

มาสร้างตราสินค้าด้วย การสื่อสารการตลาดกันเถอะ ! (ตอนจบ)

ในสัปดาห์ที่ผ่านมาผู้เขียนได้กล่าวถึงรายละเอียดของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงตราสินค้า มารยาทและจริยธรรมของพนักงาน การพัฒนาสินค้า ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หีบห่อของสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด การจัดงานแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขายไปแล้ว สำหรับสัปดาห์นี้ ผู้เขียนจะขอกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าในรูปแบบอื่นๆที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารูปแบบที่กล่าวถึงไปแล้ว ซึ่งรูปแบบที่จะกล่าวถึงมีดังนี้

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด(Sponsorship Marketing) กิจกรรมทางการตลาดกับการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมีความหมายใกล้เคียงกันมาก เพียงแต่ว่าการสนับสนุนทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่เจ้าของสินค้าลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้ามีโอกาสเห็นตราสินค้ามากขึ้น โดยหวังผลทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า ในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นความสนใจเป็นพิเศษไปที่กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้รู้จักและเห็นตราสินค้า มักนิยมจะนำสินค้าไปผูกติดกับเหตุการณ์พิเศษต่างๆ โดยหวังผลในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าหวังผลด้านธุรกิจของบริษัท

การตลาดโดยตรง(Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่มุ่งสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และยังพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว การตลาดโดยตรงเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อการทำตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อรองรับทิศทางของการตลาดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีการแบ่งย่อยเป็นส่วนๆ อย่างชัดเจน รูปแบบของการตลาดโดยตรงนี้มีหลายประเภทด้วยกัน อาทิ การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง (Direct - Response Advertising) การขายตรง(Direct Selling or Direct Sales) หรือแม้กระทั่งการทำตลาดโดยตรงทางโทรศัพท์(Telemarketing) เป็นต้น การตลาดโดยตรงนี้มีจุดเด่นเหนือเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นตรงที่เป็นการสื่อสารสองทาง ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับได้ และที่สำคัญเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลและประเมินผลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสามารถตรวจสอบได้จากจำนวนการตอบกลับ (Response Rate) ที่กลุ่มเป้าหมายส่งจดหมายและการตอบรับด้วยการสั่งซื้อสินค้าหรือการสอบถามข้อมูล



คลื่นความคิด

ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ
teerapunl@yahoo.com

เพิ่มเติมกับที่มานั้นเอง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ(Point - of - Purchase Communications) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้จดจำในตราสินค้า และที่สำคัญเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด ซึ่งเครื่องมือนี้อาจใช้ไปตลอด 5 ปีของโฆษณาป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า(Shelf - Talker) หรือแม้กระทั่งบัตรที่เคาน์เตอร์(Counter Cards) เองก็ตาม ต่างก็มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมทางการซื้อสินค้า แต่ก็มีไม่น้อยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงกะทันหัน และซื้อสินค้าโดยมีสาเหตุจากอิทธิพลของการสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจไว้ก่อน

โปรแกรมการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย(Affiliation and Relationship Programs) เครื่องมือนี้จะเน้นและให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรม เพื่อสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้เขียนเคยกล่าวไว้แล้วว่าทั้งความสัมพันธ์และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับแนวทางการตลาดสมัยใหม่

ตัวอย่างของเครื่องมือนี้ เช่น บริษัท ฮาร์เลย์เดวิดสัน ได้มีการจัดงาน "คัมโบม" สำหรับเจ้าของรถฮาร์เลย์ เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน หรือบริษัทรถยนต์หลายแห่งมีการส่งข่าวสารและจดหมายถึงผู้ซื้อและใช้รถของบริษัทของเขารายต่อราย เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนมีการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั้นๆ อีกด้วย หรือแม้กระทั่งสินค้าสำหรับวัยรุ่นก็มีการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิก(Member Club) เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อันเป็นผลดีต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง

สำหรับอีกหนึ่งตัวอย่างที่ผู้เขียนอยากเขียนถึง ก็คือ โครงการ "Academy Fantasia" ของ UBC ที่ถ่ายทอดสดจริงตลอด 24 ชั่วโมงนักร้องสาวทั้ง 12 คน เพื่อให้ผู้ชมที่เป็นสมาชิกของ UBC ได้ร่วมโหวตใช้



สิทธิในการตัดสินใจผ่านโทรศัพท์มือถือ ว่านักร้องคนใดที่เหมาะสมของแต่ละสัปดาห์ โดยมีการคัดผู้เข้าร่วมแข่งขันออกทีละคนผ่านการแสดงคอนเสิร์ตร่วมกันในเวทีจริง ผู้เขียนเป็นผู้หนึ่งที่ติดตามดูโครงการนี้และชื่นชอบพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนในทุกๆ สัปดาห์ของน้องๆ ผู้เข้าร่วมแข่งขันและจะรู้สึกเสียใจกับการจากไปของผู้เข้าแข่งขันที่ถูกคัดออก นับว่าโครงการนี้เป็น Talk of The Town ของเหล่าบรรดาสมาชิก UBC เลยทีเดียว

มาตรฐานการให้บริการและพฤติกรรมที่แสดงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย(Service Standards and Behavior) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและมาตรฐานการให้บริการของพนักงานบริษัทที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ทุกคนในบริษัทจะต้องทำหน้าที่ที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสารการรณรงค์และสร้างทัศนคติที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเติบโตของธุรกิจให้กับบริษัท ถ้าบริษัทอยู่ไม่ได้พนักงานก็ยากที่จะเติบโตได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกต่อการให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัททั้งสิ้นทำให้บริษัทขึ้นอย่าง

"KFC" จึงมีการฝึกอบรมพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในด้านพฤติกรรมและมาตรฐานการให้บริการ ตลอดจนปลูกฝังทัศนคติที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้เติบโตและประสบความสำเร็จและบางบริษัทอาจมีการประกวดและติดประกาศรายชื่อพนักงานดีเด่นประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนด้วยซ้ำ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเกิดความตระหนักในมาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่าบริษัทให้ความสำคัญ มากน้อยเพียงใดต่อการให้บริการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ดูเหมือนว่านักการตลาดจะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งในรูปแบบที่ใช้สื่อบุคคลและที่ไม่ใช้สื่อบุคคลหรือที่เรียกว่าการใช้ผ่านสื่อมวลชนโดยอาศัยช่องทางสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อมุ่งหวังให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งก็

เห็นได้ว่าในแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้เขียนได้นำเสนอทั้งสองตอนต่างก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน คงไม่มีเครื่องมือใดดีกว่าเครื่องมือใดเสมอไป เพียงแต่ว่านักการตลาดคงต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ ข้อดีข้อด้อยของแต่ละเครื่องมือ เพื่อสามารถเลือกใช้และผสมผสานเครื่องมือเหล่านั้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์การตลาดและงบประมาณของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตราสินค้านั่นเอง ในสัปดาห์หน้าผู้เขียนจะนำเรื่องราวที่น่าสนใจตลอดจนเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการตลาดเรื่องใดมานำเสนอในสัปดาห์หน้าผู้เขียนหวังว่าแฟนประจำคออัมน์นี้จะคอยติดตามอ่าน แล้วพบกันสัปดาห์หน้าครับ!