

Marketing Management

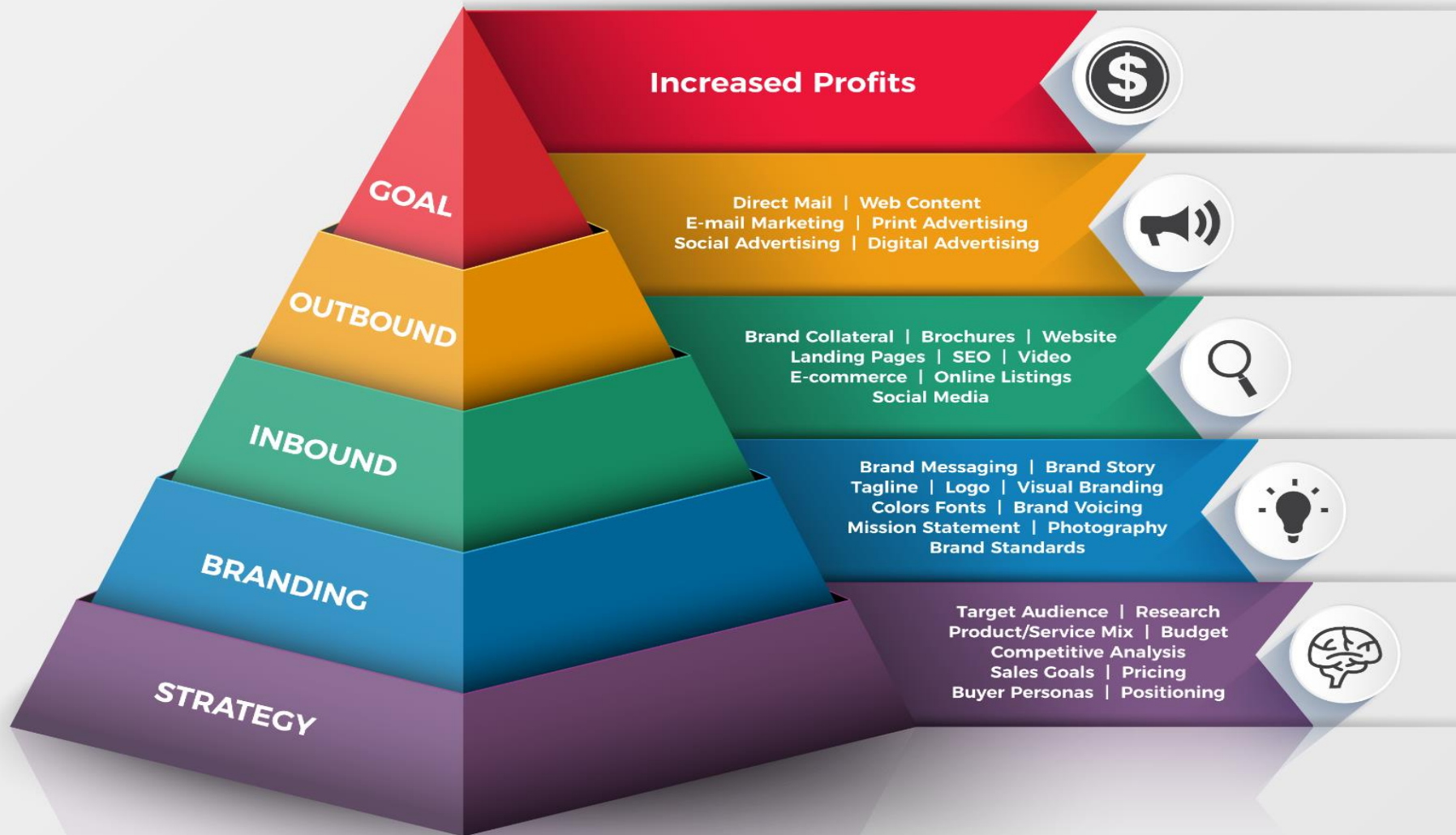


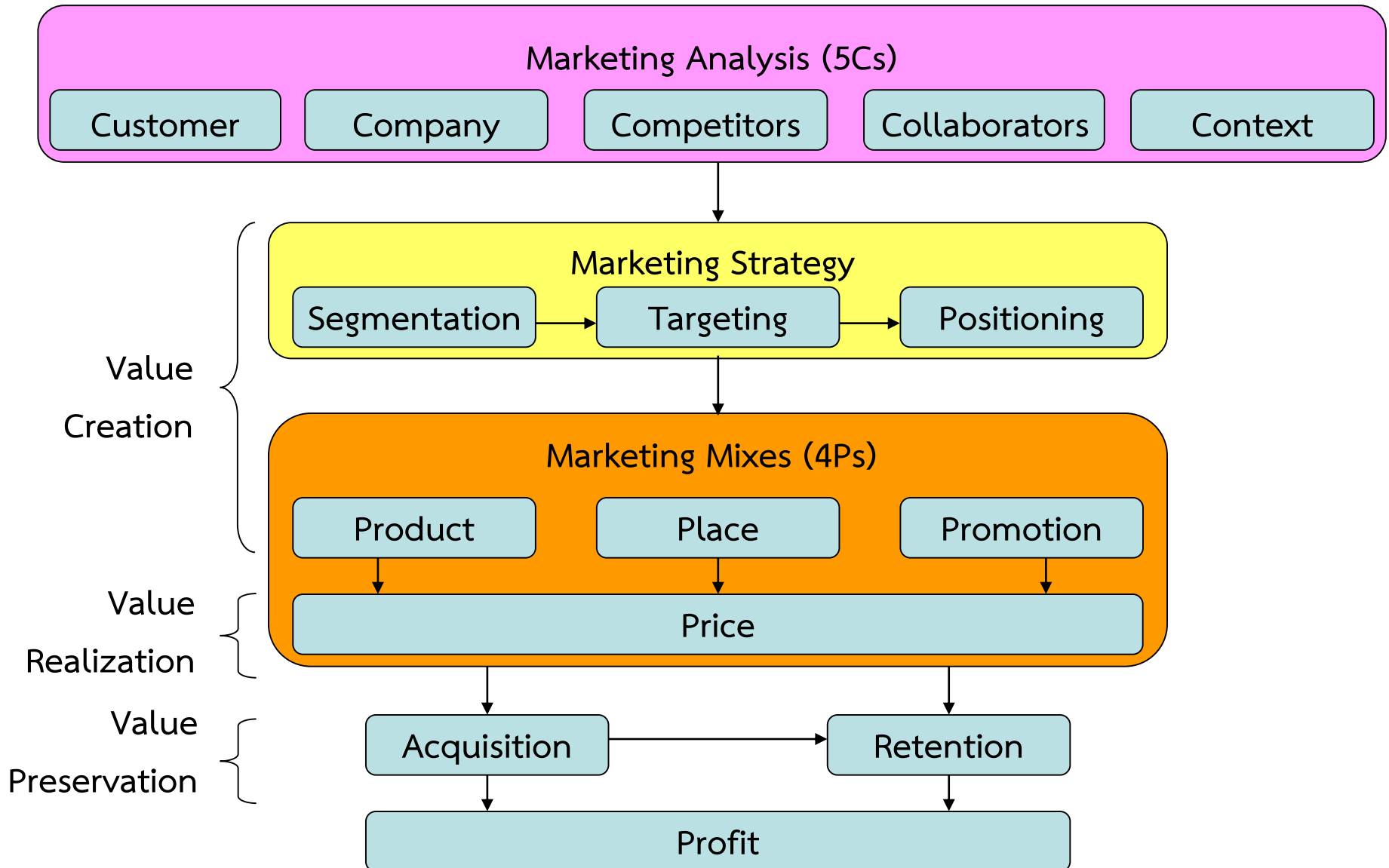
การจัดการการตลาดโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องเหล่านี้

- การวิเคราะห์ตลาด
- การวิเคราะห์คู่แข่ง
- การวิเคราะห์ลูกค้า
- การวางแผนด้านสินค้า
- การวางแผนด้านราคา
- การวางแผนด้านส่งเสริมการตลาด
- การวางแผนด้านการจัดจำหน่าย
- การวางแผนประชาสัมพันธ์
- การสร้างแบรนด์

สินค้าที่เหมาะสมกับตลาด
ความตระหนักรู้ + ความสนใจ
จากลูกค้า

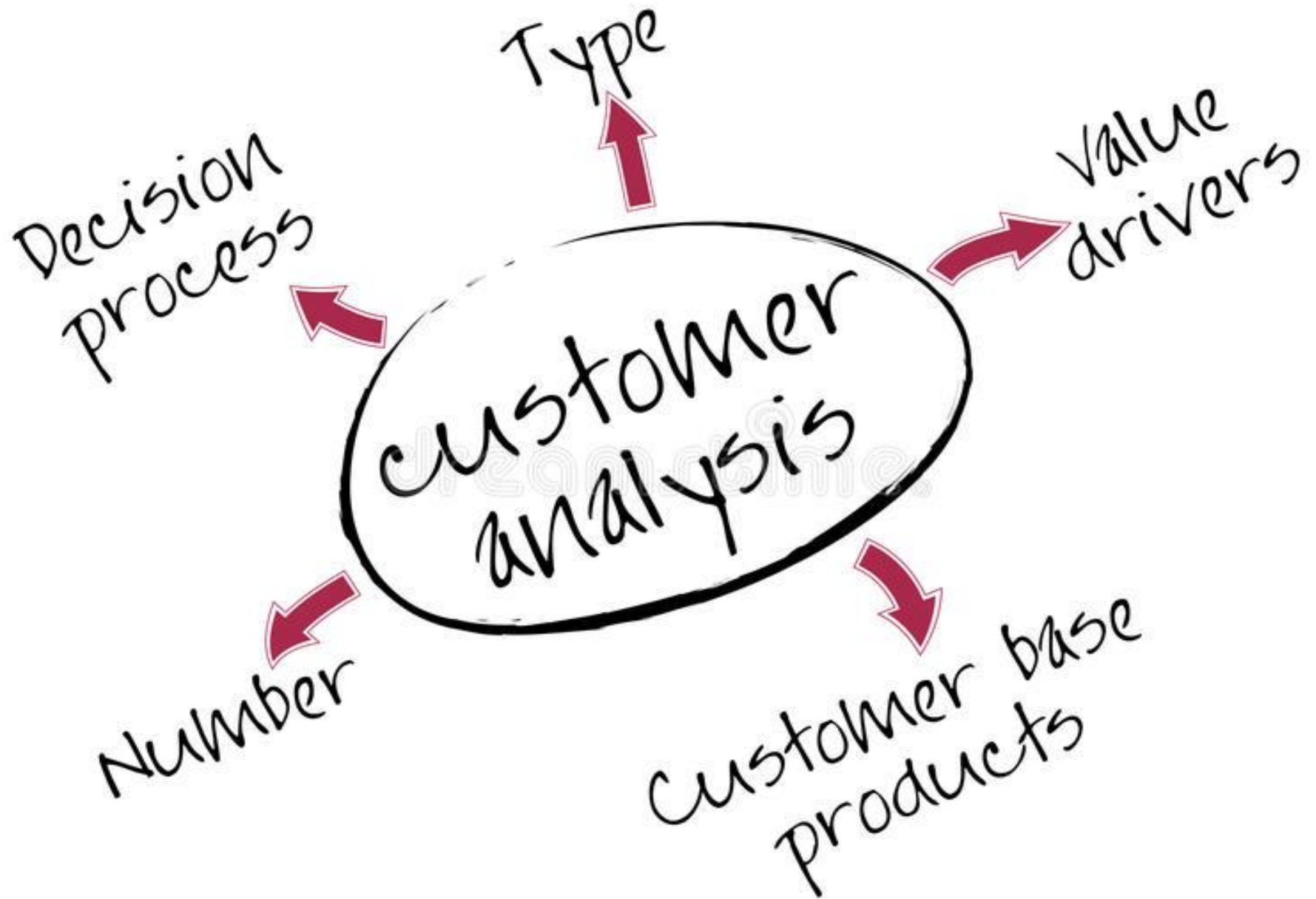


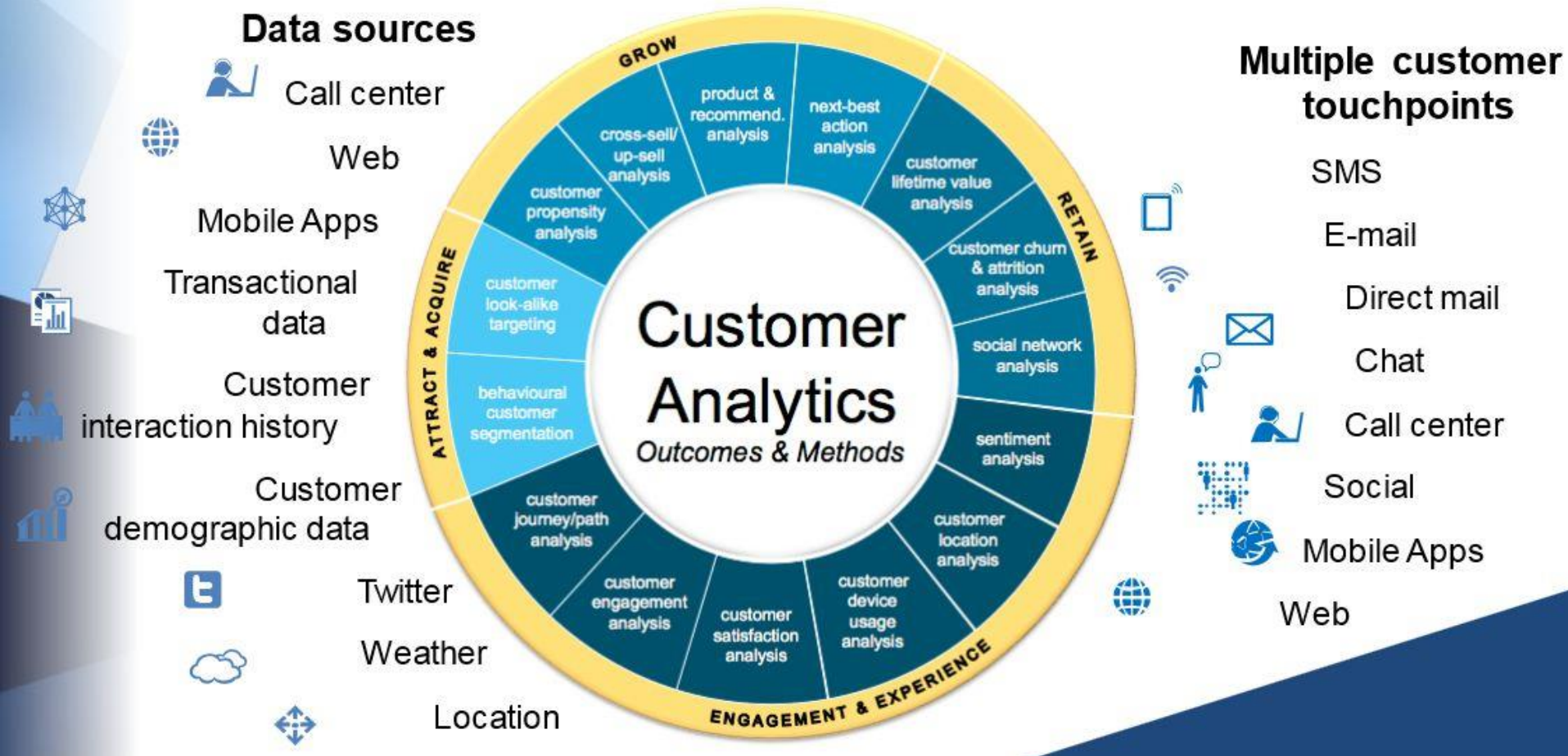






การวิเคราะห์ทางการตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญมากในขั้นแรก ซึ่งจะช่วยให้เราารู้ถึงทิศทางการตลาด ความต้องการ ความคาดหวัง โอกาสและอุปสรรคในการทำธุรกิจ หากขาดการวิเคราะห์ทางการตลาดอย่างดีแล้ว อาจจะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว



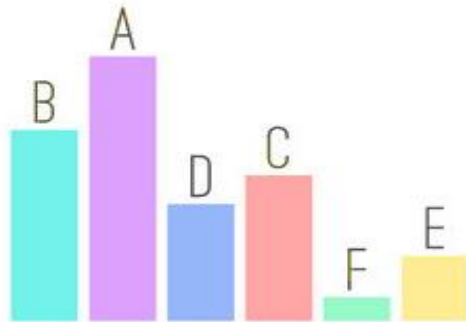


การวิเคราะห์ลูกค้าจะดูหลากหลายมิติเช่น การดึงดูดลูกค้าและการได้ลูกค้า (Attract & Acquire) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) การรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ (Customer Retention) และการเติบโตของกลุ่มลูกค้า (Customer Growth)

COMPETITOR ANALYSIS



MARKET POSITION

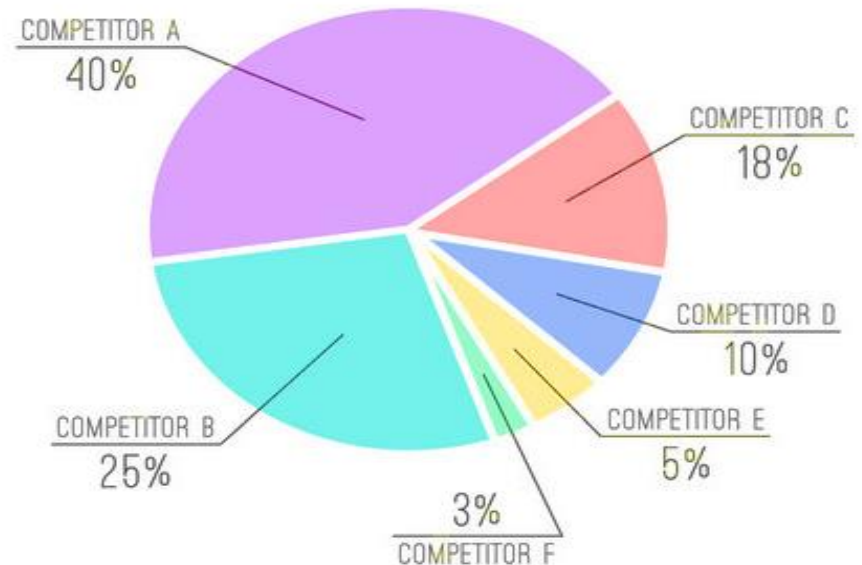


WEAKNESSES

- 1 OUTDATED TECHNOLOGY
- 2 PRICING POLICY
- 3 RESOURCE BASE



MARKET SHARES



STRENGTHS

- 1 PROMOTION
- 2 PERSONNEL
- 3 MARKETING



TYPES OF MARKET SEGMENTATION



การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนๆ โดยพิจารณาจากลักษณะและคุณสมบัติของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นจะได้ตอบสนองได้ตรงความต้องการมากขึ้น



GEOGRAPHIC

The most common form of market segmentation, wherein companies segment the market by attacking a restricted geographic area.



DISTRIBUTION

Different channels of distribution for different markets. i.e.: A company selling a product to mass retailers under one brand name, and to up-scale merchants under another brand name.



MEDIA

It is based on the fact that different media tend to reach different audiences. Media segmentation is most often practiced by companies that have some control over the media and can discourage competitors from using that media.



PRICE

Price segmentation is common and widely practiced. Variation in household incomes creates an opportunity for segmenting some markets along a price dimension. The automobile industry is an example.



DEMOGRAPHIC

Gender, age, income, housing type, and education level are common demographic variables. Demographic segmentation almost always plays some role in a segmentation strategy.



TIME

Time segmentation is less common, but can be highly effective. Some stores stay open later than others, or stay open on weekends. Some products are sold only at certain times of the year (e.g., Christmas cards, fireworks).



OCCASION BASED

People tend to behave differently, and think differently, at different times or occasions. For example, dietary habits and preferences vary by occasion: Friday night diner is different from lunch during the week.



PSYCHOGRAPHIC

Lifestyle segmentation based upon multivariate analyses of consumer attitudes, values, behaviors, emotions, perceptions, beliefs, and interests.

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

1.การตลาดรวม (Mass Marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย เช่น รองเท้ายี่ห้อหนัวยาง ผลิตรองเท้าแบบเดียวกันสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

2.การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น รองเท้ายี่ห้อไนกี้ จะผลิตรองเท้ากีฬาประเภทต่างๆ ได้แก่ บาสเก็ตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

3.การตลาดส่วนย่อย (Niche Marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล เช่น ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

Niche Marketing

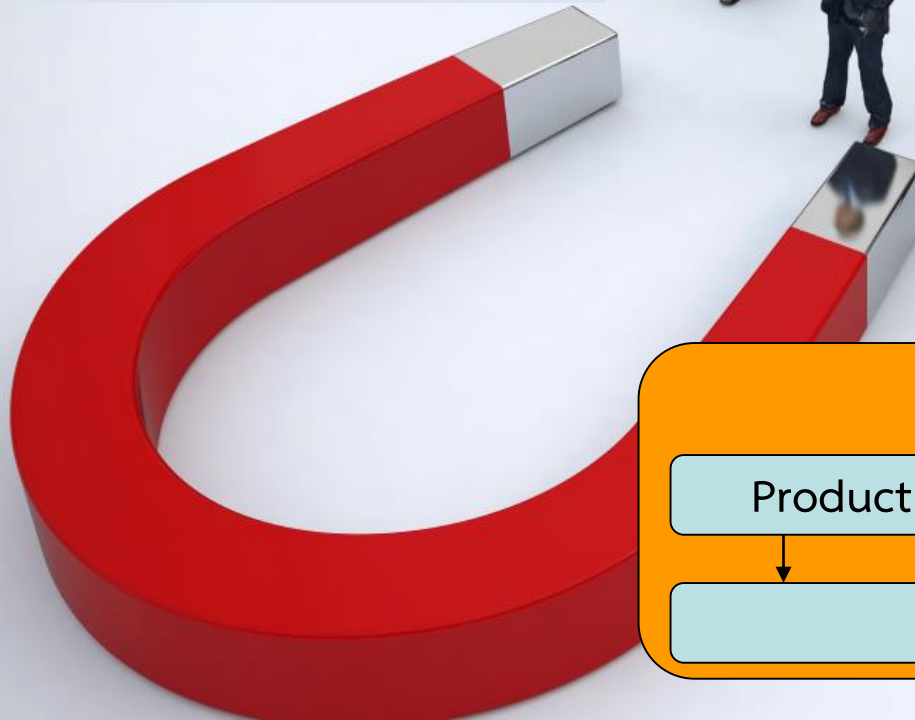
Mass Marketing



Marketing Management

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment Level)

Marketing Mixes หรือที่ได้ยินบ่อยๆว่า 4Ps เป็นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจและตัดสินใจที่จะลองใช้สินค้าและในที่สุดยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า รวมทั้งแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าอื่นต่อไปด้วย



Marketing Mixes (4Ps)

Product

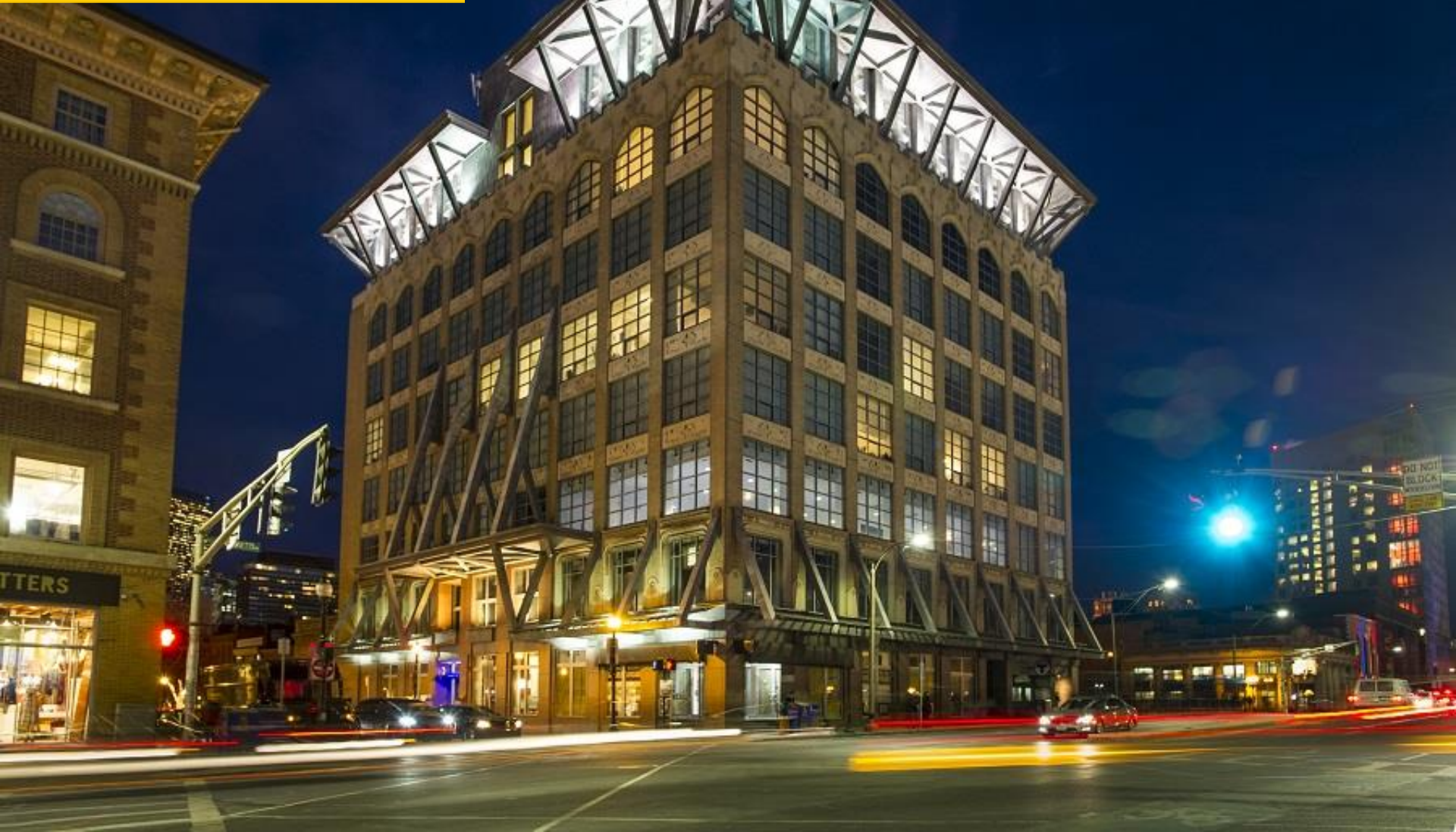
Place

Promotion

Price

**TOWER
RECORDS**

NO
MUSIC,
NO
LIFE.



CYBER^{PR} SOCIAL MEDIA PYRAMID

GROUP 3: CURATE CONTENT

Like: Milk, Poultry, Fish, Beans & Eggs
Servings (Recommended Frequency):
2 - 3 out of every 10 posts

Content may be King, but content curation is Queen.

GROUP 2: SHINE A LIGHT ON OTHERS

Like: Fruits & Vegetables
Servings (Recommended Frequency):
2 - 3 out of every 10 posts

Take all of the attention off of you and put it into others. People will appreciate this because you are recognizing them in front of new potential fans and followers.

GROUP 5: SHINING A LIGHT ON YOURSELF

(AKA SELF PROMOTION)

Like: Fats, Oils & Sweets (Use Sparingly!)
Servings (Recommended Frequency):
1 out of every 10 posts

OK to do, but not too often! Don't forget about your specific calls to action or they won't be fruitful!

GROUP 6: A PICTURE SAYS 1,000 WORDS

Like: Milk, Cheese & Yogurt
Servings (Recommended Frequency):
2 out of every 10 posts

Visuals are extremely effective and mix up your strategy nicely. Take photos with your mobile, and post them directly to Facebook and Twitter.

GROUP 1: DIRECT ENGAGEMENT

Like: Bread, Cereal & Pasta
Servings (Recommended Frequency):
3 - 4 out of every 10 posts

Make sure you're in a two-way conversation with people constantly.



SUMMARY: Choose from Groups 1-5 and mix it up. Soon you will be fully engaging people easily and naturally, without thinking! Just like eating!

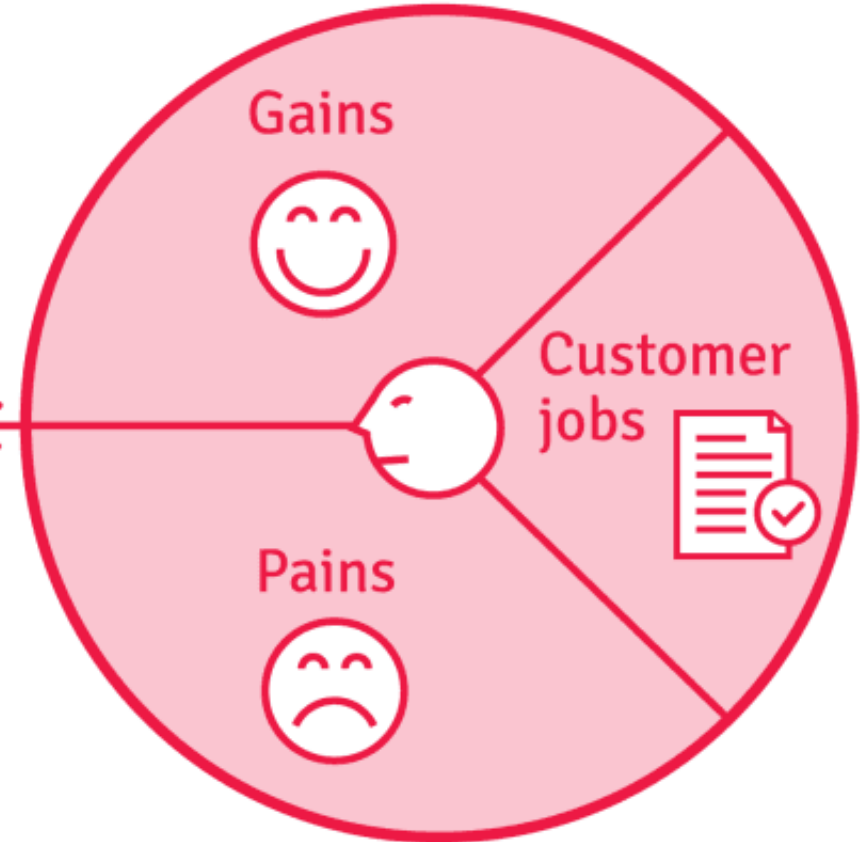
www.CyberPR.com
Follow: @CyberPR



Value Proposition



Customer Profile



ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่จะโดนใจลูกค้านั้นจะต้องมีการวิเคราะห์ลูกค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะต้องทำ (Customer Jobs) ในการบริโภคสินค้า รวมถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความสุข (Gains) และสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่มีความสุข (Pains) เพื่อที่จะมาทำเป็นสินค้าหรือบริการ (Products/Services) ที่เพิ่มความสุข (Gain Creators) และลดความทุกข์ (Pain Reliever) ให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

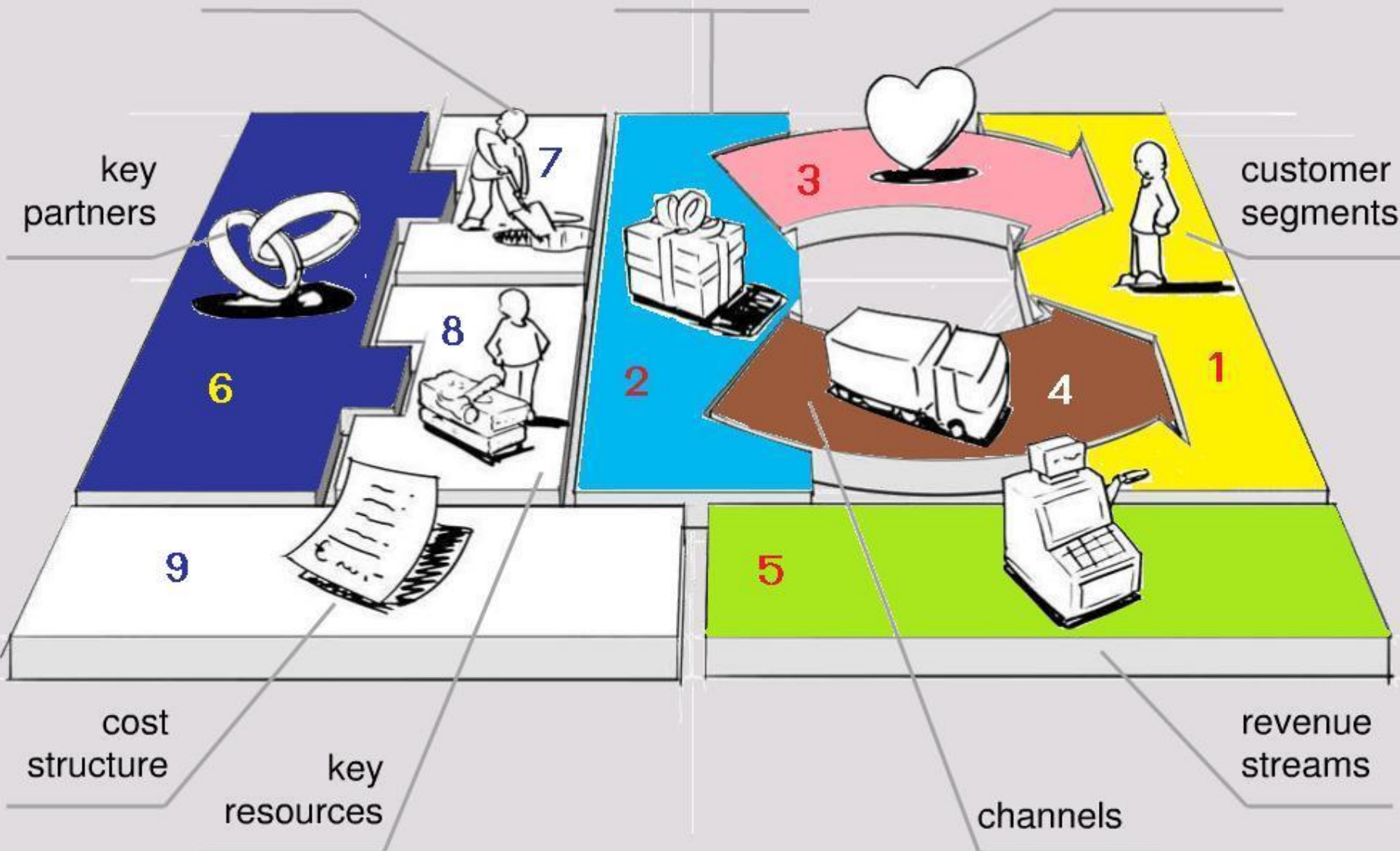
key activities

value proposition

customer relationships

key partners

customer segments



Marketing Management

