





บทที่ 3

การตลาด EDM

1

ภาพรวมของการตลาด EDM

2

การใช้งานเครื่องมือการตลาด EDM

3

การตรวจสอบประสิทธิภาพการตลาด EDM



ตอนที่ 1 ภาพรวมของการตลาด EDM





ตอนที่ 1 ภาพรวมของการตลาด EDM



บทนำ

การตลาด EDM เป็นวิธีการทั่วไปของการตลาดออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญมากสำหรับกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ แล้วการตลาด EDM คืออะไร? การตลาด EDM มีวิธีการดำเนินงานอย่างไร? เนื้อหาการเรียนรู้ในบทนี้จะอธิบายเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นของการตลาด EDM ทฤษฎีการตลาดสำหรับการตลาด EDM วิธีการใช้เครื่องมือการตลาด EDM ตลอดจนการตรวจสอบประสิทธิภาพของการตลาด EDM โดยใช้แผนการตลาดออนไลน์ของบริษัทที่มีความโดดเด่นในด้านการตลาด EDM เป็นกรณีศึกษา



1.1 แนวคิดด้านการตลาด EDM



1) แนวคิดของการตลาด EDM

EDM เป็นตัวย่อของ (Email Direct Marketing) การตลาดแบบ EDM เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่าเป็น**การตลาดผ่านอีเมล หรือ Email มาร์เก็ตติ้ง** ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการทางการตลาดแบบเครือข่ายที่**เก่าแก่ที่สุด**และเป็นหนึ่งในวิธีการทางการตลาดที่**เสถียรที่สุด** การตลาด EDM เป็นวิธีการตลาดออนไลน์ที่ส่งข้อมูลที่มีคุณค่าไปยังผู้ใช้เป้าหมาย**ผ่านทางอีเมล** โดยได้รับอนุญาตจากผู้ใช้ก่อน



2) จุดเด่นของการตลาด EDM

1

ครอบคลุมพื้นที่กว้าง

ขอเพียงมีที่อยู่อีเมลของผู้ใช้ บริษัทต่าง ๆ ก็สามารถดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลโฆษณาไปยังผู้ใช้เป้าหมายหลายสิบล้านคนในระยะเวลาอันสั้นได้ นอกจากนี้ยังสามารถเผยแพร่ได้ตั้งแต่ทั่วประเทศไปจนถึงทั่วโลกได้

2

ใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพสูง

ดาวน์โหลดเครื่องมือแล้วส่งอีเมลแบบเป็นกลุ่ม เพียงเท่านี้ก็เสร็จสิ้นการทำการตลาด EDM โดยที่ผู้โฆษณาไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีหรือการดำเนินการที่ซับซ้อน

3

ใช้งานกว้างขวาง และมีอัตราการตอบกลับ

ไม่จำกัดเนื้อหาของโฆษณา และเหมาะสำหรับสาขาอาชีพ เนื่องจากผู้ให้บริการโฆษณาเป็นอีเมลจึงมีลักษณะของข้อมูลจำนวนมากและระยะเวลาในการจัดเก็บที่ยาวนาน การรวบรวมและเผยแพร่จึงง่ายและสะดวกมาก

4

ความแม่นยำสูง

อีเมล เป็นการสื่อสารแบบเพียร์ทูเพียร์ สามารถสื่อสารได้อย่างตรงเป้าหมายและมีความแม่นยำสูง

3) การแบ่งหมวดหมู่ของการตลาด EDM

การตลาดผ่าน
อีเมลที่ได้รับ
อนุญาต และ
การตลาดผ่าน
อีเมลที่ไม่ได้รับ
อนุญาต



แบ่งหมวดหมู่ตาม
การอนุญาตจากผู้ใช้

การตลาดผ่านอีเมล
รายการภายใน และ
การตลาดผ่านอีเมล
รายการภายนอก
เรียกว่า รายการ
ภายใน และรายการ
ภายนอก



แบ่งหมวดหมู่ตามสิทธิทาง
แหล่งข้อมูลที่อยู่อีเมล

การตลาดผ่าน
อีเมลระยะสั้น
และการตลาด
ผ่านอีเมลระยะ
ยาว



แบ่งหมวดหมู่ตาม
แผนการตลาด

การตลาดผ่านอีเมล
แบบสร้าง
ความสัมพันธ์กับ
ลูกค้า, การตลาด
ผ่านอีเมล,
การตลาดผ่านอีเมล
แบบสำรวจออนไลน์,
และการตลาดผ่าน
อีเมลแบบโปรโมต
ผลิตภัณฑ์



แบ่งหมวดหมู่ตาม
หน้าที่ของการตลาด
ผ่านอีเมล

เกณฑ์
การ
จำแนก



1.2 การวิเคราะห์การตลาด EDM



1) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ชาหลิเวป้า Maosheng เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในกว้างซีและผลิตภัณฑ์แบรนด์ดังในกว้างซี ผลิตภัณฑ์ในหัวโจกกว้างซี เพื่อให้ผู้คนรู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของชาหลิเวป้ากว้างซีมากขึ้น "ร้านเรือธง Maosheng" จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด EDM 3 ข้อดังนี้

A

1. ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ร้านค้าและแบรนด์ เพื่อให้ผู้คนมากขึ้นรู้เกี่ยวกับชาหลิเวป้า

B

2. ดำรงลูกค้าใหม่พร้อมกับรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มการเข้าชมร้านค้า

C

3. อาศัยกิจกรรมแฟนคลับกลางปีของ Tmall โปรโมตสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย

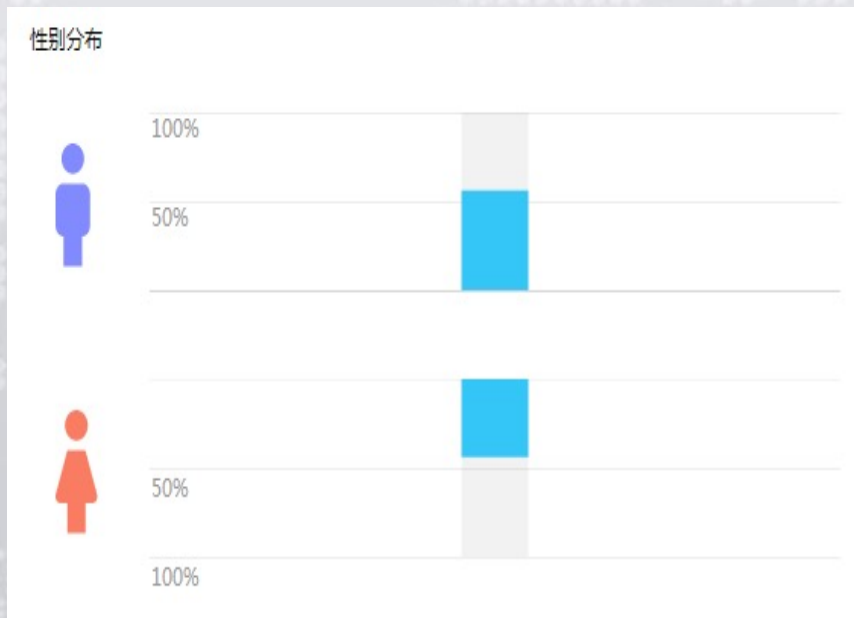
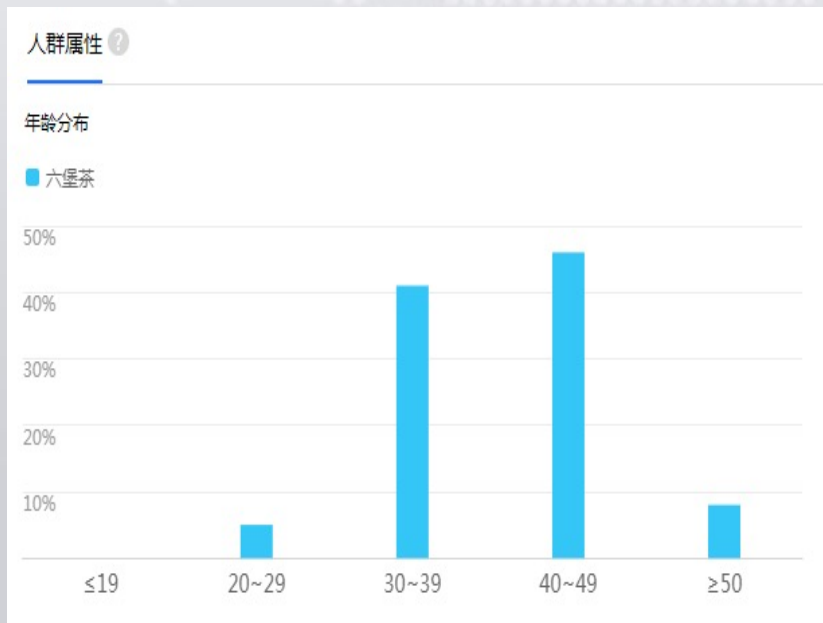
2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของชาวลิวเป่า เราสามารถทำได้ด้วยการใช้ดัชนี Baidu ป้อนคีย์เวิร์ด "ชาวลิวเป่า" ในช่องค้นหาดัชนี Baidu คลิก "ค้นหา" และเลือก"ภาพฝูงชน" ที่ด้านบนของหน้า เพียงเท่านี้ก็สามารถดูการกระจายทางภูมิศาสตร์ของดัชนีการค้นหาชาวลิวเป่าในกว้างซี กวางตุ้ง เหอเป่ย์ ปักกิ่ง ซานตง และที่อื่น ๆ แต่ดัชนีการค้นหาของจังหวัดจะต่ำกว่า



2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

จะเห็นได้จากแผนที่การกระจายอายุของดัชนีการค้นหาชาหลิว่าประชากรที่ค้นหาชาหลิว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี และสัดส่วนของผู้ชายสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย



2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อนำมารวมกับจุดประสงค์ของการตลาด EDM ของชาห์ลิ่วเป่า สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังต่อไปนี้

ลูกค้าประจำ

ประกอบด้วย กว่างซี กวางตุ้ง และจังหวัดอื่นๆ ผู้ที่ซื้อชาห์ลิ่วเป่าเป็นประจำ ร้านเหมาซิงจะใช้กิจกรรม Tmall 618 เพื่อให้ส่วนลดแก่คนเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้กระตุ้นให้พวกเขากลับมาซ้ำ

คนหนุ่มสาว

กลุ่มคนหนุ่มสาวชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ความสนใจกับตราสินค้าและคล้อยตามกิจกรรมส่งเสริมการขายและตัดสินใจซื้อได้ง่าย กลุ่มคนเหล่านี้สามารถดึงมาเป็นลูกค้าใหม่ของร้านได้

กลุ่มที่ค้นหาต่ำ

กลุ่มที่ดีขึ้นในการค้นหา มีการกระจายตัวค่อนข้างต่ำ ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดนี้เช่นกัน

3) วางแผนเนื้อหาการตลาด

ขั้นตอนที่ 1: ทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

หมวดหมู่สินค้าภายในร้าน

ขณะที่วางแผนเนื้อหาของอีเมล

จำเป็นต้องกำหนดประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับ

การตลาดเป็นอันดับแรก เกณฑ์การจำแนก

ประเภทสินค้าของ"ร้านเรือธงเหมาเซิง"

ประกอบด้วย ราคา ปี ประเภท ฯลฯ ซึ่งสามารถ

แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทตามประเภท ได้แก่

การให้ของขวัญ การดื่มเอง และการสะสม ฯลฯ



ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์และคัดกรองผลิตภัณฑ์โปรโมต

จากรูปภาพข้างต้น ประเภทผลิตภัณฑ์ของชาหลิวเป่ามีมากมาย ทำให้ไม่สามารถส่งทั้งหมดให้กับลูกค้า เป้าหมายทางอีเมลได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการ**วิเคราะห์และคัดกรอง**ผลิตภัณฑ์ที่จะโปรโมตก่อน โดยพิจารณาประกอบกับจุดประสงค์ของการตลาด ซึ่ง "ร้านเรือธงเหมาเซิง" ได้คัดเลือกสินค้า 4 ประเภทต่อไปนี้เป็นสินค้าโปรโมต



ขั้นตอนที่ 3: กำหนดเวลาและรูปแบบกิจกรรม

ตามเวลาของกิจกรรมคาร์นิวัล Tmall กำหนดเวลาของกิจกรรมทางการตลาด EDM นี้เป็นวันที่ 5 กรกฎาคม 31 กรกฎาคม รูปแบบกิจกรรม เช่น เงินอุดหนุนซื้อปี้ง Tmall, ชั้นที่ 2 ครึ่งราคา, ลดเต็มจำนวน, คูปองส่วนลด, แจกของ และรูปแบบอื่นๆ

• 茂圣粉丝福利回馈专场 •

粉丝狂欢月活动清单

• 爆款单品第二件半价 • 人气单品买3送1
• 组合优惠, 一套超满足 • 粉丝/会员专属特价产品

★ 活动时间: 7月5日—7月31日 ★



ขอบคุณสำหรับการรับชม !