา หรือเขาเจอปัญหาอะไรในการใช้สินค้า หรือบริการของเรา เราสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนาการทำการตลาด และพัฒนาสินค้า และบริการได้

The importance of social listening

วิธีการทำ Social Listening



1. ตรวจสอบ และเฝ้าดูแพลตฟอร์ม Social Media ต่างๆ ถึงการพูดถึงแบรนด์ สินค้า หรือบริการของคุณ ของคู่แข่ง หรือ Keywords อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมา และวางแผนต่อด้วยสิ่งที่พบ

The importance of social listening

Social Listening จะช่วยให้คุณ

- **เข้าใจความรู้สึกต่างๆ** ที่คนมีต่อแบรนด์ (Social Media Sentiments) การเรียนรู้ว่าคนรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ ช่วยให้เราเห็นว่าอะไรที่ได้ผลกับแผน Social Media ของเรา และอะไรที่จะต้องปรับเปลี่ยน
- **มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้น**
- **มองเห็นว่าเมื่อใดที่ลูกค้ามีความรู้สึกไม่ดีกับแบรนด์ของเรา**
- **วิเคราะห์คู่แข่ง** เราสามารถดูได้ว่าคู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่ และลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับมัน
- **เพิ่มจำนวนลูกค้า** เราสามารถหาได้ว่าคอนเทนต์แบบไหนที่ลูกค้าชอบ แล้วเราก็ผลิตคอนเทนต์ที่ดึงดูดคน ให้เข้ามาหาแบรนด์ของเรา

Social media engagement

วัดว่าคนมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับ Social Media และคอนเทนต์ของเราขนาดไหน



Engagement หรือปฏิสัมพันธ์นี้ หมายถึงสิ่งที่คนทำบน Social Media เช่นการกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ Retweet บันทึก คลิก ติด Hashtag # และพูดถึง

Social media engagement

วัดว่าคนมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับ Social Media และคอนเทนต์ของเราขนาดไหน

กลยุทธ์การทำ Social Media Engagement

- ตอบคอมเมนต์หรือการพูดถึงแบรนด์โดยผู้ใช้ ทักด้วยชื่อจริงของผู้ใช้ ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง
- ให้การบริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยม (Excellent customer service)
- การตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว คือการแสดงความใส่ใจต่อลูกค้า
- สร้างความเป็นมนุษย์มากขึ้น ด้วยการโพสต์รูป หรือวิดีโอของพนักงานในบริษัท เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง เข้าถึงง่ายมากขึ้น
- ทำคอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เจาะลึก ช่วยแก้ไขปัญหาที่ลูกค้ามี จะสร้างความน่าไว้วางใจให้กับแบรนด์ของเรา
- ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป เราสามารถสร้างการแข่งขัน ทำ Poll ตั้ง Quiz ถามคำถาม แนะนำลูกค้าหรือทีมงาน สร้าง User-Generated Content (คอนเทนต์ที่ลูกค้าสร้างเอง) ใส่คูปองหรือส่วนลด และอื่นๆ แลกกับการติดตาม กดไลก์ Retweet หรือ Tag

Social media engagement

วัดว่าคนมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับ Social Media และคอนเทนต์ของเราขนาดไหน

ข้อแตกต่างระหว่าง Social Listening และ Social Media Engagement คือการที่ **Social Listening** จะช่วยให้บริษัทเรียนรู้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นในอุตสาหกรรมที่เราอยู่

ส่วน **Social Media Engagement** วัดว่าคนมาปฏิสัมพันธ์กับ Social Media และคอนเทนต์ของเราอย่างไร

Increase your followers on Twitter

การเพิ่มผู้ติดตามบน Twitter

ผู้ติดตาม (Followers)

หมายถึงคนที่กดเลือกที่จะรับอัปเดต ข่าวสารจากธุรกิจ หรือแบรนด์ บนแพลตฟอร์ม Social Media

Tweets

คือชื่อเรียกข้อความที่โพสต์บน Twitter สามารถใส่ได้ทั้งข้อความ รูป วิดีโอ ลิงก์ และเสียง

Increase your followers on Twitter

การเพิ่มผู้ติดตามบน Twitter

คำแนะนำในการเพิ่มผู้ติดตามบน Twitter

- มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายบ่อยๆ
- โฟสต์ Tweet ดีๆ
- ใช้ Hashtags # เพื่อให้คนหา Tweet เราง่ายขึ้น
- ใช้ภาพที่เตะตา
- เขียนประวัติ (Bio) ดีๆ - ใส่ Keyword ที่จะช่วยให้คนหาคุณง่ายขึ้นเมื่อ Search ใสลิงก์ไปที่เว็บไซต์ อธิบายสินค้า หรือบริการ
- โพรโมต Twitter ของเราใน Social Media ช่องทางอื่นๆ

Write for social media

การเขียนสำหรับ Social Media

- เขียนเพื่อผู้อ่านของเรา
- ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายต่อผู้อ่าน
- ปรับการเขียนของเราให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์ม
- ทำให้โพสต์สั้น และง่าย
 - แยกตัวหนังสือเยาะๆ ออกเป็นหัวข้อ Bullets และ Lists
 - ทำให้ส่วนที่สำคัญเป็นตัวหนา
- เพิ่ม Call-to-action - คำแนะนำว่าผู้ใช้ควรทำอะไรต่อ เช่น “ลงทะเบียน”
 - ใน Social Media เหล่า Call-to-action อาจเป็น แฮชแท็กนี้ ตอบคำถาม ทำ Quiz อ่านคอนเทนต์อีกอัน ไปที่เว็บ ลงทะเบียนรับอีเมล หรือติดต่อผ่านแพลตฟอร์ม Social Media อื่นๆ

Brand's Voice (เสียงของแบรนด์) คือบุคลิกของแบรนด์ของเราเมื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่น

Design engaging content for social media

ตัวอย่างวิธีการทำให้โพสต์บน Social Media เข้าถึงง่ายกับทุกคน (Accessible)

- **ใช้สีที่ตัดกัน (Color Contrast)** - ทำให้มองเห็นได้ง่ายขึ้น
- **ใส่คำบรรยายในวิดีโอหรือเสียง (Video and Audio Captioning)** - การใส่คำบรรยายจะช่วยให้ผู้ที่พิการทางการได้ยิน หรือผู้ที่มีปัญหาด้านภาษา เข้าถึงคอนเทนต์เราได้ดีขึ้น
- **Alternative Text** - คำอธิบายของรูปภาพที่ช่วยให้โปรแกรมอ่านหน้าจอ (Screen Readers) สามารถอธิบายภาพที่อยู่ตรงหน้าได้ ช่วยให้ผู้ที่พิการทางสายตาได้เข้าใจภาพมากขึ้น

Design engaging content for social media

วิธีทำให้รูปภาพน่าสนใจยิ่งขึ้น

1. **ใช้กราฟิกง่ายๆ** - หากเรามีรายละเอียดในรูปมากเกินไป อาจทำให้คนอ่านงงได้ การที่รูปดูง่าย จะช่วยให้สารที่จะส่งไปให้ลูกค้าชัดเจน
2. **ใช้สีที่สร้างความโดดเด่น** - แม้ว่าเราอาจจะมีสีประจำของบริษัทอยู่แล้ว แต่เราก็สามารถใช้สีที่ตัดกันมาช่วยดึงความสนใจของลูกค้าได้ แต่อย่าลืมคงภาพลักษณ์ของแบรนด์ไว้
3. **ใช้ Contrast ในการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งสำคัญ** - ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสีที่ตัดกันเท่านั้น เราสามารถสร้าง Contrast จากขนาด รูปทรง การวางรูป และฟอนต์ได้
4. **ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย** - ตัวหนังสือควรจะอ่านง่าย เพื่อไม่ให้ดึงความสนใจไปจากภาพรวม

Design engaging content for social media

วิธีทำให้รูปภาพน่าสนใจยิ่งขึ้น

5. **ใช้สไตล์ที่หลากหลาย** - แม้ว่าจะต้องคงภาพรวมให้เป็นไปตามแบรนด์ แต่การเปลี่ยนสไตล์เล็กน้อยเช่น ขนาดตัวหนังสือ สี และอื่นๆ จะช่วยให้โพสต์ของเราไม่น่าเบื่อ
6. **ใช้แบรนด์ให้เหมาะสม** - ผู้ใช้ควรรู้ว่าเรากำลังพูดถึงแบรนด์อะไรอยู่ โดยที่ไม่ต้องพูดชื่อ หรือมีโลโก้อยู่ตลอดเวลา ใส่ตัวแบรนด์ที่ใกล้ๆ ภาพหลัก (Key Image) ก็พอ
7. **ใช้หลักการ Visual Hierarchy** - คือหลักการที่เรียงสิ่งต่างๆ ในรูปภาพ ให้สอดคล้องกับความสำคัญของมัน ผู้ใช้จะสามารถรู้ถึงภาพรวมหลักของรูป ก่อนที่จะลงไปดูรายละเอียดอื่นๆ เราสามารถใช้วิธีจัดกลุ่มส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน วางองค์ประกอบของภาพให้ไปตามธรรมชาติของการรับข้อมูล เช่นการอ่านจากซ้ายไปขวา หรือการนำสายตาไปสู่สิ่งที่สำคัญที่สุด ที่เราอยากให้ลูกค้ากด

Design engaging content for social media

วิธีทำให้รูปภาพน่าสนใจยิ่งขึ้น

8. ใช้ Call to Action - คือคำสั่งว่าเราอยากให้ผู้ใช้งานทำอะไรต่อ เช่น กดไลก์ แชร์ คอมเมนต์
9. ใช้รูปในหลายๆ แพลตฟอร์ม - เราสามารถใช้รูปเดียวกันในแพลตฟอร์มต่างๆ ได้
10. ใช้ Templates - สร้าง Template สำหรับโพสต์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เราสามารถสร้างคอนเทนต์แบบเดียวกันนี้ได้อีก

Develop your brand voice on social media

สร้าง Brand Voice ใน Social Media - แสดงทัศนคติ และคุณค่าของเราในคอนเทนต์

ข้อดีของการกำหนด Brand Voice

- ช่วยให้เราโดดเด่นใน Social Media ทำให้คนจำเราได้ และแยกเราออกจากคู่แข่งได้
- ทำให้แบรนด์เราเป็นที่รู้จักมากขึ้น คนจำได้มากขึ้น
- สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ให้ลูกค้าไว้วางใจเรามากขึ้น ด้วยการใช้ภาษาที่สอดคล้องกันทั้งหมด

Develop your brand voice on social media

สร้าง Brand Voice ใน Social Media - แสดงทัศนคติ และคุณค่าของเราในคอนเทนต์

วิธีกำหนด Brand Voice

- อธิบายบุคลิกของแบรนด์ - ใช้คำคุณศัพท์ (Adjectives) ในการอธิบายแบรนด์ของเรา
- ทบทวนคอนเทนต์ของแบรนด์
- **จริงใจ และเป็นตัวเอง** - ลูกค้ายกย่องรู้สึกสบายใจที่จะปฏิสัมพันธ์กับเรา และจะอยากคุยกับคนจริงๆ
- **หาโทนเสียงของตัวเอง** - โทนของคอนเทนต์สามารถเปลี่ยนไปได้เมื่อคุยกับคนกลุ่มต่างๆ สถานการณ์ หรือเหตุการณ์รอบข้าง หรือ ในแต่ละแพลตฟอร์มต่างๆ

Brand Voice จะไม่เปลี่ยนไป แต่โทนสามารถเปลี่ยนไปได้ตามสถานการณ์

Develop your brand voice on social media

สร้าง Brand Voice ใน Social Media - แสดงทัศนคติ และคุณค่าของเราในคอนเทนต์

การสร้างข้อกำหนด Brand Voice (Guidelines)

- ข้อกำหนด หรือ Guidelines เหล่านี้ จะช่วยอธิบายว่าแบรนด์ของเราจะสื่อสารออกมาอย่างไร
- **สิ่งที่ต้องมี**
 - โทนเสียงในแต่ละสถานการณ์ควรเป็นอย่างไร
 - วิสัยทัศน์ และคุณค่าของแบรนด์ (Mission, Vision, and Values)
 - คำ หรือวลี ที่จะใช้บ่อยๆ

Peer-graded assignments

ข้อสอบแบบให้เพื่อนตรวจ (Peer-graded Assignment)

Practice Peer-graded Assignment: Activity: Design a social media post

 It looks like this is your first peer-graded assignment. [Learn more](#)



Ready for the assignment?

You will find instructions below to submit.

Review criteria

There are a total of 10 points for this activity. At least two of your peers will evaluate your post. Your final grade will be the median of these scores. You must get 8 out of 10 total points to pass.

less ^

Giving Good Feedback

Once you complete the activity, review, grade, and provide constructive feedback for **at least two** assignments. Below are some guidelines to help you leave constructive comments for your peers.

less ^

When giving feedback:

- Start by pointing out something positive, then follow up with a suggestion
- Be specific and offer actionable recommendations
- Focus on content, rather than grammar or style

Ready to submit your work? Head to the My Submission tab at the top of the page.

Coursera Honor Code

To protect the integrity of your work and that of fellow learners, the Coursera Honor Code requires you to:

- Submit original work that has not been copied or reproduced from another source
- Keep assignments private (do not duplicate your answers to share with other learners on or outside of Coursera)
- Flag assignments you suspect to be plagiarized

[Learn more about the Coursera Honor Code](#)

I understand that submitting another's work as my own can result in zero credit for this assignment. Repeated violations of the Coursera Honor Code may result in removal from this course or deactivation of my Coursera account.

Signature

No, I decline

Yes, I understand

Practice Peer-graded Assignment: Activity: Design a social media post

Instructions

My submission

Peers to review

Discussions

25% discount offer on pets

 by Daniel Oluwasanmi

May 28, 2022

[♥ Like](#) [🚩 Flag this submission](#)

PROMPT

Before submitting your post, check it to make sure it meets the following criteria:

1. The post has been given a descriptive title. **(2 points)**
2. A template with soft, natural colors and a simple design has been selected. **(2 points)**
3. A heading with the name of the business in a

RUBRIC

The post has been given a descriptive title.

- 0 pts
The post has not been given a title
- 1 pt
The post has been given a title, but it does not

3. A rectangular button containing a call to action has been added, and the call to action encourages the user to visit the company's website. **(2 points)**

To submit your post, enter the URL below. You may also include an optional title or caption. **Please make sure to check the sharing settings in Canva to confirm your peers have "view" or "watch" access. If your settings are not accessible to everyone, you may not receive a passing grade.**



25% discount offer

A template has been selected and shows consideration for the audience's preference of soft, natural colors and simple design.

- 0 pts
No template has been selected.
- 1 pt
A template has been selected, but it does not show consideration for the audience's design preferences.
- 2 pts
A template with soft, natural colors and a simple design has been selected.

would care about.

Be specific and offer actionable recommendations, such as:

- The name of the business is difficult to read. I think if you chose a darker color it would stand out more against the light background.

Focus on content, rather than grammar or style, such as:

- The call to action doesn't really tell the user what will happen if they click the button. I suggest changing the wording to make it clearer that if the user clicks the button, they'll be directed to the company's website.



Submit Review

Repurpose content on social media

Repurpose Content คือการปรับคอนเทนต์เดิม ให้เป็นแบบใหม่ ในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม

เช่นการนำคอนเทนต์จากงาน Webinar และเปลี่ยนให้เป็น วิดีโอ E-book บล็อก หรือ Checklist

ข้อดีของการทำ Repurpose Content

- ประหยัดเวลา
- ตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์
- ช่วยเรื่อง SEO (Search Engine Optimization)
- เข้าถึงลูกค้าที่อาจจะไม่เห็นโพสต์แรกของเรา

Repurpose content on social media

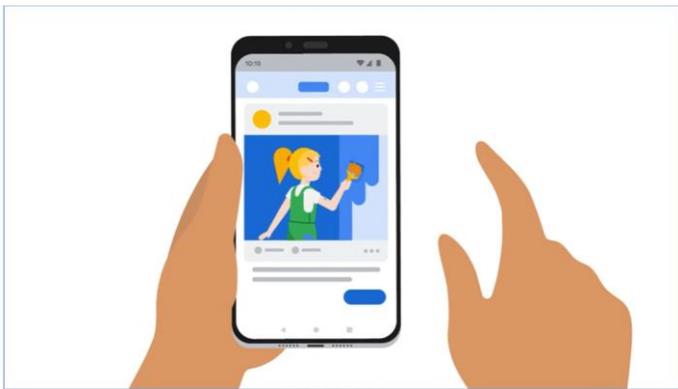
Repurpose Content คือการปรับคอนเทนต์เดิม ให้เป็นแบบใหม่ ในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม

สิ่งที่ต้องคำนึงถึง เมื่อจะทำ Repurpose Content

- เลือกทำคอนเทนต์ที่มีคนสนใจเยอะๆ ก่อน
- เลือกทำคอนเทนต์ที่สามารถอยู่ได้ตลอด (Evergreen)

Repurpose content on social media

Repurpose Content คือการปรับคอนเทนต์เดิม ให้เป็นแบบใหม่ ในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม

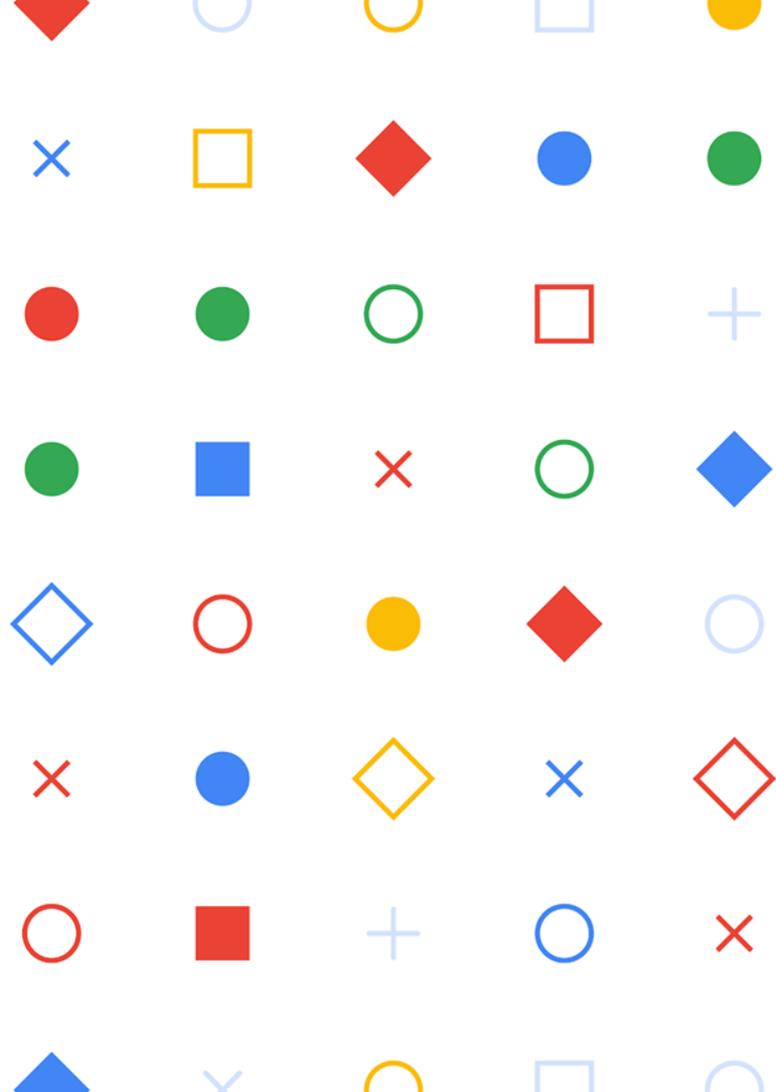


ตัวอย่างการทำ Repurpose Content

- แดกโพสต์ยาวๆ ที่เป็น List ให้เป็นโพสต์สั้นๆ ต่อๆ กัน
- เปลี่ยนคอนเทนต์ที่เป็นตัวหนังสือ ให้เป็นรูป
- เปลี่ยนวิดีโอให้เป็น GIFs สั้นๆ
- ตอบคำถามจากบทความที่มีอยู่แล้ว

— Week 4:

Social media analytics and reporting



Understand social media analytics

การติดตาม (Tracking) เก็บ (Collecting) และวิเคราะห์ข้อมูล (Analyzing Data) จาก Social Media ต่างๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของบริษัท



ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data)

คือข้อมูลที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะต่างๆ เราจะสามารถเก็บข้อมูลเหล่านี้ได้ผ่านการสังเกต เช่นดูว่าคนใช้ภาษาอะไรตอนที่พูดถึงธุรกิจของเรา

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data)

ข้อมูลแบบนี้ จะสามารถนับได้ หรือเปรียบเทียบเป็นตัวเลขได้ เช่น จำนวนคลิกในช่วงเวลาที่กำหนด

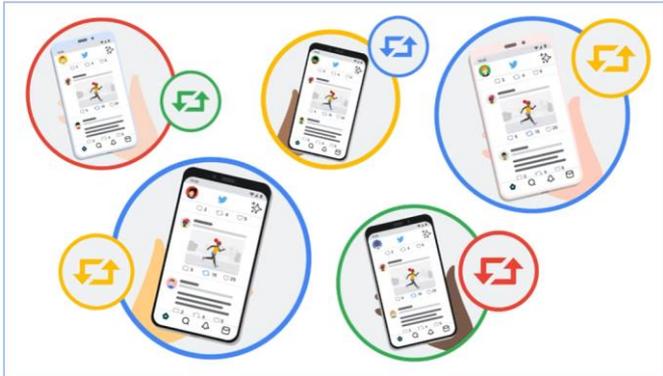
Understand social media analytics

ข้อดีของการทำ Social Media Analytics

- เข้าใจลูกค้ามากขึ้น - รู้ว่าคอนเทนต์แบบไหน และเมื่อไหร่ ที่ลูกค้าชอบ
- เลือกแพลตฟอร์มที่ดีที่สุด - วัดจำนวนคนที่เข้ามา และยอดขายที่ทำได้จากแพลตฟอร์มต่างๆ
- เรียนรู้ว่าคอนเทนต์แบบไหนที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุด - รูป วิดีโอ หรือ ลิงก์ไหนที่ทำได้ดีในแพลตฟอร์มนั้นๆ
- เรียนรู้จากคู่แข่ง - ประเมินว่าคู่แข่งทำอะไรได้ดี หรือผิดพลาดตรงไหน
- วัด ROI ของ Social Media ของเรา - ROI คือ Return on Investment (เราจะมาเรียนเรื่องนี้กันต่อไป)
- พัฒนากลยุทธ์ Social Media ของเรา - เราจะเข้าใจมากขึ้นว่าอะไรที่ทำได้ดี อะไรที่ควรปรับปรุง จะช่วยให้เราประหยัดเวลา พลังงาน และเงินอีกด้วย

Metrics to track with social media analytics

Metrics คือตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่สามารถนำมาติดตามเป้าหมายของบริษัทได้



เป้าหมายของเรา (Social media goal) จะเป็นตัวกำหนดว่า Metrics ไหนที่เราควรสนใจ และเพิ่มประสิทธิภาพ (Optimize)

เป้าหมายแต่ละอันของเราจะเกี่ยวเนื่องกับการพาลูกค้าผ่านแต่ละขั้นของ Marketing Funnel: Awareness, Consideration, Conversion, และ Loyalty ซึ่งแต่ละเป้าหมาย ก็จะมี Metrics ที่ช่วยวัดความคืบหน้าของเป้าหมายนั้นๆ

Metrics to track with social media analytics

Metrics ที่สามารถวัดได้ในขั้น Awareness



Brand Awareness

วัด และวิเคราะห์ความสนใจที่แบรนด์ได้รับจากแต่ละแพลตฟอร์มในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น จำนวนแชร์ จำนวนการพูดถึง (Mentions) ลิงก์ที่ส่งมาที่คอนเทนต์ และจำนวนผู้เห็น (Impression)

Impressions

จำนวนคนที่เห็นคอนเทนต์ของเรา

Potential Reach

วัดว่ามีกี่คนที่น่าจะเห็นโพสต์ของเราเมื่อปล่อยโพสต์ไป

Metrics to track with social media analytics

Metrics ที่สามารถวัดได้ในขั้น Consideration



Applause Rate

จำนวน Actions ดีๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การไลก์ การกล่าวถึง (Mentions) Retweets หรือโพสต์ที่ทำให้มีคนโลกเพจ หรือการกด Favorites ในโพสต์ที่ช่วยให้มีผู้ติดตามมากขึ้น

Metrics to track with social media analytics

Metrics ที่สามารถวัดได้ในชั้น Conversion



Referrals

วิธีที่คนเข้ามาในเว็บไซต์ของเรา เช่นผ่านช่องทาง Social Media หรือ การค้นหาใน Google

Conversions

การกระทำที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่นการคลิกลิงก์ที่กำหนด หรือ การกดซื้อของ

Metrics to track with social media analytics

Metrics ที่สามารถวัดได้ในชั้น Loyalty



Customer Testimonials

การรีวิวจากลูกค้า คอมเมนต์ หรือการให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ของเรา จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

Net Promoter Score (NPS)

คะแนนที่จะช่วยให้เราเข้าใจลูกค้ามากขึ้น โดนถามลูกค้าว่า: คุณจะแนะนำสินค้าของเราให้เพื่อนเท่าไร? (ให้คะแนนจาก 0-10)

Use social media data to drive marketing strategy

การวิเคราะห์ข้อมูล Social Media จะช่วยให้เราพัฒนาคอนเทนต์ของเราให้ดีขึ้น

- **เรียนรู้ว่าคอนเทนต์แบบไหนที่ลูกค้าเข้าถึง**
 - ประเมินว่าสิ่งต่างๆ เช่น ความยาวของโพสต์ รูปภาพที่ใช้ Hashtags และโทนเสียงต่างๆ มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างไร และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม
 - เช่น หากข้อมูลแสดงว่าโพสต์ที่มี Infographics มีคนชอบมากกว่า เราก็จะสามารถผลิต Infographics มากขึ้นในอนาคต
- **ติดตามข้อมูลของคู่แข่ง เพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Success factors) ของเขา**
 - เช่น คอนเทนต์แบบไหนที่เขาทำได้ดี
 - แพลตฟอร์มไหนที่มีการแชร์คอนเทนต์ของคู่แข่งมากที่สุด
 - Influencer คนไหนที่โปรโมตได้มีประสิทธิภาพที่สุด

Use social media data to drive marketing strategy

การวิเคราะห์ข้อมูล Social Media จะช่วยให้เราพัฒนาคอนเทนต์ของเราให้ดีขึ้น

- เจอ Trends ใหม่ ๆ ที่กำลังมา
 - ช่วยให้เราสามารถสร้างคอนเทนต์แบบ real-time ที่เกี่ยวกับลูกค้าของเราได้ตลอดเวลา
- ดูว่าแพลตฟอร์มไหนดีที่สุดสำหรับแบรนด์ของเรา
 - ทำให้เราเข้าใจว่าคอนเทนต์เราเป็นอย่างไรบ้างในแพลตฟอร์มต่างๆ

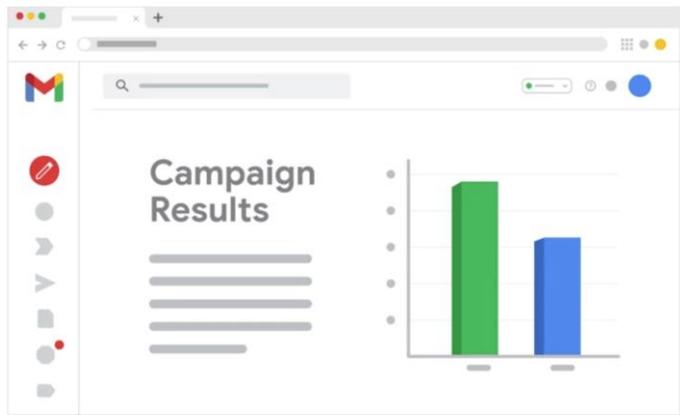
Use social media data to drive marketing strategy

การวิเคราะห์ข้อมูล Social Media จะช่วยให้เราพัฒนาคอนเทนต์ของเราให้ดีขึ้น

- **ปรับแต่งคอนเทนต์ให้เข้ากับลูกค้า**
 - ลูกค้าชอบแบรนด์ที่ใส่ใจได้ เราสามารถใช้คอนเทนต์ที่เจาะจงส่วนบุคคล (Personalized content) เพื่อเพิ่มความใส่ใจให้ลูกค้า
 - เช่นการสร้างคอนเทนต์ที่เจาะจงไปกับลูกค้าในสถานที่หนึ่ง โดยพูดถึง ปัญหาท้องถิ่น สิ่งที่คุณที่นั่นสนใจ สถานที่ต่างๆ หรือแม้กระทั่งดินฟ้าอากาศ

Understand social media reports

Social Media Report คือเอกสารที่นำเสนอ และติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำ Social Media ของเรา

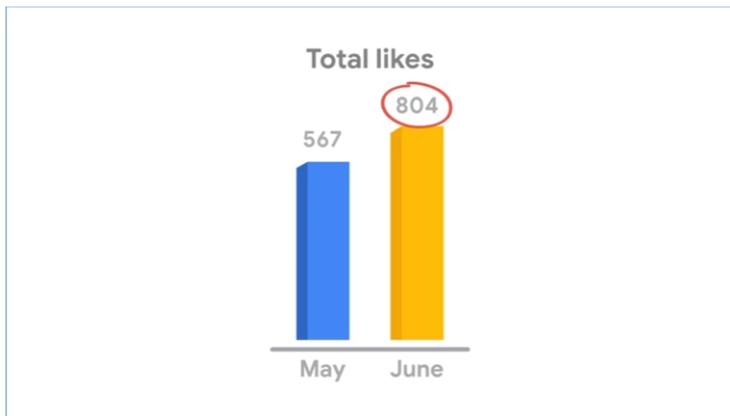


สิ่งนี้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการตัดสินใจ หรือกลยุทธ์ แผนการต่างๆ ที่วางด้วยการใช้ข้อมูล เพื่อนำเสนอให้กับทีมงาน หรือลูกค้า

การนำเสนอข้อมูลด้วยการทำ Data Visualization จะช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจข้อมูลเหล่านี้ได้ดีขึ้น

Understand social media reports

Social Media Report คือเอกสารที่นำเสนอ และติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำ Social Media ของเรา

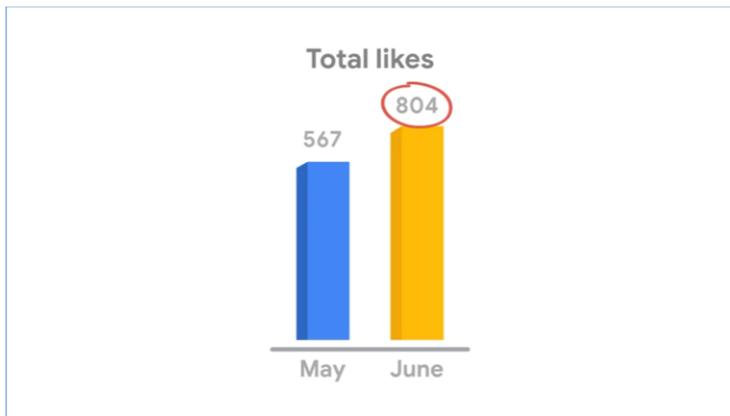


สิ่งที่ต้องคำนึงถึง เมื่อจะสร้าง Social Media Report

- **ผู้ฟัง (Audience)**
 - รีพอร์ตที่ดีจะต้องสร้างมาให้เหมาะสมกับผู้ฟัง
 - เราจะต้องเลือกว่าจะใส่ข้อมูลยิบย่อยมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับว่าคนฟังเราเป็นใคร
- **ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Relevant data)**
 - แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ฟัง และกับ Social Media KPI ของบริษัท

Understand social media reports

Social Media Report คือเอกสารที่นำเสนอ และติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำ Social Media ของเรา



- ความถี่ (Frequency)
 - ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เราอยากนำเสนอ อาจดึงข้อมูลมาได้แบบ รายสัปดาห์ หรือรายเดือน

Present a social media report

วิธีการนำเสนอ Social Media Report อย่างมีประสิทธิภาพ



- **ใช้อารมณ์สื่อสาร (Connect with them emotionally)**
 - เราสามารถใส่ข้อมูลสถิติที่น่าสนใจ เกิดความรู้สึกสนุกๆ หรือเลือกวีวดีๆ ของลูกค้ามาใส่ในรีพอร์ตได้
- **คุมจังหวะ (Pace yourself)**
 - พูดช้าๆ ใช้ประโยคที่กระชับ และหยุดพักบ้างเป็นช่วงๆ
- **นำทางผู้ฟัง (Guide your audience)**
 - ชี้ให้เห็นว่า ส่วนไหนของข้อมูลที่น่าสนใจ
 - เชื่อมต่อแต่ละส่วนด้วยคำพูดเช่น “ต่อเนื่องจากประเด็นนี้” หรือ “อย่างที่เล่ามาก่อนหน้า”

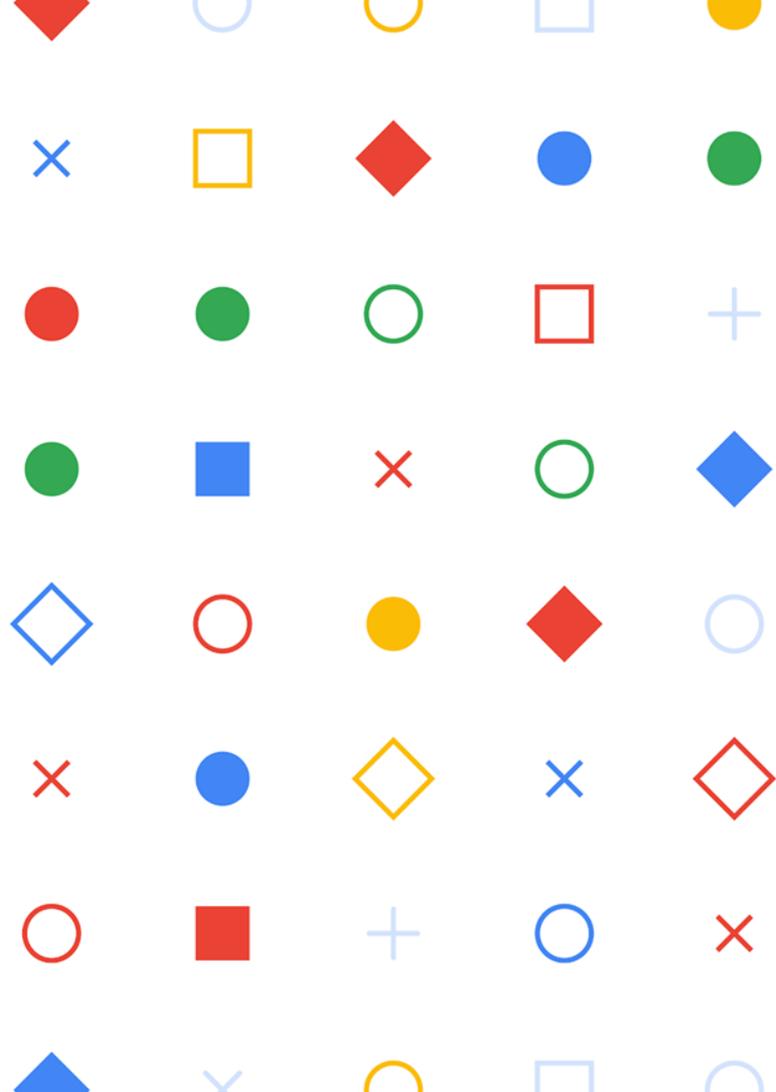
Present a social media report

วิธีการนำเสนอ Social Media Report อย่างมีประสิทธิภาพ

- **คอยดูผู้ฟังอยู่เสมอ (Check in with your audience periodically)**
 - เฝ้าดูว่าผู้ฟังสงสัยตรงไหน มีคำถามอะไรไหม
- **ยืดหยุ่นตลอดเวลา (Be flexible)**
 - หากเราโดนลดช่วงเวลาฟรีเซนต์ จะทำอย่างไร เราควรรู้ว่าประเด็นไหนที่สำคัญที่สุดที่ควรจะต้องพูด หากโดนตัดเวลา
- **เตรียมตัวให้พร้อม (Be well-prepared)**
 - ซ้อมให้มั่นใจ และเตรียมพร้อมสำหรับคำถามต่างๆ

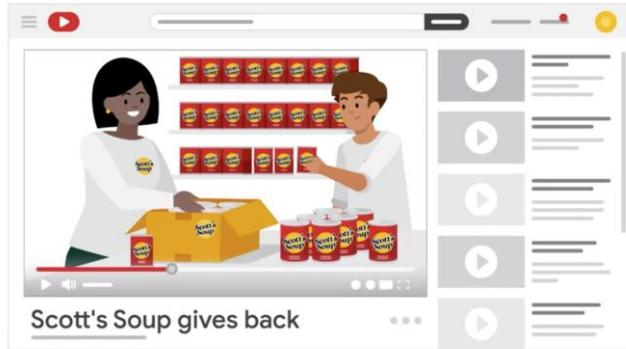
— Week 5:

Paid social media



Benefits of paid social media

การทำโฆษณา หรือสปอนเซอร์บน Social Media เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า



Pay-per-click Advertising

การทำโฆษณาแบบที่เราจะจ่ายเงินต่อเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณาของเรา

Branded Content

คอนเทนต์ที่ผลิตโดยคนอื่นๆ ที่ไม่ใช่แบรนด์ของเรา ไม่ว่าจะเป็นสินค้า แบรนด์ หรือสปอนเซอร์

Influencer-generated Content

คอนเทนต์ที่สร้างโดย Influencer ที่ช่วยโปรโมตสินค้า หรือบริการ

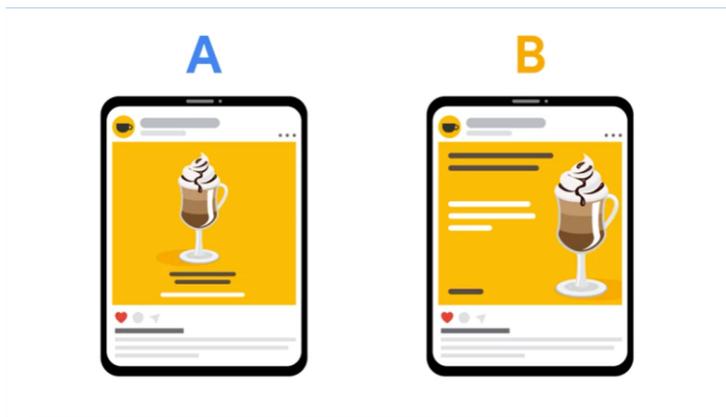
Benefits of paid social media

ประโยชน์ของการทำ Paid Social Media

- **ทำให้คนรู้จักแบรนด์เรามากขึ้น (Increase brand awareness)**
 - ช่วยให้คนเห็นเรา แม้ว่าจะไม่ได้ค้นหา หรือติดตามเราอยู่
- **เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น (Reach your audience quickly)**
 - โปสต์ของเราจะอยู่ด้านบนของหน้า Feed ทำให้คนเห็นได้ไวขึ้น
- **เจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target relevant customers)**
 - สร้างแคมเปญที่ส่งไปยังคนตามกลุ่มอายุ หรือสถานที่ ที่กำหนด
- **เพิ่มการทำ Remarketing (Increase your remarketing capabilities)**
 - ส่งโฆษณาให้กับลูกค้าที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ แอปฯ หรือหน้าเพจของเรา

Integrate paid social media into your strategy

Paid Social Media จะช่วยเพิ่มการมองเห็น เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และสร้าง Conversion



- **Boost Organic Content**
 - ดันคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงคนได้มากขึ้น
- **Target Ads to Lookalike Audiences**
 - Lookalike Audience คือคนที่มีลักษณะ และพฤติกรรมคล้ายลูกค้าของเรา แต่ยังไม่เคยรู้จักกับเรา
- **Optimize with A/B Testing**
 - เปรียบเทียบโฆษณา 2 แบบ เพื่อดูว่าอันไหนมี Conversion Rate ที่สูงกว่า
- **Remarket Ads on Social Media**
 - เข้าถึงคนที่รู้จักเราอยู่แล้ว เพื่อเพิ่ม Conversion Rate

Develop a paid social media strategy

สร้างกลยุทธ์การทำโฆษณาบน Social Media

- เริ่มจากการตั้งเป้าหมาย
 - วัตถุประสงค์ของการทำแคมเปญนี้คืออะไร เช่น มีผู้ติดตามมากขึ้น มีคนมาปฏิสัมพันธ์กับโพสต์มากขึ้น
 - การตั้งเป้าหมายจะทำให้เราสามารถเลือก Metrics และ ตั้ง KPI ที่จะมาวัดความสำเร็จของแคมเปญ
- เลือกกลุ่มเป้าหมาย
 - ควรตั้งแคมเปญให้มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มหนึ่ง

Develop a paid social media strategy

สร้างกลยุทธ์การทำโฆษณาบน Social Media

- **เลือกแพลตฟอร์ม**
 - ถ้านี่เป็นการทำโฆษณาครั้งแรก ลองโฟกัสกับแพลตฟอร์มที่ได้ Leads มากที่สุดอยู่แล้ว
- **กำหนดระยะเวลาของแคมเปญ**
 - ตั้งวันเริ่ม และวันจบของแคมเปญ
- **ตั้งงบประมาณ**

Develop a paid social media strategy

สร้างกลยุทธ์การทำโฆษณาบน Social Media

- **สร้างคอนเทนต์ และ Creatives**
 - Creatives คือคอนเทนต์ที่สามารถใช้โปรโมตแคมเปญได้ เช่น ตัวหนังสือ รูป GIFs หรือวิดีโอ
 - สร้าง Call-to-action และข้อความที่ต้องการสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่สุด
- **ปล่อยแคมเปญ!**

Remarketing on social media

วิธี ในการทำ Remarketing บน Social Media

Pixel-based Remarketing

ส่งโฆษณาไปยังผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ของเราที่ติด Cookie เพื่อติดตามหน้าเว็บ หรือสินค้าที่ผู้ใช้ดู

List-based Remarketing

ใช้รายชื่ออีเมลของลูกค้า หรือผู้ใช้งาน เพื่อส่งโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงไปให้

Remarketing on social media

การทำ Remarketing ที่ดีที่สุด

- ทำให้โฆษณามีความเฉพาะคน (Personalize your ads)
- Remarket ไปที่ลูกค้าที่เคยซื้อของกับเราในอดีต
- กำหนดจำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเห็นโฆษณาของเรา
- เอรายชื่อคนที่ซื้อของกับเราแล้วออก

The cost of advertising on social media

ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาบน Social Media

ประเภทของการประมูล (Bidding Strategies)

- **CPC หรือ Cost Per Click - จ่ายเงินเมื่อมีคนคลิก**
 - ข้อดีคือเป็นวิธีที่คุ้มค่า เราจะจ่ายเงินต่อเมื่อมีคนคลิกโฆษณาเราเท่านั้น
 - สามารถดึงคนเข้าเว็บได้
- **CPA หรือ Cost Per Action - จ่ายเงินเมื่อคนทำสิ่งที่เรากำหนด**
 - สิ่งที่กำหนด เช่น ลงทะเบียน ดูวิดีโอ ขอให้ติดต่อกลับ กดซื้อ หรืออื่นๆ
 - CPA เหมาะกับเป้าหมายในการเพิ่ม Conversion หรือเพิ่มยอดขาย

The cost of advertising on social media

ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาบน Social Media

- CPM หรือ Cost Per Thousand Impressions - จ่ายเงินทุกๆ 1,000 คนที่เห็นโฆษณา
 - เหมาะสำหรับแคมเปญที่อยากเพิ่มการมองเห็นให้กับแบรนด์ (Brand awareness) หรือการสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Increase engagement)