



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

Implement Plan AnamaiHappy

ระยะเวลา 1 มกราคม 2561 – 30 มิถุนายน 2562

The Goal

- ยอดการเข้าถึง **10,000,000** คน (เดือน ก.พ 3 ล้าน และในเดือน มิ.ย. อีก 7 ล้าน)
- ยอดแชร์รวม **25,000** แชร์

Objective

- เพื่อทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านสุขภาพของประชาชน
- เพื่อให้เกิดการส่งต่อข้อมูลสุขภาพของประชาชน

Stat



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

แฟนเพจของคุณ ผู้ติดตามของคุณ คนที่เข้าถึง ผู้ที่มีส่วนร่วม

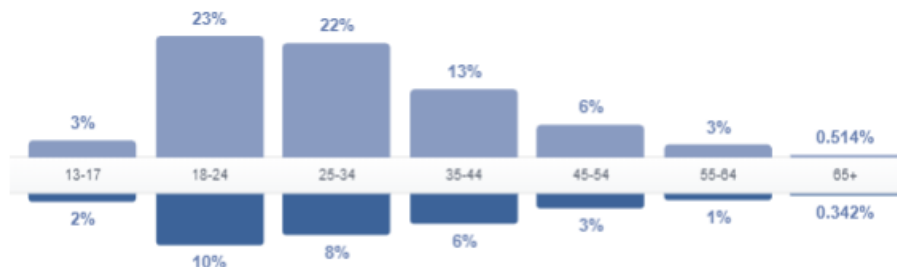
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่รวบรวมไว้เกี่ยวกับคนที่ถูกใจเพจของคุณ แบ่งตามข้อมูลเกี่ยวกับอายุและเพศที่ระบุไว้ในโปรไฟล์ผู้ใช้ จำนวนนี้เป็นค่าประมาณ

ผู้หญิง

71%
แฟนเพจ

ผู้ชาย

29%
แฟนเพจ



ประเทศ	แฟนเพจ	เมือง	แฟนเพจ	ภาษา	แฟนเพจ
ไทย	81,665	กรุงเทพมหานคร	32,213	ไทย	79,141
เวียดนาม	1,152	เทศบาลนครเชียงใหม่	1,964	อังกฤษ (สหรัฐอเมริกา)	3,428
มาเลเซีย	151	เทศบาลนครนครราชสีมา	1,602	อังกฤษ (สหราชอาณาจักร)	1,224
ลาว	146	เทศบาลนครนนทบุรี	1,470	ญี่ปุ่น	106
เกาหลีใต้	122	เทศบาลเมืองชลบุรี	1,408	เวียดนาม	78

แฟนเพจของคุณ ผู้ติดตามของคุณ คนที่เข้าถึง ผู้ที่มีส่วนร่วม

จำนวนผู้คนที่พูดถึงเพจแบ่งตามอายุและเพศ จำนวนนี้เป็นค่าประมาณ

ผู้หญิง

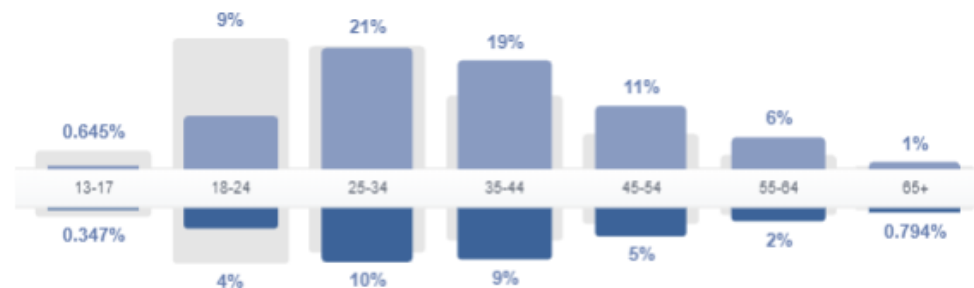
69%
ผู้ที่มีส่วนร่วม

71%
แฟนเพจของคุณ

ผู้ชาย

31%
ผู้ที่มีส่วนร่วม

29%
แฟนเพจของคุณ



ประเทศ	ผู้ที่มีส่วนร่วม	เมือง	ผู้ที่มีส่วนร่วม	ภาษา	ผู้ที่มีส่วนร่วม
ไทย	1,988	กรุงเทพมหานคร	684	ไทย	1,812
เกาหลีใต้	4	เทศบาลนครนนทบุรี	145	อังกฤษ (สหรัฐอเมริกา)	182
ลาว	4	เทศบาลนครเชียงใหม่	38	อังกฤษ (สหราชอาณาจักร)	29
สหรัฐอเมริกา	4	เทศบาลนครนครสวรรค์	35	จีนดั้งเดิม (ไต้หวัน)	2
ออสเตรเลีย	2	เทศบาลเมืองชลบุรี	34	qz_MM	1

Target



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH



แม่และเด็ก



วัยเรียน



วัยรุ่น



วัยทำงาน



วัยสูงอายุ

Media



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH



Campaign

#อนามัยแฮปปี้

“อนามัยแฮปปี้ พร้อมมอบเรื่องราวดี ๆ เพื่อให้คนไทยสุขภาพ ดี.....ดี”

#อนามัยแฮปปี้

#อนามัยปลื้ม #อนามัยรู้สึกดี #อนามัยโอเค #อนามัยเป็นห่วง

#อนามัยLively
#อนามัยดีเวอร์
#อนามัยFeelgood
#อนามัยเวอร์...
#อนามัยจ้า...
#อนามัยSmiley

เห็นการสื่อสารกับประชาชน โดยเปรียบเสมือนกรมอนามัย มีความรู้สึก มีความห่วงใยที่จะมอบให้กับประชาชน

Strategies

Happy Video

“เน้นการสื่อสารผ่าน Video Content อย่างมีคุณภาพและเข้าถึง”

Happy Consistent

“เผยแพร่อย่างสอดคล้องกัน และสม่ำเสมอ และมีทำให้ Content มี Dynamic ”

Happy Advertisement

“แพร่กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเข้าถึงและต่อเนื่อง”

Happy Activity

“เน้นสร้างกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายฐานแฟนคลับ สร้างการติดตามอย่างต่อเนื่อง (Royalty)”

#อนามัยแฮปปี้

Happy Video

กลยุทธ์ VDO: aNamai eXtra

- จัดทำวิดีโอในรูปแบบ Realtime Interview โดยจะให้บุคลากรของกรมเป็นผู้ร่วมดำเนินรายการในการถ่ายทำ เช่นการสอบถามประเด็นสุขภาพ และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพกับทั้งบุคลากรของกระทรวงฯ หรือประชาชนทั่วไป



รูปภาพดังกล่าวเป็นรูปภาพตัวอย่างในการนำเสนอเท่านั้น

Content Plan

ตารางคอนเทนต์อนามัยแฮปปี้

Phase 1 2 ม.ค - 15 ก.พ. ไม่มีเพศสัมพันธ์ก่อนวัย ไม่ท้อง100%	Phase 2 16 ก.พ. - 30 เม.ย. สงกรานต์เล่นน้ำสะอาด ชื่นใจ อนามัยแฮปปี้	Phase 3 1 พ.ค. - 30 มิ.ย. Fit & Frim
เน้นเรื่องสุขภาพเด็กและเรื่องเพศ	เน้นเรื่องสุขภาพทั่วไป/หน้าร้อน	เน้นเรื่องสุขภาพทั่วไป/ลดน้ำหนัก
Quote อนามัยแฮปปี้ สุขภาพดีรับปีใหม่	รู้ทัน 5 โรคฮิตมากับหน้าร้อน	ออกกำลังกายเวลาไหนดีที่สุด
5 กิจกรรมเสริมพัฒนาการเด็กวัยเรียน	สุขภาพดี ก็แฮปปี้ได้ทุกวัน	6 ท่าคาร์ดิโอ สำหรับคนไม่มีเวลา
คำถามที่ถูกถามบ่อย เกี่ยวกับถุงยางอนามัย	6 วิธีรับมือหน้าร้อน	ส่องพฤติกรรมทำให้อ้วน ลงพุง
ไอเดียของวันเด็ก	5 อาชีพยอดฮิต เสี่ยงออฟฟิศซินโดรม	5 ท่าคลายเมื่อย ขณะเล่นเกมส์
Sex รอบคอบปลอดภัยชั่วชีวิต	ท่าบริหารลดความเครียด	ดื่มน้ำเวลาไหนดี
แตงอ่อนยังท้อง!	สี่ประจำเดือน เตือนสุขภาพผู้หญิง	เช็คแคลอรีใน 8 อาหารไทยยอดฮิต
วาเลนไทน์นี้ เดทขึ้นไหนต้องระวัง!	วิธีแก้อาการหิว สำหรับสาย Diet	ไม่กินมื่อเย็น ทำให้ผอมจริงหรือ?
เทรนด์สุขภาพ 2019	เล่นสงกรานต์ Happy เพราะสุขภาพดี	ดูแลสุขภาพด้วยอาหาร 7 สี
กิจกรรม ไม่มีเพศสัมพันธ์ก่อนวัย ไม่ท้อง100 %	การดูแลผู้สูงอายุ	กิจกรรม #อนามัยฟิตแอนด์เฟิร์ม

Happy Advertisement



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

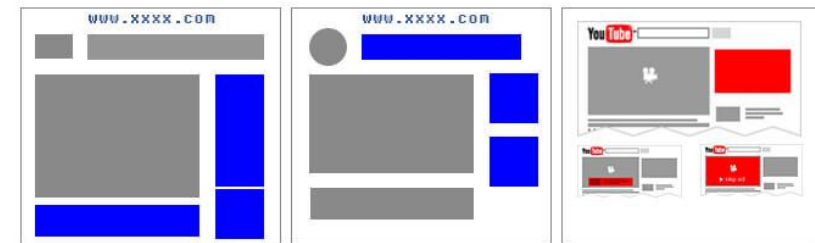
Google keywords



1. สุขภาพ อาหาร การออกกำลังกาย
2. วัยรุ่น และ **sex**

Google Display

Google Display Network



โปรโมท #อนามัยแอปปี

- 1.Link to website
- 2.Link to Facebook
- 3.Link to Line@

Happy Advertisement

Key words : สุขภาพ อาหาร การออกกำลังกาย

แผนของคุณอาจได้รับคลิก 13K ครั้งในราคา ฿96K และ CPC สูงสุดในราคา ฿13

คลิก

13K

การแสดงผล

290K

ต้นทุน

฿96K

งบประมาณรายวันคือ ฿3.6K

CTR

4.4%

CPC เฉลี่ย

฿7.50

อันดับเฉลี่ย

1.6

+ เพิ่มเมตริก Conversion

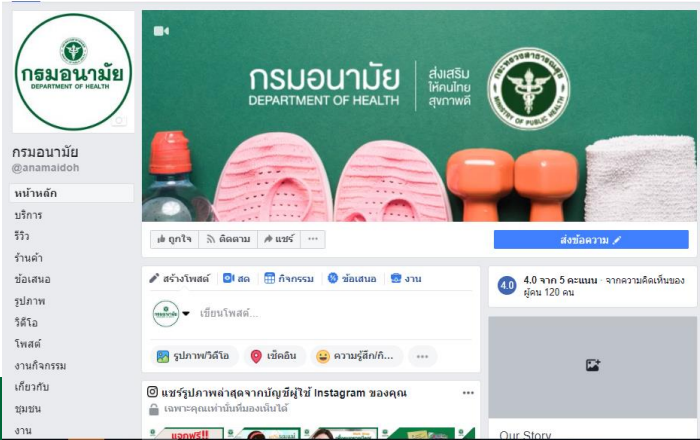
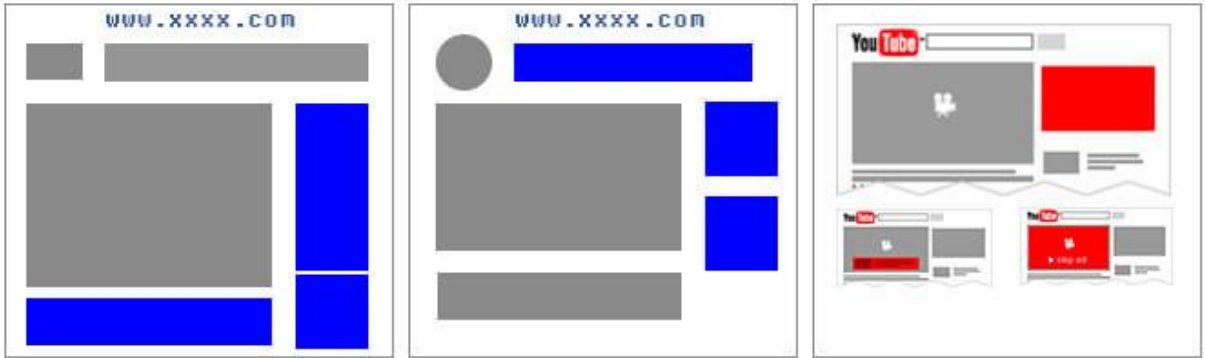
+ คีย์เวิร์ด ↑	กลุ่มโฆษณา	CPC สูงสุด	คลิก	การแสดงผล	ต้นทุน	CTR	CPC เฉลี่ย
☐ การดูแลสุขภาพ	กลุ่มโฆษณา 1	฿13.00	962.06	23,985.09	฿7,027.05	4.0%	฿7.30
☐ ดูแลผู้สูงอายุ	กลุ่มโฆษณา 1	฿13.00	2,058.00	59,488.04	฿19,876.50	3.5%	฿9.66
☐ เมนูอาหารคลีน	กลุ่มโฆษณา 1	฿13.00	1,398.96	30,164.96	฿10,014.31	4.6%	฿7.16
☐ รังนกกระทอน	กลุ่มโฆษณา 1	฿13.00	1,269.46	30,500.83	฿9,293.83	4.2%	฿7.32
☐ รังนกดี	กลุ่มโฆษณา 1	฿13.00	931.66	15,355.65	฿5,914.92	6.1%	฿6.35
☐ สุขภาพ	กลุ่มโฆษณา 1	฿13.00	5,000.56	109,943.59	฿35,311.05	4.5%	฿7.06
☐ อาหาร เพื่อสุขภาพ	กลุ่มโฆษณา 1	฿13.00	1,206.80	24,607.55	฿8,753.92	4.9%	฿7.25

1 - 7 จาก 7

จำนวนแถวที่แสดง 10 ▾ 1 - 10 จาก 11 |< < > >|

Happy Advertisement

Google Display Network



Happy Advertisement



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

Facebook Ads

กรมอนามัย
เผยแพร่โดย กรมอนามัย [?] · 8 ธันวาคม เวลา 10:31 น. · 🌐

อุปกรณ์พร้อม ใจพร้อม..แต่ไม่ได้
ร่างกายเราต้องพร้อมด้วย
แค่เลย 7 ข้อ ก่อนออกไปปั่น..🚴🏻

• เช็ก "ร่างกาย" •
เตรียมความพร้อมก่อนปั่น

• 7ข้อ "ก่อนปั่น" •

1. ตรวจสอบความพร้อมของร่างกายก่อนปั่น
2. ตรวจสอบความพร้อมของพลังงานก่อนปั่น
3. ตรวจสอบความพร้อมของน้ำก่อนปั่น
4. ตรวจสอบความพร้อมของอาหารก่อนปั่น
5. ตรวจสอบความพร้อมของเวลาพักผ่อนก่อนปั่น
6. ตรวจสอบความพร้อมของสภาพอากาศก่อนปั่น
7. ตรวจสอบความพร้อมของเส้นทางก่อนปั่น

multimedia.anamai.moph.go.th anamaidoh pranamai Anamai_NEWS กรมอนามัยส่งเสริมให้คนไทยสุขภาพดี

2,863
คนที่เข้ามา

94
จำนวนการมีส่วนร่วม

โปรโมทโพสต์

Booth Post

กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

ส่งเสริม
ให้คนไทย
สุขภาพดี

👁 ถูกใจ 👤 ติดตาม 🔄 แชร์ ...

ส่งข้อความ

สร้างโพสต์ 📷 สต 🗒 กิจกรรม 📢 ข้อเสนอ 📁 งาน

เขียนโพสต์...

รูปภาพวิดีโอ 📍 เช็กอิน 😊 ความรู้สึก/ก... 🌐

แชร์รูปภาพล่าสุดจากบัญชีผู้ใช้ Instagram ของคุณ

เฉพาะคุณเท่านั้นที่มองเห็นได้

4.0 จาก 5 คะแนน · จากความคิดเห็นของ 120 คน

Our Story

Booth Page

Campaign & Happy Activity

“เน้นสร้างกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายฐานแฟนคลับ สร้างการติดตามอย่างต่อเนื่อง (Royalty)”



จัดกิจกรรมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอด แชร์ ครั้งละ 20 รางวัล

Campaign & Happy Activity

Campaign 1 ไม่มี sex ก่อนวัย ไม่ต้อง100% #อนามัยหวังดี

กลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่น วัยเรียน

ช่วงเวลา 1 ก.พ. – 15 ก.พ.

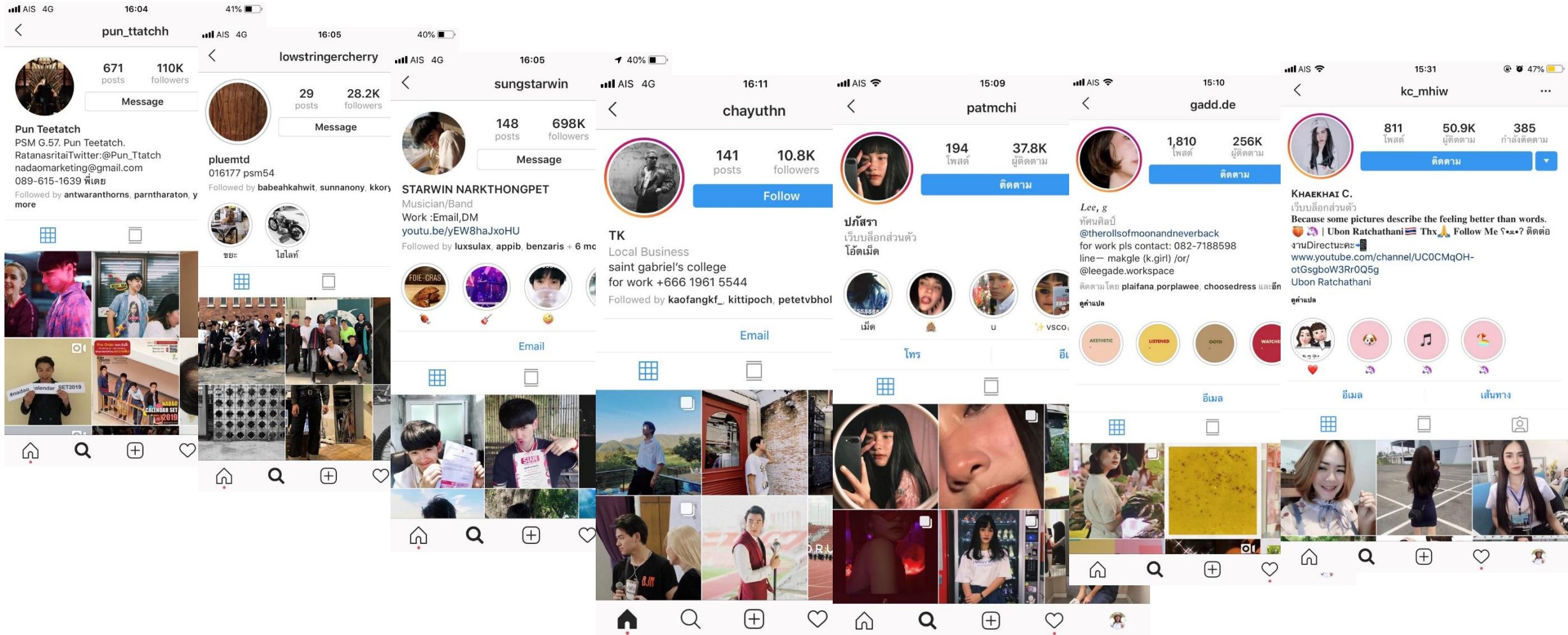
- 1.จัดทำ Campaign พร้อม Banner โพสต์ลงเพจ
- 2.ให้ Micro Influencer โพสต์ภาพพร้อมแคปชั่นที่กำหนด
- 3.ทำ Content ที่เกี่ยวข้อง (VDO EXtra)
- 4.จัดกิจกรรมออนไลน์และแจกของรางวัล
- 5.ซื้อโฆษณา google Adwords ชูด วัยรุ่นและ Sex
- 6 ซื้อโฆษณา GDN



Influencer #1



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH



Campaign & Happy Activity

Campaign 2 สงกรานต์แฮปปี้ เล่นน้ำสะอาด ชื่นใจ!! #อนามัยปลื้ม

กลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่น วัยทำงาน

ช่วงเวลา 1 เมษายน – 16 เมษายน

- 1.จัดทำ Campaign พร้อม Banner โพสต์ลงเพจ
- 2.ให้ Influencer โพสต์ภาพพร้อมแคปชั่นที่กำหนด
- 3.ทำ Content ที่เกี่ยวข้อง (VDO EXtra)
- 4.จัดกิจกรรมออนไลน์และแจกของรางวัล



Influencer #2



Facebook Fan Page: Drama-addict

ผู้ติดตาม 2,086,634 คน

คนถูกใจ 2,104,277 คน

ดอยแม่สลอง สื่อสังคมออนไลน์

Campaign & Happy Activity

Campaign 3 คนไทยฟิตแอนด์เฟิร์ม #อนามัยแฮปปี้

กลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย

ช่วงเวลา 1 พ.ค. – 30 มิ.ย.

- 1.จัดทำ Campaign พร้อม Banner โปสเตอร์ลงเพจ
- 2.ให้ Influencer โปสเตอร์ภาพพร้อมแคปชั่นที่กำหนด
- 3.ทำ Content ที่เกี่ยวข้อง (VDO EXtra)
- 4.จัดกิจกรรมออนไลน์และแจกของรางวัล
- 5.ซื้อโฆษณา google Adwords ชุด สุขภาพ อาหาร ออกกำลังกาย
- 6.ซื้อโฆษณา GDN



Influencer #3



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH



ก้อย รัชวิน

Rate : วิดีโอและภาพ 50,000-100,000 บาท



Facebook Fan Page: Jones Salad

ผู้ติดตาม 1,087,530 คน

คนถูกใจ 1,031,617 คน

Timeline



Timeline				ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	รวม	หมายเหตุ																						
No.	Strategies	Task	Meida	Prepare				Phase 1: Lift Up Goal: 3 ล้าน . Reach								Phase: 1 Keep Building Goal: 7 ล้าน. Reach																10 ล้าน		
				w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4							
1	Planning	วางแผนการดำเนินงาน ทั้งใน ด้านสื่อ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย																																
2	Content Strategies	- live photo - Gif - Comic (การ์ตูน) - Motion (short) - Banner - Game - ETC	FB, IG, Line@					10 content				10 content				10 content				10 content				10 content				10 content				60 ชิ้น	(expert 6 ครั้งตาม ความเหมาะสม)	เผยแพร่นสื่อ FB,Line@,IG
			Youtube					Post Video ตามจำนวนงานที่ผลิต																					post video ตามจำนวนที่ผลิตทั้งใน Video Content และ Anamai Extra					
3	Anamai eXtra		FB, Youtube											1				1				1				1				1	5 Videos			
4	Happy Activity	ผลิต Banners 6 ชิ้น เพื่อใช้ Promote	FB, Line@, Youtube																											6 ชิ้น	Mini campaign จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นยอด ผู้ติดตามบน Line@ และ Youtube			
		Activity 6 ครั้ง																											6 ครั้ง					
5	Advertisement		Facebook / Instagram					Ads. 30 times																				30 times						
			Google / Youtube					Ads. 10 times																				10 times						
			Influencer																											2 times				
6	สรุปการดำเนินงาน																														และจะสรุปภาพรวมอีกครั้งหนึ่งหลังเสร็จสิ้น โรง การภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์			

หมายเหตุ: ระยะเวลาในการดำเนินงานอาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- กรมอนามัยมี **Content** ที่มีคุณภาพเผยแพร่อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา **6** เดือน
- การสื่อสารผ่านสื่อสามารถ **reach** ประชาชน **10** ล้าน **reach** อย่างมีประสิทธิภาพ
- เพื่อให้เกิดการส่งต่อข้อมูลสุขภาพของประชาชน โดยการแชร์ **25,000** ครั้ง

#อนามัยแอปปี



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

กรอบการประเมินด้วยวิธี... - Foxit Reader

File Home Comment View Form Protect Share Connect Help Extras

Tools Text Markup Pin Typewriter Drawing Measure Stamps Manage Comments

Start กรอบการประเมินด้วยวิธี... x Document Translation

	ประเด็นประเมิน	คะแนน	หลักฐาน/เอกสาร
	● บทบาทใหม่ (Re-role) : Smart Governance by national lead /regional lead ในที่นี้ให้ใช้นิยาม บทบาทใหม่ (Re-role) ตามคำอธิบายเพิ่มเติมแนบท้าย		
	2.4 มี Key Message และเนื้อหาสร้าง HL ปชช. / Competency จนท.(ส่งมอบศูนย์สื่อสารสาธารณะ)	0.15	
	- มีเนื้อหาเพื่อเพิ่ม Competency เจ้าหน้าที่_(หมวด 5)	0.15	เอกสารที่แสดงถึงการเพิ่ม Competency เจ้าหน้าที่
3	Implementation : การขับเคลื่อนมาตรการ	1.0	
	3.1 มีการนำข้อเสนอเชิงนโยบายเข้าสู่กรรมการระดับกระทรวง (เช่น เวทีประชุมผู้ตรวจราชการ ฯลฯ) /ระดับเขต (เช่น การประชุมเขตสุขภาพ) /ระดับกรม(การประชุม Tuesday Regular Meeting) /ระดับจังหวัด /ระดับหน่วยงาน	0.20	

8.27 X 11.69 inch

3 / 4 190.42%

EN 15:18 18/12/2561