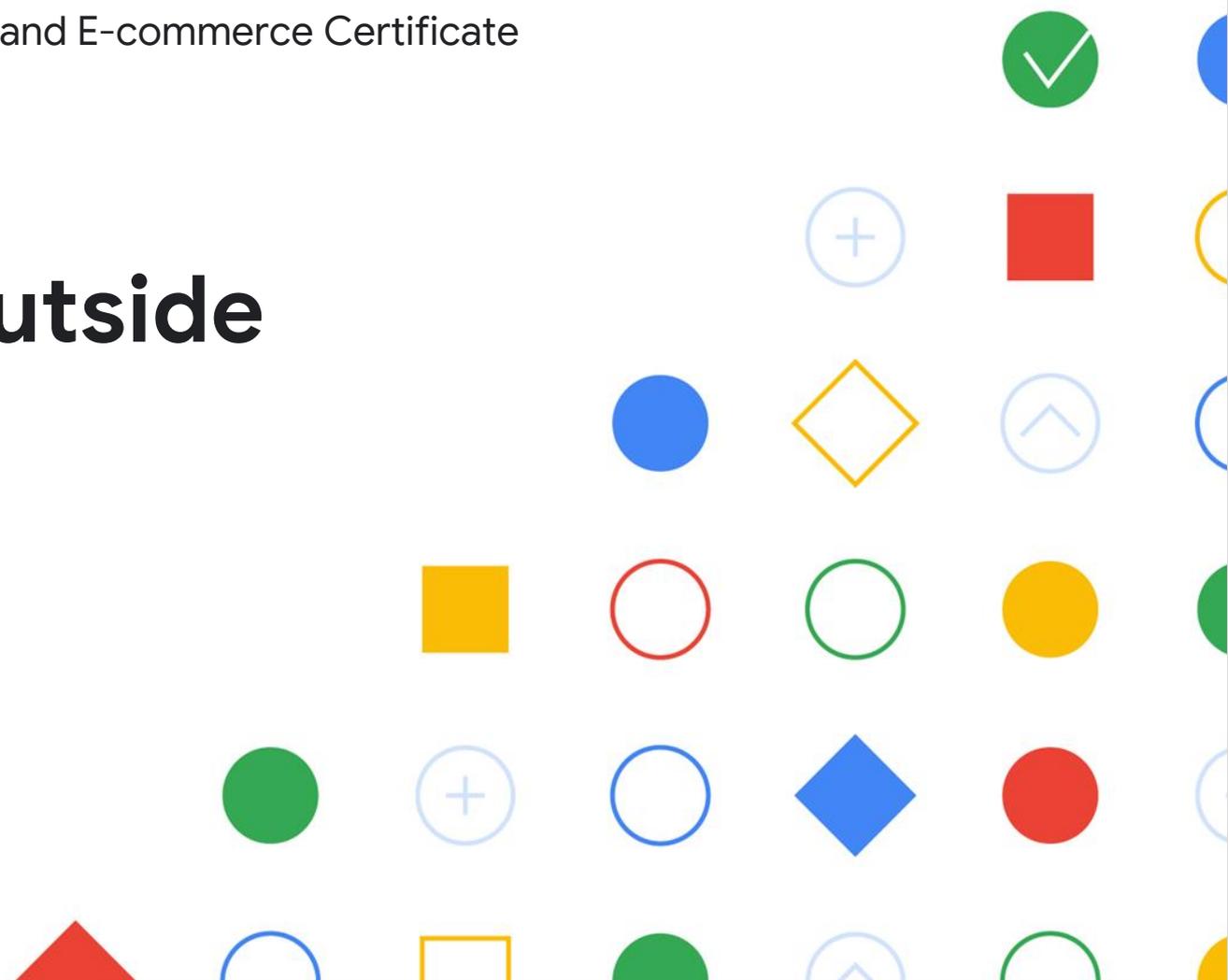


4. Think Outside the Inbox:

Email Marketing



Overview:

01

Introduction to Think Outside the Inbox:
Email Marketing

02

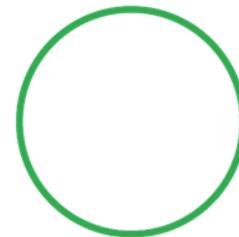
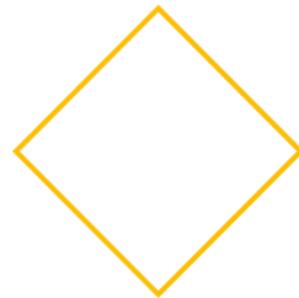
Types of Email Marketing

03

Useful Tools for Email Marketing

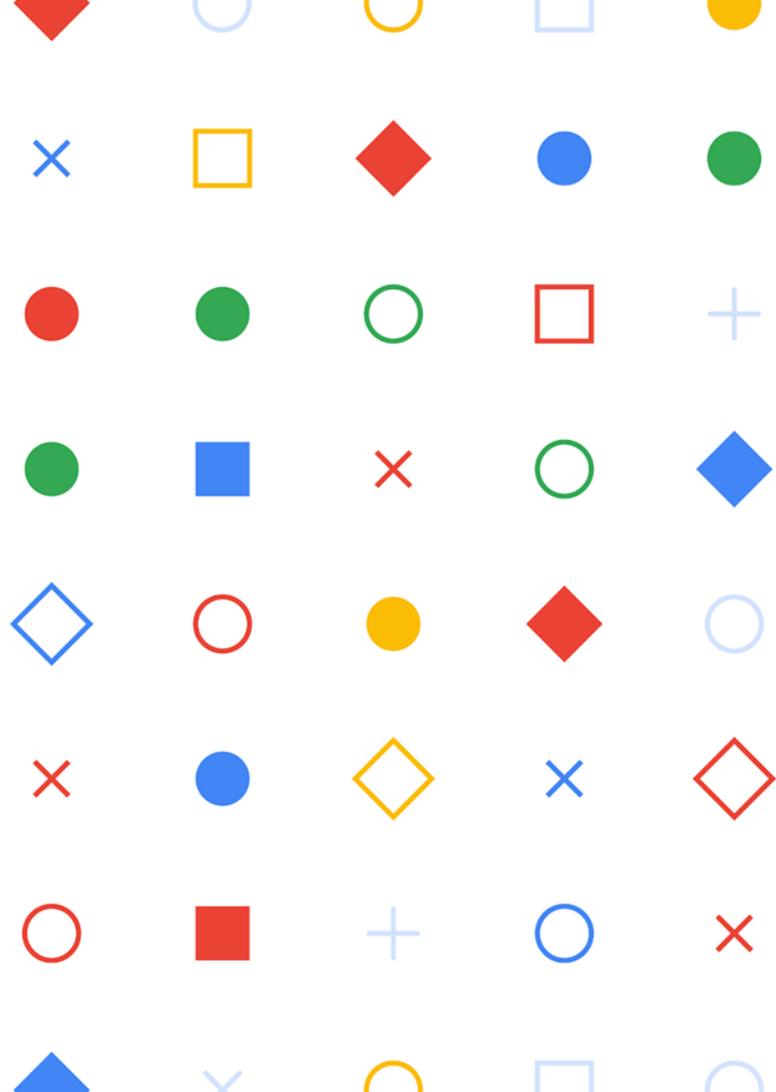
04

Collect and Analyze Email Campaign Data



— Week 1:

Introduction to Think Outside the Inbox: Email Marketing



What is email marketing?

Email Marketing คือการที่แบรนด์ส่งอีเมลหาผู้ติดตาม เพื่อให้ข้อมูล เพิ่มยอดขาย หรือสร้าง Community ให้แบรนด์

การทำการตลาดบนอีเมลที่ีจะช่วยให้เราโปรโมตสินค้า บริการ และเรื่องราวต่างๆ ให้ลูกค้าใหม่ และลูกค้าปัจจุบัน

ทำไมการทำการตลาดด้วยอีเมลถึงมีประสิทธิภาพดี?

- อายุขัยของอีเมล 51% ของคนทั่วไปใช้ที่อยู่อีเมลเดิมกว่า 10 ปี ซึ่งแปลว่า หากเราสามารถให้เขา ลงทะเบียนเป็นผู้ติดตามได้ เขาก็จะมีสิทธิ์เป็นลูกค้าเราได้ยาวๆ
- ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการส่งอีเมล
- ความง่ายในการใช้งาน
- มีคนใช้อีเมลเยอะมากๆ ในโลก

ROI (Return on Investment) คือ อัตราส่วนของรายได้สุทธิ ต่อเงินลงทุน หรือเงินที่ใช้ไป

Conduct PESTLE and SWOT audits

SWOT Analysis วิเคราะห์ปัจจัยภายใน



Strengths จุดแข็ง

ทรัพยากรการตลาดอันไหนเป็นจุดแข็งที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น

Weakness จุดอ่อน

บริษัท หรือทีมการตลาดสามารถพัฒนาส่วนไหนได้อีก

Opportunities โอกาส

มีทรัพยากร งาน Event หรือใครที่จะช่วยให้เราสร้างแคมเปญเจ๋งๆ ได้

Threats อุปสรรค

มีทรัพยากร งาน Event หรือใครที่อาจเป็นอันตรายต่อแบรนด์เรา

Conduct PESTLE and SWOT audits

PESTLE Analysis วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

Political การเมือง

ปัญหาทางการเมือง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตลาดโดยรวม

Economic เศรษฐกิจ

ผู้คนจากแต่ละสถานที่อาจให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายแต่ละส่วนต่างกัน เราอาจสามารถส่งอีเมลที่มีสินค้าที่ตอบโจทย์คนเฉพาะกลุ่มได้

Social สังคม

ตาม Popular Culture (วัฒนธรรมประชานิยม) ที่เกิดขึ้นบน Social Media พยายามให้กลยุทธ์ของเรา เข้าถึงได้ทุกคน

Conduct PESTLE and SWOT audits

PESTLE Analysis วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

Technological เทคโนโลยี

เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ชีวิต เช่นตอนนี้เราอาจจะให้มือถืออ่านอีเมลของเรา ออกมาให้ฟัง

Legal กฎหมาย

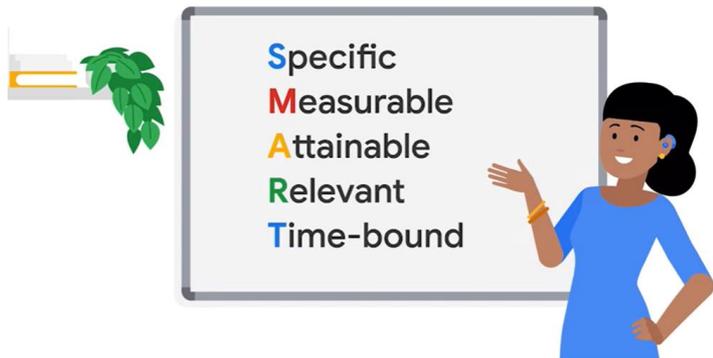
กลยุทธ์ทางการตลาดบางอย่าง อาจผิดกฎหมายในแต่ละพื้นที่ได้

Environmental Factors ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม

สิ่งต่างๆ เช่นภาวะโลกร้อน ความยั่งยืน หรือภัยทางธรรมชาติ

Set SMART goals

SMART Goals คือวิธีตั้งเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ



Specific เฉพาะเจาะจง

เราจะรู้ทันที เมื่อเราถึงเป้าหมาย - เราต้องการอะไร? ทำไมสิ่งนี้คือเป้าหมาย? มีเหตุผล หรือข้อดียังไง? ใครเกี่ยวข้องบ้าง?

Measurable วัดได้

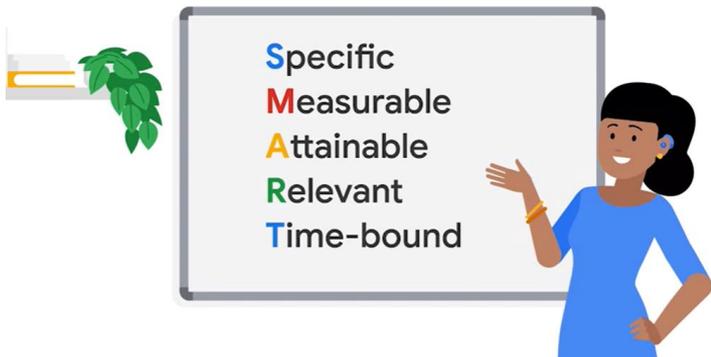
มีหลักฐานว่าถึงเป้าหมายหรือไม่ - ลองถามว่า เท่าไหร่ และเราจะรู้ได้อย่างไรว่าถึงเป้าหมายแล้ว?

Attainable บรรลุได้

เป้าหมายจะต้องสามารถเป็นจริงได้ แต่ยังคงมีความท้าทายอยู่

Set SMART goals

SMART Goals คือวิธีตั้งเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ



Relevant เกี่ยวข้อง

เป้าหมายนี้ไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายของบริษัทหรือไม่

Time-bound จำกัดเวลา

เป้าหมายจะต้องมีขีดจำกัดเวลา (Deadline) หากไม่มีวันกำหนด เราจะไม่รู้เลยว่าเรากำลังเดินหน้าอยู่ที่ความเร็วที่เหมาะสมหรือไม่

The do's and don'ts of email marketing

สิ่งที่ควรทำ สำหรับการทำการตลาดในอีเมล

- **ให้ความสำคัญกับคุณภาพ มากกว่าจำนวน (Quality over quantity)**
 - ตั้งมาตรฐานว่าคุณภาพที่ดีคืออะไร และยึดตามสิ่งนั้น
 - อาจเป็นการช่วยลูกค้าทางใดทางหนึ่ง เช่นการส่งรูปสวยๆ ให้ หรือให้ความรู้เรื่องอะไรบางอย่าง
- **แบ่งกลุ่มลูกค้า (Segment your lists)**
 - สามารถแบ่งกลุ่มตามสิ่งต่างๆ เช่น ความสนใจ สถานที่ หรือประวัติการซื้อ
 - เช่นการแบ่งกลุ่มตามเพศ หรือเดือนเกิด เพื่อส่งของขวัญพิเศษให้
- **ทดลองกับหลายๆ รูปแบบ ความยาว ลิงก์ และรูปภาพในอีเมล**

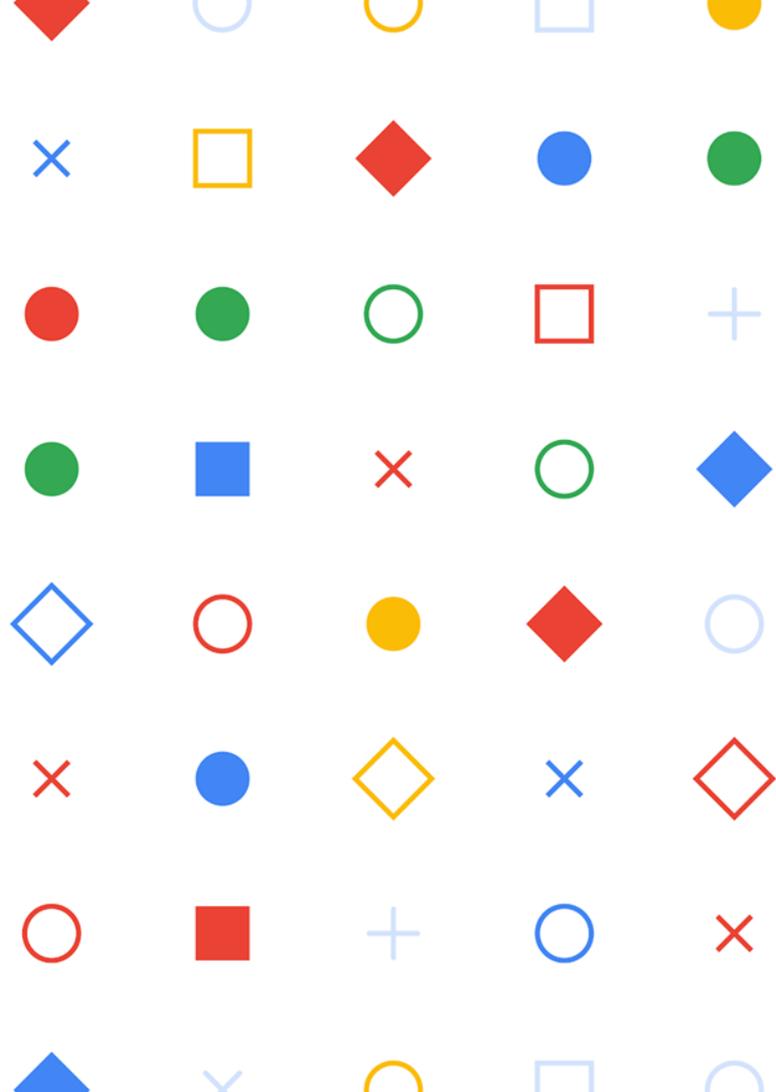
The do's and don'ts of email marketing

สิ่งที่ไม่ควรทำ สำหรับการทำการตลาดในอีเมล

- **สแปม (Spam)**
 - การสแปม คือการส่งอีเมลที่คนไม่ต้องการ ให้คนจำนวนมากๆ กว้างๆ
 - อีเมลสแปมจะใช้คำพูดเกินจริง หรือให้ส่วนลดที่ดีเกินจริง
 - หากเราใช้คำเหล่านั้น เราอาจตกไปอยู่ในกล่องสแปมได้ และลูกค้าจะไม่ได้รับอีเมลของเรา
- **ส่งอีเมลแบบเดียวกันหาทุกคน (Send the same emails to every single subscriber)**
 - เราอาจเสียลูกค้าดีๆ ไปได้ เพราะเขาอาจรู้สึกว่ามีอีเมลที่เราส่งไป ไม่เกี่ยวข้องกับเขา
- **ใช้รูปแบบเดิมๆ โดยที่ไม่ทดลองอะไรใหม่ๆ**

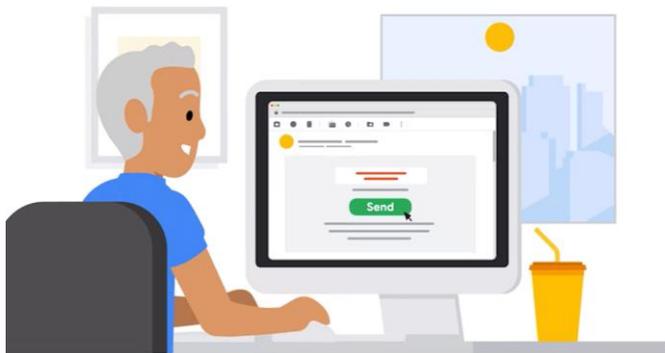
— Week 2:

Types of email marketing



Types of email marketing: Acquisition emails

อีเมลที่ดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามา (เป็นส่วนหนึ่งของขั้น Awareness)



สิ่งที่สามารถให้ใน Acquisition Emails

- โบนัสที่โหลดได้ แคตตาล็อกสินค้า หรือให้ทดลองใช้สินค้า
- อะไรก็ตามที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกดี
- ข้อมูลใหม่ๆ หรืออะไรที่ให้ผู้ใช้งานได้เรียนรู้เพิ่มเติม
- ให้ผู้ใช้ได้เห็นว่าคุณค่า และบริการของเราจะเป็นอย่างไร

*Email Body คือส่วนคอนเทนต์สำคัญของอีเมล

Types of email marketing: Welcome emails

อีเมลต้อนรับลูกค้าใหม่ หรือผู้ติดตามใหม่ เป็นการสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้า (เป็นส่วนหนึ่งของขั้น Consideration)



ผู้ใช้ เลือกที่จะติดตามอีเมลเราแล้ว และกำลังหาข้อมูลเพิ่มเติม

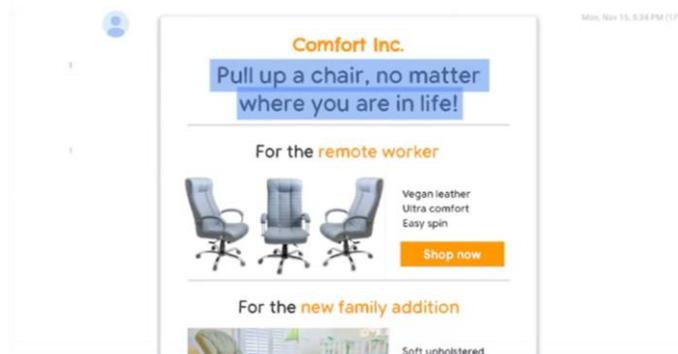
Welcome Email ที่ดีควรมี

- โทนเสียงที่เชื้อเชิญ
- สรุปลึ้นๆ ว่าอะไรทำให้แบรนด์เราแตกต่าง หรือเล่าเรื่องแบรนด์
- Call-to-Action อยากรู้ให้ผู้ใช้ทำอะไรต่อ

เราสามารถส่งอีเมลต้อนรับที่มีคุปองลดราคาเพื่อให้คนมาซื้อสินค้าของเราได้

Types of email marketing: Newsletters

อีเมลข่าวสารที่จะส่งให้ผู้ติดตามเป็นประจำ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นที่น่าสนใจของผู้ติดตาม



ข้อดีของการทำ Newsletters

- โฆษณาสินค้า
- สร้างความไว้วางใจ แสดงความเชี่ยวชาญ
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ให้ความรู้

Types of email marketing: Newsletters

อีเมลข่าวสารที่จะส่งให้ผู้ติดตามเป็นประจำ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นที่น่าสนใจของผู้ติดตาม

Newsletter สามารถอยู่ในขั้นตอนต่างๆ ได้ 3 ชั้น

- **Consideration** เมื่อผู้ใช้กำลังทำความรู้จักกับแบรนด์
- **Conversion** เมื่อลูกค้าชอบ และอยากสนับสนุนแบรนด์
- **Loyalty** เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อเพิ่ม หรืออยากอ่านคอนเทนต์เพิ่ม

Types of email marketing: Newsletters

อีเมลข่าวสารที่จะส่งให้ผู้ติดตามเป็นประจำ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นที่น่าสนใจของผู้ติดตาม

Newsletter ควรมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

- คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้อง (Relevant content)
 - สิ่งที่คุณอ่านจะสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข่าวใหญ่ของบริษัท การปล่อยสินค้าใหม่
- การพูดถึงเทรนด์ต่างๆ สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวในขณะนั้น เพื่อให้คอนเทนต์สดใหม่เสมอ
- การเขียนที่ฉลาด และง่าย ทำให้เราโดดเด่นจากคนอื่น
- ใช้ภาษาที่ล้อไปกับแบรนด์

Types of email marketing: Newsletters

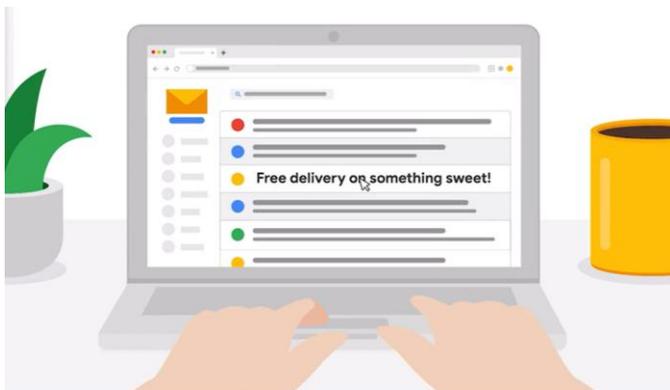
อีเมลข่าวสารที่จะส่งให้ผู้ติดตามเป็นประจำ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และเป็นที่น่าสนใจของผู้ติดตาม

สิ่งที่คุณควรมีใน Preview Text ของ Newsletter (ส่วนที่จะเห็นใน Inbox)

- ใส่ข้อความที่สำคัญที่สุดจากอีเมล
- เขียน Preview Text ให้สอดคล้องกับ Subject Line (ชื่อหัวข้อ)
- อย่าให้เกิน 35-50 ตัวอักษร เพื่อให้อ่านง่าย

Types of email marketing: Promotional emails

อีเมลโปรโมชั่น ที่ส่งให้ผู้ติดตามเพื่อแจ้งถึงสินค้า หรือบริการที่มี
(เป็นส่วนหนึ่งของขั้น Consideration และ Loyalty)



เหตุผลในการส่งอีเมลโปรโมชั่น

- บอกผู้ติดตามถึงสินค้า หรือบริการใหม่ และเก่า
- แจ้งโปรโมชั่นบนหน้าเว็บไซต์
- ให้ของขวัญวันเกิดกับลูกค้า
- โปรโมชั่นวันครบรอบของแบรนด์
- ปลอ่ยสินค้า หรือบริการใหม่ๆ
- มีการแข่งขัน แจกของรางวัล
- แจกของฟรี สำหรับเทศกาล

เป้าหมายของการส่งอีเมลโปรโมชั่น คือการเร่งให้ผู้เข้ามาซื้อ หรือทำอะไรสักอย่าง และ/หรือดึงลูกค้าใหม่ หรือให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

Types of email marketing:

Retention emails

Retention Email คืออีเมลที่ส่งให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อรักษาลูกค้าไว้ (เป็นส่วนหนึ่งของชั้น Loyalty)

เป้าหมายของอีเมลนี้ คือการทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้ซ้ำ

- อีเมลที่ส่งให้ผู้ซื้อที่ทิ้งตะกร้า (Cart abandonment email) จะช่วยให้คนกลับมาซื้อสิ่งที่ใส่ตะกร้าไว้
- หากลูกค้าซื้อสินค้าแล้ว เราสามารถส่งอีเมลเพื่อถามความคิดเห็นของประสบการณ์การซื้อครั้งนี้
- หากเราเห็นว่าลูกค้ากลุ่มไหนไม่ค่อยได้สนใจ Newsletter หรือ Promotional Emails เราอาจจะส่งส่วนลดพิเศษไปให้ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาสนใจเรา

Call-to-action

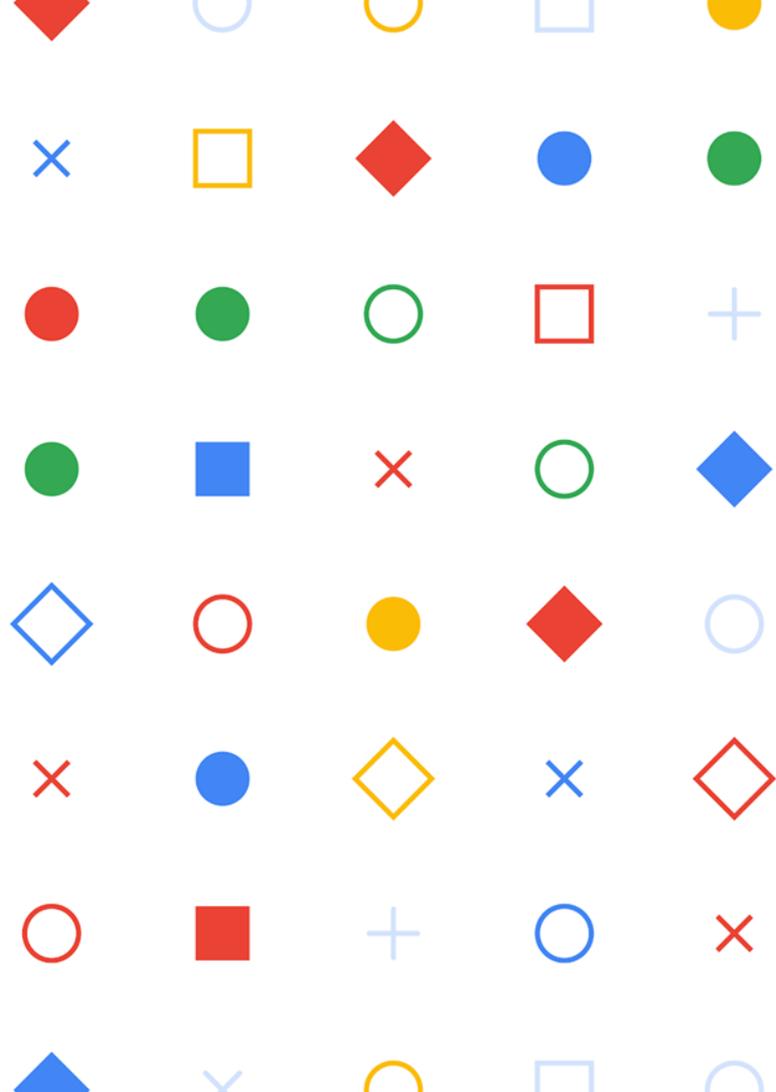
ข้อความกระตุ้น ที่บอกว่าลูกค้าควรทำอะไรต่อ

อีเมลที่ควรมี Call-to-Action คือ

- Acquisition Email
- Welcome Email
- Promotional Email
- Retention Email

— Week 3:

Useful tools for email marketing



Build your mailing list

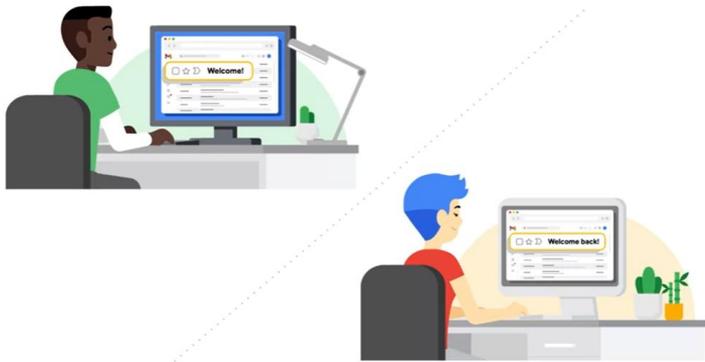
สร้าง **Mailing List** จากการเก็บ Leads (Lead generation) อีเมลของผู้ที่มีโอกาสซื้อ

สิ่งที่ใช้ในการสร้าง Mailing List

- **Website Prompts** - Pop-up หรือข้อความที่ขึ้นมาให้คนกดติดตามจากในหน้าเว็บของเรา อาจจะทำให้ส่วนลดพ่วงไปด้วยได้
- **Display Ads** - Ads ที่เป็นรูป ข้อความ หรือวิดีโอ ที่อยู่บนหน้าเว็บต่างๆ
- **Social Ads** - Ads ที่ขึ้นใน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook มี Ads แบบที่ไว้เก็บ Leads โดยเฉพาะ
- **Search Engine Marketing (SEM)** - สามารถใส่ส่วนลด หรือของรางวัลอื่นๆ ในตัว Ads เพื่อให้คนมาลงทะเบียน
- **Referrals** - การแนะนำแบบปากต่อปาก จากลูกค้าปัจจุบัน

Segment your mailing list

การแบ่งกลุ่มผู้ติดตามจากความสนใจ สถานที่ หรือประวัติการซื้อสินค้า

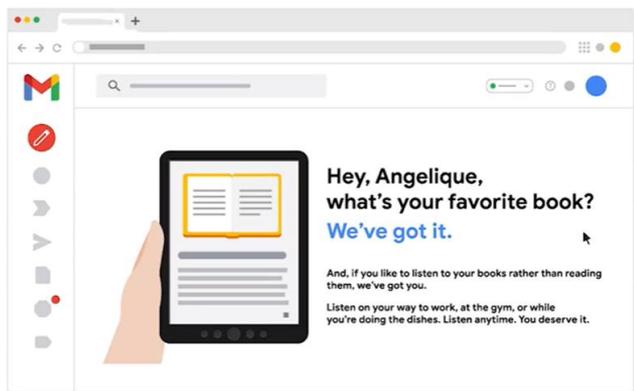


เราสามารถแบ่งกลุ่มได้จาก

- **ภูมิศาสตร์ (Geography)** - สถานที่ ภูมิภาค ภาษา หรือสิ่งแวดล้อม
- **ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic characteristics)** - สิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าชอบ สนใจ หรือมีความคิด เช่น Lifestyles สิ่งที่เป็นคุณค่า และ กิจกรรมยามว่าง
- **ข้อมูลประชากร (Demographic data)** - ข้อมูลเช่น อายุ เพศ รายได้ สถานะครอบครัว
- **ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral data)** - สิ่งที่ถูกกระทำ หรือไม่ทำ ในระหว่างอยู่บนเว็บไซต์ เช่น นิสัยการซื้อ การจ่ายเงิน การเลือกสินค้า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์

Write effective emails

การเขียนอีเมลที่มีประสิทธิภาพ



หัวข้อของอีเมล (Subject line)

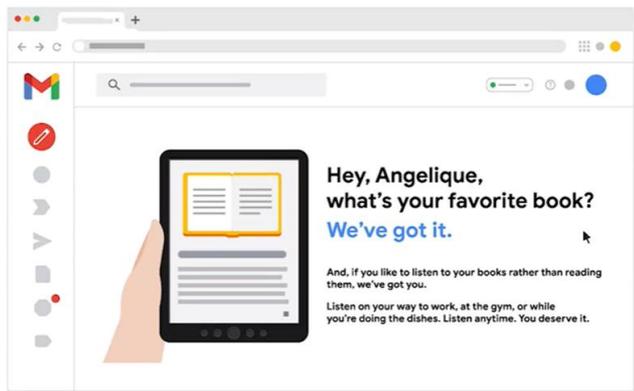
ควรบอกว่า เรากำลังนำเสนออะไรให้ลูกค้า

ในส่วนเนื้อหาของอีเมล (Body)

เราควรคิดว่า คอนเทนต์นี้ช่วยอะไรคนอ่านบ้าง? เราอยากเล่าเรื่องอะไรให้เขาฟัง?

Write effective emails

การเขียนอีเมลที่มีประสิทธิภาพ



สิ่งที่แนะนำให้ทำในส่วนเนื้อหาอีเมล

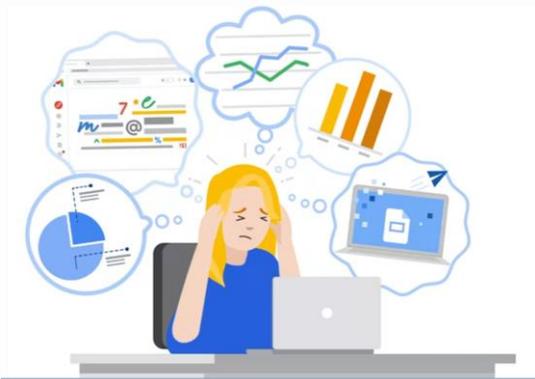
- เขียนในสรรพนามบุรุษที่ 2 (เรา คุณ)
- เขียนให้เฉพาะเจาะจง (Personalize)
- บอกข้อดีมากกว่าพีเจอาร์เฉยๆ
- สั้น กระชับ
- มี Call-to-Action ตอนจบ

Merge Tags หรือ Personalization Tags

คือโค้ดที่ทำให้เราสามารถใส่ข้อมูลของลูกค้าแบบแยกคนในอีเมลได้ เช่นการใส่ชื่อจริงของลูกค้า

Helpful tools for effective email marketing

Email Marketing Automation คือการใช้ Software โปรแกรม และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อมาช่วยในการส่งอีเมลแบบอัตโนมัติ



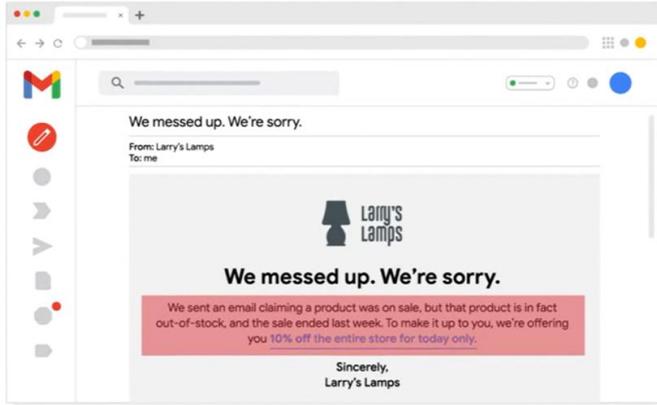
Email Marketing Automation จะช่วยให้

- การทำการตลาดบนอีเมลง่ายขึ้น
- จัดระเบียบแคมเปญได้ดีขึ้น
- สามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างที่เราทำอย่างอื่นอยู่ ทำให้เราไปโฟกัสสิ่งอื่นได้
- สามารถสร้างลิสต์รายชื่อ และแบ่งกลุ่มคนได้
- ส่งอีเมลต้อนรับแบบอัตโนมัติ
- ส่งอีเมลโปรโมชั่น
- และจะสามารถติดตามพฤติกรรมของผู้ติดตามแต่ละคนได้อีกด้วย (เปิดอีเมลไหน กดอะไร)

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้สำหรับส่งอีเมลอัตโนมัติ: HubSport, Mailchimp, Salesforce

Mistakes in email marketing

ข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการทำการตลาดบนอีเมล

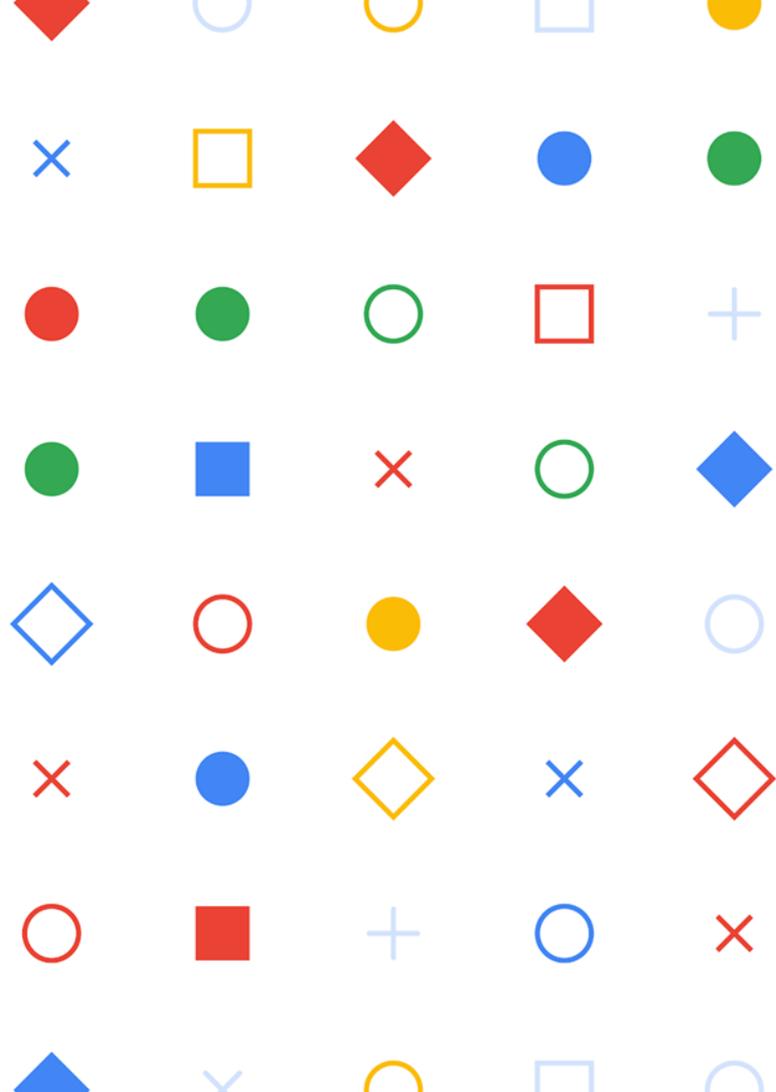


- ส่งลิงก์พัง (Broken link) - คือลิงก์ที่ไม่สามารถกดต่อไปในหน้าที่ควรเป็นได้
- ส่งไปผิดกลุ่ม - ตั้งใจส่งให้กลุ่มอายุ 18 - 25 ปี แต่ส่งให้กลุ่ม 40 - 45 ปีแทน
- ส่งอีเมลที่เป็นเรื่องที่หมดอายุไปแล้ว
- ส่งอีเมลรายบุคคลผิด - ใส่ Merge Tag Code ผิด
- ส่งอีเมลที่เขียนผิด หรือสะกดผิด

การทำการประเมินและควบคุมคุณภาพ (Quality control) คือการที่เราตรวจสอบอย่างมั่นใจว่าคุณภาพของสินค้านั้นถูกต้อง หรือดีขึ้น

— Week 4:

Collect and analyze email campaign data



Useful concepts in email marketing results

Concepts ที่สำคัญในการทำการตลาดบนอีเมล

ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล Metrics และ KPI

ข้อมูลจำนวนมากสามารถสร้างเป็น Metrics -> Metrics ประกอบเป็น KPIs -> KPIs ประกอบเป็น Report

Data

ประกอบด้วยข้อเท็จจริง และข้อมูลต่างๆ

Metrics

คือข้อมูลที่มีบริบทมากขึ้น เป็นข้อมูลที่วัดได้เพื่อติดตาม และประเมินเป้าของ บริษัท

Useful concepts in email marketing results

Concepts ที่สำคัญในการทำการตลาดบนอีเมล

Key Performance Indicators KPIs

ตัววัดความสำเร็จของบริษัทในการไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ (KPI ประกอบด้วย metric แต่ไม่ใช่ metric ทุกอันจะต้องเป็น KPI)

Report

Report ของการทำการตลาดบนอีเมล คือการรวม KPI ต่างๆ และนำข้อมูลมาแสดงเป็นกราฟ ตาราง หรือรูปภาพ

Common email marketing metrics

Metrics ที่เห็นได้บ่อยๆ ในการทำการตลาดบนอีเมล

Open rate =

$$\frac{\text{Number of people who open the email}}{\text{Number of people who received the email}}$$

Open rate

คือเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ที่เปิดอีเมล

Click-to-open rate =

$$\frac{\text{Total clicks}}{\text{Number of unique opens}}$$

Click to open rate

คือเปอร์เซ็นต์ของผู้รับอีเมลที่คลิกอย่างน้อย 1 ลิงก์
ในอีเมล จากผู้ที่เปิดอีเมลทั้งหมด

Unsubscribe rate =

$$\frac{\text{Number of unsubscribes}}{\text{Emails delivered}}$$

Unsubscribe rate

คือเปอร์เซ็นต์ของผู้รับอีเมลที่กด Unsubscribe จากการ
เป็นผู้ติดตาม

Common email marketing metrics

Metrics ที่เห็นได้บ่อยๆ ในการทำการตลาดบนอีเมล

Conversion rate =

$$\frac{\text{Number of conversions}}{\text{Total ad interactions}}$$

Conversion rate

คือเปอร์เซ็นต์ของผู้รับอีเมลที่กดลิงก์ และทำสิ่งที่เราตั้งใจให้ทำ เช่นซื้อสินค้า หรือลงทะเบียน

Email bounce rate =

$$\frac{\text{Total number of bounced emails}}{\text{Emails sent}} \times 100$$

Email bounce rate

คือเปอร์เซ็นต์ของอีเมลที่ส่งออกไป แต่ไปไม่ถึงผู้รับ

Complaint rate =

$$\frac{\text{Number of complaints}}{\text{Total number of messages from recipients}}$$

Complaint rate

คือเปอร์เซ็นต์ของการร้องเรียนจากผู้รับอีเมล เกี่ยวกับอีเมลที่ส่งไป

Common email marketing metrics

Metrics ที่เห็นได้บ่อยๆ ในการทำการตลาดบนอีเมล

$$\text{ROI} = \frac{\text{Total revenue}}{\text{Total spent}} \times 100$$

ROI
คืออัตราส่วนของเงินได้ กับเงินเสีย

$$\text{List growth rate} = \frac{\text{Number of new subscribers} - \text{number of unsubscribes}}{\text{Total number of email addresses}} \times 100$$

List growth rate
คืออัตราที่ลิสต์รายชื่อผู้ติดตามของเราโตขึ้น

$$\text{Forward rate} = \frac{\text{Number of forwards}}{\text{Total number of emails delivered}}$$

Forward rate
คือเปอร์เซ็นต์ของผู้รับอีเมลที่กด “Share” ไปยัง Social Media หรือกด “Forward” ไปให้ผู้อื่น

Create an email marketing report

Email Marketing Report คือการรวบรวม KPI แล้วนำมาพรีเซนต์ให้กับทีมหรือผู้เกี่ยวข้องกับแคมเปญ (Stakeholders)

Report ที่ดีควร **ทำให้กระชับ เห็นเป็นภาพ น่าสนใจ และแสดงถึงการเติบโต**

- **ทำให้กระชับ (Be concise)** - เราต้องการแสดงให้ผู้ฟังเห็นว่าเราเห็นค่าของเวลาของทุกคน ใส่แค่รายละเอียดที่จำเป็นเกี่ยวกับแคมเปญเท่านั้น
- **หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะ (Avoid jargon)** - ใช้ภาษาที่ทุกคนจะเข้าใจ แม้แต่คนที่ไม่ชินกับ Metrics ทางการตลาดต่างๆ
- **ใช้ภาพสื่อสาร** - การใช้ภาพเล่าเรื่องจะช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจสิ่งที่อาจจะอธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ ทำให้คนเข้าใจยิ่งขึ้น
 - **เช่นรูป Diagrams กราฟ และแผนภูมิต่างๆ** เพื่อให้ดูน่าสนใจ

Create an email marketing report

Email Marketing Report คือการรวบรวม KPI แล้วนำมาฟรีเซนต์ให้กับทีมหรือผู้เกี่ยวข้องกับแคมเปญ (Stakeholders)

- **ทำ Presentation ให้สวยงาม** - สามารถใช้โปรแกรมเช่น Google Slides, Microsoft PowerPoint หรือ Canva
- **เล่าเรื่อง และถามคำถาม** - ผ่านการใช้การสำรวจ หรือแบบทดสอบ (Surveys and quizzes)
- **ใส่ Key Performance ต่างๆ** - เพื่อให้เห็นว่าคุณมีผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ

Tips on presenting

Tips ในการนำเสนอ

Tip 1: Speak Clearly and Slowly

พูดช้าๆ ชัดๆ เราอยากให้ผู้ฟังเข้าใจทุกสิ่งที่เรากำลังนำเสนอ ลองหาจังหวะที่เหมาะสมกับตัวเอง

Tip 2: Allow for Pauses

หยุดพักเป็นช่วงๆ อาจจะหยุดสั้นๆ หลังจากถามคำถามให้กับผู้ฟัง หรือก่อนจะเปลี่ยนเรื่องถัดไป

Tip 3: Make Eye Contact

สบตากับผู้ฟัง ลองสบตากับผู้ฟังแต่ละคนประมาณคนละ 3-5 วินาที เราจะสัมผัสได้ว่า เราสื่อสารกับผู้ฟังได้ดีขึ้น หากคุณรู้สึกอึดอัดที่จะสบตากับคน ลองมองที่หน้าผากของผู้ฟังแทน หากกำลัง Present แบบออนไลน์ อย่าลืมมองไปที่กล้องแทนที่จะมองแต่จออย่างเดียว

Tips on presenting

Tips ในการนำเสนอ

Tip 4: Tell a Story

เล่าเรื่อง หากคุณใช้ Presentation ลองวางโครงเรื่องให้มีการเริ่มต้น ตรงกลาง และตอนจบให้แต่ละสไลด์เกี่ยวเนื่องกัน อาจใช้ข้อมูลลูกค้าจริง รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อสื่อสารกับคนฟังได้ดีขึ้น

Tip 5: Be Concise

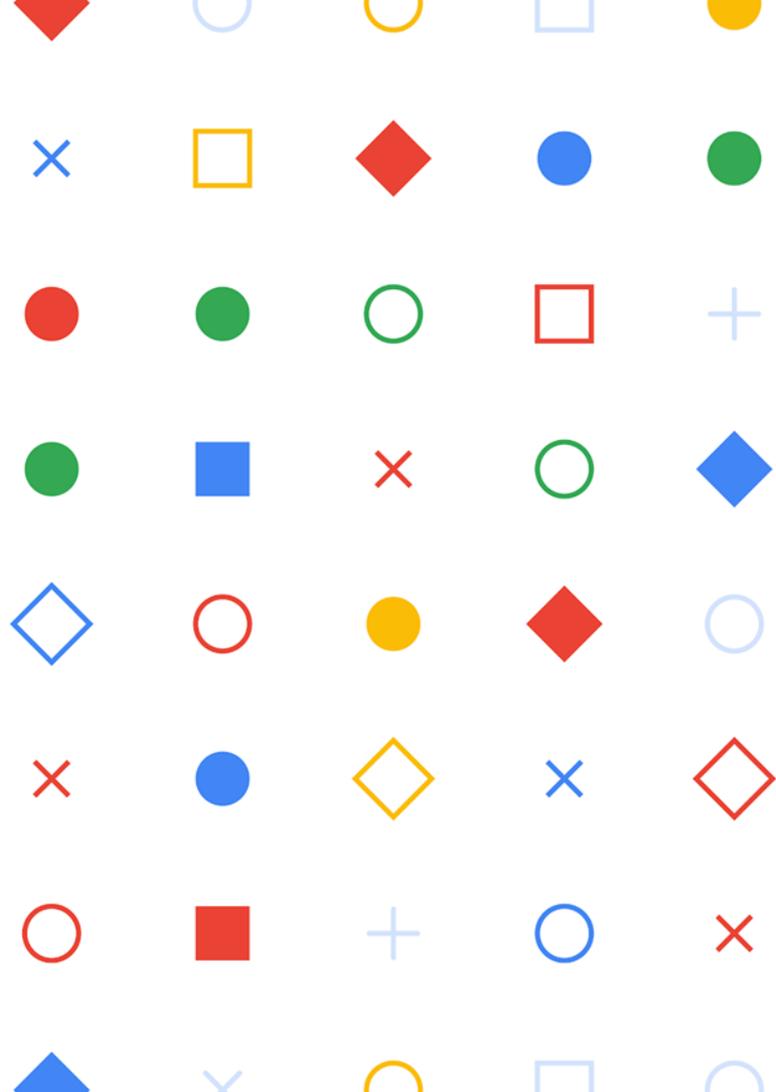
สั้น และกระชับ พยายามให้การ Present ของเราสื่อสารได้ตรงจุดที่สุด จะได้ไม่หลุดจากสมาธิของผู้ฟัง

Tip 6: Know your Audience

ข้อมูลและวิธีการสื่อสารของคุณจะต้องเหมาะสมกับผู้ฟัง ทำความเข้าใจว่าผู้ฟังกลุ่มนี้อยากเห็นอะไร พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่มาฟังมีมากน้อยเพียงไหน เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตัวคุณมากขึ้น

— Week 5:

Run Your Own Email Marketing Campaign



What's happening in week 5?

ในสัปดาห์ที่ 5 จะเป็นการนำความรู้ที่เรียนมาทั้งหมด มาทดลองทำโจทย์จริง

โดยจะให้บริษัทตัวอย่างขึ้นมา และสิ่งที่เราต้องทำ คือ

1. ตั้ง SMART Goals
2. สร้าง Segment ของลิสต์อีเมลทั้งหมด
3. ทำ Email Series ตั้งแต่ Welcome Email, Newsletter, ไปจนถึง Promotional Email
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากอีเมล
5. สร้าง Presentation ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องดู

เมื่อทำเสร็จแล้ว จะมีการทำข้อสอบสุดท้าย ที่เป็นการรวบรวมคำถามจากทุกๆ บทก่อนหน้าในคอร์สนี้มาสรุปอีกที

Final Quiz

ข้อสอบของสัปดาห์ที่ 5 นี้ จะเป็นการรวบรวมคำถามจากทุกๆ สัปดาห์ที่ผ่านมา และนำมาถามในมุมมองที่แตกต่างและให้ตอบตามความเข้าใจ

ตัวอย่างเช่น

- ให้ตัวอย่าง SMART Goals มาและถามว่า ส่วนไหนที่แสดงให้เห็นว่า Goal นี้มีความ Specific หรือ Time-Bound
- ให้เลือกว่าหากเราจะ Segment คนเป็นประเภทใดประเภทหนึ่ง ข้อมูลใดจะรวมอยู่ใน Segment นี้บ้าง
- การใช้สูตรต่างๆ ที่เป็น Metrics ของการทำ Email Marketing