

ซีเอสอาร์ คิก ลินค้ำเสริมแบรนด์ 'เซฟตี้ & แอปปี' รับสงกรานต์

ลูกทศกาลสงกรานต์นั้นมาพร้อมกับการรณรงค์ความปลอดภัยบนท้องถนน เพราะเป็นช่วงของการเดินทางและกินดื่มเป็นอีกโอกาสสำคัญที่สินค้าและบริการใช้โปรโมทการรับรู้แบรนด์ในเรื่องของภาพลักษณ์ทางด้านความปลอดภัย โดยใช้กลยุทธ์ซีเอสอาร์

กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์ (CSR) เป็นเรื่องของความสมัครใจขององค์กรธุรกิจ ไม่มีใครบังคับให้บริษัททำความดีเพื่อสังคม แต่อาจมีผลทำให้คนหันมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มขึ้นในอนาคตและทำให้ผลกำไรดีขึ้นในภาพรวม เรียกได้ว่า "ให้ก่อน รับทีหลัง"

การทำกิจกรรมซีเอสอาร์ลือไปกับเทศกาลสงกรานต์ มาคู่กับสินค้าด้านอะไหล่ยานยนต์และเครื่องดื่ม ทั้งประเภทให้ความสดชื่น กาแฟและชูกำลัง

ด้วยความที่อุบัติเหตุช่วงสงกรานต์นั้นมาจากยานพาหนะประเภทจักรยานยนต์อันดับหนึ่ง

ค่ายเอ.พี.ฮอนด้า ผู้นำตลาดและมิ่งประมาณนับพันล้านบาทต่อปีในการทำตลาด จึงเจียดงบประมาณทำเรื่องซีเอสอาร์ช่วงสงกรานต์ของทุกปี ภาพการตั้งแถวและตั้งรพอลอยชบวนรณรงค์ให้สวมใส่หมวกกันน็อคและขับอย่างรับผิดชอบเป็นอีเวนท์ที่ฮอนด้าไม่เคยจะขาดทุกปี และในปีนี้ก็เช่นกัน

อาร์ทิส พรประภา กรรมการบริหาร และผู้อำนวยการศูนย์ฝึกขับที่ปลอดภัย บริษัท เอ.พี.ฮอนด้า จำกัด เผยว่า ในปี 2553 นี้ ฮอนด้าได้ทำแคมเปญรณรงค์ปลูกจิตสำนึกลดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นวันหยุดยาวของปี และเป็นเทศกาลสำคัญของคนไทย ด้วยการปลูกจิตสำนึกให้ทุกคนร่วมตระหนักถึง 3 สิ่งสำคัญในการใช้รถใช้ถนน คือ ซีไอสมวก ซีไอเซิ่ง ซีไอเมมา ภายใต้แคมเปญ Zero Accident

โดยสัญลักษณ์ Zero (ศูนย์) จะกระตุ้นให้คนจดจำ และตระหนักถึงความสำคัญซึ่งนำเสนอโดยกลุ่มศิลปินวัยรุ่นชั้นนำของประเทศไทย

ด้านบริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ก็ถือโอกาสช่วงสงกรานต์นี้มอบรถยนต์รุ่นคัมรี่ ไฮบริด จำนวน 64 คัน ให้กับกองบังคับการตำรวจทางหลวงเพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกและดูแลการจราจรในถนนเส้นหลักช่วงฤดูการเดินทาง เพื่อเพิ่มการพบเห็นรถยนต์ และสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยให้กับรถ รวมถึงสมรรถนะที่รองรับการใช้งานอย่างหนักของตำรวจ

เช่นเดียวกับ สยามอีเอส แบตเตอรี่ โดยประภาสิทธิ์ พรประภา กรรมการ บริษัท สยามอีเอส แบตเตอรี่ จำกัด และบริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายแบตเตอรี่ "อีเอส" กล่าวว่า ได้ร่วมกับกรมทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง เพื่อให้บริการตรวจเช็ครถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาลสงกรานต์ระหว่างวันที่ 9 - 10 เม.ย.นี้ เพื่อให้บริการกับผู้ขับขี่ที่ใช้เส้นทางมอเตอร์เวย์บริเวณจุดพักรถฝั่งขาออก จังหวัด



จะเชิงตรา 2 จุด คือบริเวณข้างสำนักงานกรมทางหลวงฯ และจุดตรงข้ามร้านแมคโดนัลด์ โดยให้บริการตรวจเช็คแบตเตอรี่และระบบไฟฟ้า บริการเติมน้ำมันและเครื่องดื่มฟรี

ด้าน กลุ่มสยามมิชลินสานต่อโครงการ "Michelin Safe on the Road" ผุดกิจกรรมใหม่ Fill up with

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: First Section/ธุรกิจการตลาด

วันที่: อังคาร 13 เมษายน 2553

ปีที่: 23

ฉบับที่: 7873

หน้า: 14 (บนขวา)

Col.Inch: 54

Ad Value: 81,000

PRValue (x3): 243,000

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: ซีเอสอาร์ คิก ลินค้ำเสริมแบรนด์ "เซฟตี้ & แอปปี" รับสงกรานต์

Air หรือหน่วยเคลื่อนที่เพื่อแนะนำการขับปลอดภัย การดูแลรักษาขาง พร้อม...
เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมให้กับผู้บริโภคในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ทั้งนี้ ความดันลมยาง
ที่ถูกต้องจะช่วยลดความเสี่ยงในการสูญเสียการควบคุมรถและช่วยไม่ให้ยางสึก
กร่อนก่อนเวลาอันควร อีกทั้งช่วยในการประหยัดน้ำมันด้วย
ด้านบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มโค้ก ขาประจำ
ในการสนับสนุนเทศกาลสงกรานต์มาเนิ่นนาน ปี ร่วมสืบสานประเพณีไทยด้วย
กิจกรรมต่างๆ อาทิ สนับสนุนกิจกรรมรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ การประกวดเทพีสงกรานต์
ประจำท้องถิ่น พร้อมตั้งจุดคนรุ่นใหม่ ด้วยกิจกรรมสนุกสนาน อาทิ คอนเสิร์ตจาก
ศิลปินชื่อดัง ชุมเกมชิงรางวัล ณ 5 หัวเมืองใหญ่ทั่วไทย ได้แก่ ถนนข้าวสาร
จ.กรุงเทพฯ, ประตูท่าแพ จ.เชียงใหม่, ถนนข้าวเหนียว จ.ขอนแก่น, เลียบชายหาด
บางแสน จ.ชลบุรี และหน้าที่ว่าการอำเภอ พระประแดง จ.สมุทรปราการ ระหว่าง
วันที่ 12-18 เม.ย.นี้
การเลือกเทศกาลมาทำกิจกรรมนั้นไม่มีหลักตายตัวว่าต้องเป็นสินค้าแบบไหน
ไม่ว่าจะเป็นผ้าอ้อมผู้ใหญ่ ยาดมยาหอม หรือยาหยอดตา แต่อยู่ที่ความคิดสร้าง
สรรค์และเป้าหมายของการทำกิจกรรม เพราะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ และผู้บริโภคนั้นใจ
จดจ่ออยู่ที่การเดินทาง โอกาสจดจำแบรนด์น้อยมาก ถ้าไม่เกิดประสบการณ์ที่ดีจาก
สินค้าและบริการนั้น
นักการตลาดสรุปว่า แคมเปญแนวซีเอสอาร์ แม้ว่าจะต้องลงทุน "แฉก"
และวัดผลตอบแทนยอดขายได้ยาก แต่มีผลป้องกันและแก้ปัญหาเรื่อง Crisis
Communication หรือทำอะ "เผื่อ" อนาคต