

Creative Marketing (CM)

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

ระยะเวลา 1 วัน

หลักการและเหตุผล

การเติบโตอย่างรวดเร็วขององค์กรในปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ทำให้พนักงานในองค์กรจำเป็นต้องมีทักษะในด้านการตลาดที่เป็นเลิศ เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและอยู่กับองค์กรต่อไปในระยะยาว

ความรู้ด้านการตลาด เช่น การหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การวิจัยการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด คู่แข่ง นวัตกรรมทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การวางกลยุทธ์และแผนการตลาดถือเป็นอาวุธสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักสูตรนี้จึงมุ่งเน้นให้พนักงานในระดับต่างๆ และผู้บริหารระดับต้นตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สร้างความรู้ และสามารถด้านการตลาดในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้พนักงานและผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้องค์กรต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีเลิศ
- เพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านการตลาดให้แก่พนักงานการตลาด ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างตรงจุด
- เพื่อสร้าง นวัตกรรมทางการตลาด และความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

รายละเอียดหลักสูตร

- แรงแบนดาลใจ เป้าหมายและความท้าทายของพนักงานการตลาด
 - บัณฑิตภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่องค์กร และสร้างความท้าทายแก่พนักงานการตลาดที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ
 - กิจกรรม วิเคราะห์แบรนด์ (Brand Analysis) ของ องค์กร หรือโครงการต่างๆ
- บทบาทหน้าที่ของพนักงานด้านการตลาดแบบมืออาชีพที่สามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลง ความท้าทายได้
 - กิจกรรม กรณีศึกษาขององค์กรชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ
- การวิเคราะห์เศรษฐกิจ ธุรกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อม เพื่อใช้ประกอบการดำเนินการด้านการตลาด (Marketing Mix : 4Ps + 4Cs)
- การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย (S-T-P)
 - ฝึกปฏิบัติ ตัวอย่างกรณีศึกษา และฝึกการนำเสนอ

- การวิเคราะห์คู่แข่ง การกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และวิเคราะห์ความสามารถของตนเองเทียบกับคู่แข่ง ทำ **SWOT Analysis**

ฝึกปฏิบัติ วิเคราะห์ความสามารถของตนเองเทียบกับคู่แข่ง ด้วย SWOT Analysis

- ความรู้ความเข้าใจเรื่องการโฆษณา (**Advertising**) สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่ใช้ในธุรกิจขององค์กร การวัดประสิทธิภาพสื่อโฆษณา
- การออกแคมเปญ เช่น การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ออกแบบแคมเปญ การกำหนดกิจกรรมแคมเปญ การจัดเก็บข้อมูลการตอบรับแคมเปญ การวิเคราะห์แคมเปญ

ฝึกปฏิบัติ แบ่งกลุ่มระดมสมองคิด และออกแบบแคมเปญในโครงการที่ตนดูแล ด้วยข้อมูล

Consumer Analysis

- การตลาดเชิงกิจกรรม แนวทางการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (**Customer Relationship Management :CRM**) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (**Customer Experience Management :CEM**) ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ และแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงแนวทางการบริหารประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

สรุป ถาม - ตอบ

รูปแบบการฝึกอบรม

บรรยาย สื่อมัลติมีเดีย และฝึกปฏิบัติจริงด้วยบทบาทสมมุติ (Role Play) หรือการสาธิต โดยให้ผู้เข้าอบรมทุกคนมีส่วนร่วม

วิธีการประเมินผล

ประเมินผลโดยการฝึกปฏิบัติ และทำแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม

ผู้ที่เหมาะสมจะเข้ารับการอบรม

พนักงานการตลาด พนักงานในระดับต่างๆและผู้บริหารระดับต้น