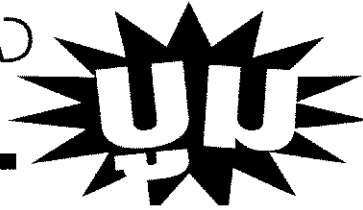


เติมชีวิต เพิ่มพลัง 'ตราสินค้า'...



● เคยสังเกตไหมว่าช่วงนี้สินค้าหลายๆ ตัวหันมาเติมชีวิตให้กับสินค้ากันยกใหญ่ เสื้อผ้า หนังสือ ร้านอาหาร ฯลฯ

● นัยว่าเป็นการสร้าง
ความเคลื่อนไหวให้กับ
การสื่อสารการตลาดได้
อย่างบูรณาการยิ่งขึ้น
ด้วยสามารถเพิ่มทั้ง
ยอดขายการรับรู้ในตรา
สินค้าได้อีกเพียบ

● เป็นเทรนด์ที่นักการตลาดหลายค่ายจะหยิบ
ยกมาใช้มากขึ้น

Lively เติมชีวิตให้กับสินค้า เทรนด์ใหม่ IMC ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันมีความเข้มข้นในทุกพื้นที่มีแต่คู่แข่ง Lively จะกลายเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งและนำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จ

ในยุคที่หลักวิชาการตลาดเริ่มเฟื่องฟู การสร้างแบรนด์ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักการตลาด 4P (Product Price Place Promotion) แต่เมื่อตลาดมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้การสร้างแบรนด์ถูกหยิบยกออกมาพูดเป็นหัวข้อใหญ่

Jon Miller และ David Muir แห่ง โอกลีวี ประเทศอังกฤษ ให้นิยามของแบรนด์เอาไว้หลายประการได้แก่

-แบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นมากกว่าประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ จึงช่วยเพิ่มราคาและสร้างยอดขาย

-แบรนด์เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะสร้างความต่อเนื่องและความน่าเชื่อถือ

-แบรนด์เป็นผลของพฤติกรรม เพราะทุกอย่างมีแนวโน้มที่จะสร้างผลกระทบต่อแบรนด์

-แบรนด์เป็นสิ่งที่จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภค เพราะความรู้สึกและการรับรู้ต่อแบรนด์จะถูกจดจำเอาไว้ไม่ว่าดีหรือร้ายก็ตาม

-แบรนด์เป็นเสมือนเข็มทิศที่จะกำหนดทิศทางขององค์กร และสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

เมื่อความสำคัญของแบรนด์มีขนาดนี้ Jon Miller และ David Muir จึงกำหนดบทสรุปว่า ยุทธศาสตร์ของธุรกิจก็คือยุทธศาสตร์ของแบรนด์

ในการสร้างแบรนด์จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) จึงถูกนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อ (Mass Media Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) บรรจุกิจกรรมถึงจุด (Packaging) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) สิ่งเหล่านี้ถูกใช้เป็นการเชื่อมโยงในการสร้างแบรนด์ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

ผศ.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ที่ปรึกษาประธานบริษัท เอส ดีไซน์ เทรดดิง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้า ซีน (ZEIN) และ แฮส (HAAS) กล่าวถึงการใช้ IMC เพื่อการสร้างแบรนด์ให้นำสนใจและโดดเด่นจะต้องยึดหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) ต้องแปลกและแตกต่างจากคู่แข่ง 2) ต้องยิ่งใหญ่ตระการตาเพื่อดึงดูดความสนใจจากทุกสายตา 3) ต้องเป็นของใหม่ ไม่เหมือนใคร ไม่เคยมีใครทำมาก่อน เราจะเป็นคนแรกที่ทำ 4)

ต้องทำให้ดัง ทำให้คนรู้จัก สามารถสร้างกระแส
ทั่วบ้านทั่วเมือง (Talk of The Town)

การเพิ่มชีวิตชีวา หรือ Lively ให้กับสินค้า
ถือได้ว่าเป็นคำตอบโจทย์ทั้ง 4 ข้อของหลัก
การทำ IMC ดังที่ ผศ.ธีรพันธ์ กล่าวเอาไว้ และ
เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับความสะดวกจาก
นักการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างแรง
ดึงดูดและเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่ง
ปัจจุบันกำลังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมจาก
ธุรกิจหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร
แมกกาซีน และที่สำคัญวงการแฟชั่นตื่นตัวกัน
มาก เราจะเห็นได้ว่ามีห้องเสื้อหลายแห่งใช้นาย
แบบนางแบบออกมาโชว์เสื้อผ้าแทนหุ่นพลาสติก
หรือไม่ก็อาจใช้ทีวีจอใหญ่ติดอยู่หน้าร้านเพื่อ
โชว์คอลเลกชันใหม่

อย่างไรก็ดี ในการใช้ IMC จำเป็นอย่างยิ่ง
ที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาจากตัวสินค้า
เป็นอันดับแรกว่ามีความเหมาะสมกับการนำ
เสนอด้วยวิธีการแบบใดเนื่องจากโพสิชันนิ่ง
หรือจุดยืนของสินค้าแต่ละตัวหรือแต่ละ
แบรนด์ย่อมแตกต่างกัน รวมถึงจะต้องพิจารณา
ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทำให้
บางครั้งการใช้กลยุทธ์เดียวกันแต่สินค้ามีจุดยืน
ต่างกันก็จะให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน อย่างเช่น
กรณีของการใช้คนจริงแทนหุ่นในตู้โชว์ของร้าน
เสื้อผ้าชั้นนำ อย่างเช่น ร้านซีนซึ่งมีสาขาอยู่ใน
ศูนย์การค้า ซึ่งมีแต่คนเดินห้างเท่านั้นที่เห็น โดย
ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับอะไรที่แปลกใหม่มากกว่า
ชาวบ้านทั่วไป

ในขณะที่ประตูน้ำคอมเพล็กซ์ก็มีการใช้
กลยุทธ์เดียวกันนี้แต่ตู้โชว์หุ่นหันหน้าออกริม
ถนน แม้จะเป็นจุดที่ดึงดูดสายตาคนจำนวนมาก
แต่วัฒนธรรมของสังคมนั้นไม่ยอมรับก็
เป็นเรื่องยากอย่างการนำผู้หญิงใส่ชุดชั้นในแล้ว
มาโชว์ที่ตู้โชว์แทนหุ่นด้วยความคาดหวังว่าจะ
สร้างกระแสทอล์กออฟเดอะทาวน์กลับกลายเป็น
ว่าถูกสังคมตำหนิว่าไม่เหมาะสมแทนที่จะ
เกิดผลดีกลับเสียภาพลักษณ์ไปอีก

“ซีน” เปลี่ยนเสื้อผ้าโชว์สด สร้างกระแสฮือฮา

ในปีที่ผ่านมาวงการแฟชั่นในบ้านเรามี
ความคึกคักเป็นพิเศษเมื่อห้องเสื้อซีน(ZEIN)จัด
กิจกรรมการตลาดด้วยการใช้นางแบบนางแบบ
ออกมาโชว์เสื้อผ้าแทนหุ่น แต่ดูเหมือนการใช้
คนโชว์แทนหุ่นจะไม่ฮือฮาพอ ซีน จึงจำลองตู้
โชว์เสื้อผ้า (Window Display) ให้เป็นงานปาร์ตี้
พร้อมกับจำลองห้องเปลี่ยนชุด (Fitting Room)
เพื่อให้นางแบบนางแบบได้ใช้เป็นสถานที่ลองชุด
ที่จะใส่ไปร่วมงานปาร์ตี้ และเพื่อให้ทุกอย่างดู
เป็นธรรมชาติ ซีน จึงใช้กระจกตู้โชว์ชนิดพิเศษ
มองผ่านได้ด้านเดียวคือคนเดินผ่านไปมาด้าน
นอกร้านสามารถมองทะลุเข้ามาในตู้กระจกได้

แต่บรรดานางแบบนางแบบจะไม่เห็นว่าคุณ
กำลังมองพวกเขาอยู่

นอกจากการให้นางแบบนางแบบมาโชว์
การเปลี่ยนเสื้อผ้าแล้ว ซีน ยังเปิดโอกาสให้
ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมโดยลูกค้า
คนใดเข้าไปร่วมลองเสื้อผ้าในตู้โชว์ก็จะได้รับ
ส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้าของซีน 50% โดยซื้อได้
ไม่เกินคนละ 2 ชิ้นต่อ 1 ใบเสร็จ และใน 1 วัน
จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเพียง 5 คนเท่านั้น ซึ่ง
กิจกรรมนี้ไม่จบลงที่ลูกค้าได้ส่วนลด 50% แต่
ลูกค้ายังมีการนำประสบการณ์ที่ได้จากกิจกรรม
ดังกล่าวไปพูดคุยกับบรรดาเพื่อน ซึ่งซีนเชื่อว่า
กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
ของซีนด้วยเช่นกัน หรืออย่างน้อยชื่อเสียงของ
ซีนก็จะกระจายออกไป ผมนอกกับผู้บริโภคที่
ไม่ใช่ลูกค้าของซีนที่เดินผ่านมาเห็นกิจกรรม
ดังกล่าวก็จะมีอาการพูดต่อๆ กันไปเพราะถือเป็น
สิ่งใหม่ที่ใครๆ ก็สนใจ จนเกิดเป็นกระแสกล่าว
ขานกันทั่วเมือง (Talk of The Town)

ความสำเร็จของซีนในการจัดกิจกรรม
ดังกล่าวเกิดจากการใช้ IMC เป็นเครื่องมือ
สำหรับจัดกิจกรรมแนะนำเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ๆ
โดยวางกลยุทธ์ไว้ 4 ขั้นตอนคือ ขั้นแรกเป็น
การเปิดตัวสินค้าใหม่ ขั้นที่ 2 สร้างความสนใจ
โดยใช้คนจริงๆ มาโชว์เสื้อผ้าแทนหุ่นขั้นที่ 3 จัด
แฟชั่นโชว์ โดยให้นางแบบนางแบบเดินโชว์
จากในร้านออกไปสู่พื้นที่จัดงานชั้นล่างของ
ศูนย์การค้า และสุดท้ายเป็นการขายสินค้า
คอลเลกชันใหม่ในราคาพิเศษให้แก่บุคคลที่มี
ชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักแสดง รวมถึง
สื่อมวลชนโดยเลือกทำเลที่เป็นจุดศูนย์รวมของ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่าง เซ็นทรัล ลาดพร้าว

กระแสที่กำลังดังเสมือนน้ำขึ้นให้รีบตักหรือ
การตีเหล็กในขณะที่เหล็กยังร้อนย่อมได้ผลดี
กว่าช่วงอื่น การทำให้คนรู้จักแต่ไม่ทำให้คนซื้อ
ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จตามกระบวนการ
ทางการตลาด ดังนั้น ซีน จึงออกแคมเปญต่อ
เนื่องทันที Mix and Match เป็นแคมเปญใหม่
ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมที่
ดีกับแบรนด์และสินค้าของซีน โดยกลุ่มเป้า
หมายของแคมเปญมี 2 กลุ่มคือ ลูกค้าที่เป็น
สมาชิกของซีน และผู้บริโภคทั่วไป

Mix and Match เป็นการแนะนำให้ผู้
บริโภครู้จักเลือกชุดที่เหมาะสมกับรูปร่างของ
ตัวเองโดยมีสไตล์สไตล์มีอวาซิฟคอยแนะนำ เพื่อ
ให้ลูกค้าสามารถแต่งตัวได้ตามแฟชั่น และเป็น
การทำความรู้สึกซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภค
กับซีน

“ปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้านี้
หลายประการ ตั้งแต่ความมีชื่อเสียงของแบรนด์
ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตอบสนองความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มฮิป ฮอป ชอบเสื้อผ้า

แบบลุๆ คุณภาพของสินค้าไม่ว่าจะเป็นเนื้อ
ผ้าหรือฝีมือในการตัดเย็บ คนอ้วนจะต้องการ
เนื้อผ้าที่มีความยืดหยุ่นดี 4 ลีเส้นและลวดลาย

ของผ้า 5 Mix and Match การผสมผสาน
เสื้อผ้าอย่างลงตัว ซึ่งคนไทยยังขาดความเข้าใจ
ในจุดนี้จึงเป็นโอกาสที่ซีนจะนำมาใช้เป็นกิจกรรม
ส่งเสริมการขาย” ผศ.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ที่
ปรึกษาประธาน บริษัท เอส ดีไซน์ เทรนด์ จำกัด
ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้า ซีน (ZEIN) และ
แฮส (HAAS) กล่าว

ซีน ถือเป็นเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่มีโพสิชัน
นิ่งเทียบเคียงกับแบรนด์อินเตอร์ ที่ เอส ดีไซน์
เทรนด์ตั้ง พยายามปลูกปั้นอย่างจริงจังตั้งแต่ปี
2546 หลังจากก่อตั้งบริษัทมากกว่า 10 ปี โดย
โพสิชันนิ่งของซีนคือเสื้อผ้าสำหรับคนทำงาน
(Jobber) ที่ชอบความทรุทรา อยู่ในกระแส
แฟชั่นตลอดเวลา ซึ่งก็ยังไม่ครอบคลุมตลาด
เอสดีไซน์ฯ จึงออกแบรนด์ที่ 2 ชื่อว่า แฮส HASS
ซึ่งเป็นแฟชั่นสไตล์ล้าลองเจาะกลุ่มเป้าหมายที่
เป็นคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่ออกแนว
เปรี้ยวและน่าสมมุติ นำแฟชั่น เป็นเทรนด์มาก
กว่าซีน

ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า กลยุทธ์เดียว
กันย่อมให้ผลที่แตกต่างกันหากโพสิชันนิ่งของ
สินค้าและแบรนด์มีความแตกต่างกัน ซีน กับ
แฮสก็เช่นกันดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จึงแตกต่างกัน
อย่างเช่น ซีน จัดงานโดยลำพังไม่มีพันธมิตรเพราะ
ไม่ต้องการแบ่งความสนใจให้กับแบรนด์อื่น ใน
ขณะที่แฮส ร่วมกับพันธมิตรอย่างนิตยสาร
เซเว่นที่จัดประกวดชุดความงามเพื่อดึงดูด
ลูกค้าของเซเว่นที่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
เดียวกันกับแฮสเข้ามาร่วมงาน และแฮสก็ไม่ได้
มีกิจกรรมเปลี่ยนเสื้อผ้าในตู้โชว์เหมือนซีน
ยกเว้นกิจกรรม Mix and Match ที่เป็นการ
สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคยังคงใช้
เหมือนกันได้ทั้ง 2 แบรนด์

สำหรับแนวทางการสร้างลิสันชีวิตชีวาให้กับ
ซีน และแฮส ในปีนี้ยังคงเน้นที่การสร้าง
ความแปลกใหม่ ตื่นเต้น และแน่นอนว่าจะต้อง
ไม่เหมือนกับปีที่ผ่านมา เพราะการใช้คนแทน
หุ่นไม่ใช่ของใหม่อีกต่อไปสำหรับซีน แต่จะเป็น
อย่างไรนั้นคงไม่นานเกินรอ เราจะได้เห็น Lively
รูปแบบใหม่ๆ

แฮปปี เปลี่ยนคอนเซ็ปต์ โชว์คนแทนหุ่นสร้างการรับรู้

หลังจากเสื้อผ้าแบรนด์แฮปปีมีการ
ปรับปรุงภาพลักษณ์ไปเมื่อปลายปีที่แล้ว โดย
เปลี่ยนจากเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์ดีสไตล์เคอวลแวร์
มาเป็นยีนส์ ที่เน้นความเท่ ทันสมัย อยู่ในกลุ่ม
สินค้าระดับพรีเมียม เพื่อสร้างจุดเด่นเหนือ
แบรนด์อื่นๆพร้อมกันนี้ได้เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย

จากคนวัย 17-35 ปี มาเป็น อายุ 20-25 ปี มาในปีนี่ถึงเวลาที่จะประกาศสร้างการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภคถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เกิดกระแสทอล์คออฟเดอะทาวน์ พร้อมกับการเปิดตัวคอลเลกชันใหม่รับลมร้อน

แม้ว่าการใช้คนแทนหุ่นจะไม่ใช่อะไรใหม่ของคน แต่ถือว่าใหม่สำหรับเสื้อผ้าที่ออลเซปส์ซึ่งจรรยา สิงห์สัจจะเทศ รองกรรมการผู้จัดการ ยัสपाल เจ้าของห้องเสื้อแบรนด์ดัง เช่น ยัสपाल ลินน์ ฟุตเวิร์ค ซิสลีย์ และซีพีเอส เซปส์ กล่าวถึงการจัดงาน Fashion Exhibition ว่าเป็นการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจกับการจัดแฟชั่นแบบเดิมๆ โดยในงานนอกจากจะนำเสนอเสื้อผ้าดีไซน์ใหม่ๆแล้ว ยังมีการจัดแฟชั่นโชว์ที่เป็นศิลปะรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏในเมืองไทยมาก่อน

เซปส์ เลือกใช้ลานหน้าสยามดิสนีย์พลาซ่า ซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจัดพื้นที่ให้เป็นแกลลอรี่ขนาดย่อมภายใต้คอนเซ็ปต์ Shadow In Me ซึ่งมีตู้กระจกโชว์เสื้อผ้าโดยใช้คนจริงๆยืนโชว์ร่วมกับหุ่น นอกจากนี้ยังมีการโชว์ในรูปแบบอื่นอีกมากมายเช่น ชุด Non-Stop Walking ที่ถอดเสื้อผ้าของนางแบบที่เคลื่อนไหวไปมาโดยมีเสื้อผ้ารุ่นใหม่แขวนโชว์บังตัวนางแบบเอาไว้ ในบางโชว์ก็มีการจัดแคตวอล์กสำหรับโชว์ท่อนขาเท่านั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสายตามาสูวลดสายและรูปทรงของกางเกงยีนส์แทนที่จะเอาแต่มองสาวกนางแบบ

นอกจากนี้ยังมีโชว์ที่เรียกเสียงฮือฮาจากผู้ชมนั่นคือการโชว์การสวมยีนส์ของบรรดานางแบบนางงามหลายคนซึ่งก็คล้ายกับที่ซินเดย์สร้างความฮือฮาเมื่อปีที่แล้ว ถัดมาก็เป็นการนำยีนส์มาผูกกับการแข่งรถฟอร์มูล่าวันเพื่อแสดงให้เห็นถึงความทะมัดทะแมงของยีนส์เซปส์เรียกได้ว่าการทำงานสินค้าให้มีชีวิตชีวาเป็นเทรนด์ที่ใครๆก็ปฏิเสธไม่ได้เพราะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะเรียกความสนใจจากลูกค้า เพียงแต่เจ้าของสินค้าจะต้องเลือกทำเลที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ที่สำคัญถ้าไม่ใช่ของใหม่แกะกล่องก็ต้องสร้างความแตกต่างจากของเดิม อย่างเช่นการใช้คนในตู้โชว์ของเซปส์แม้จะทำตามหลังซินเดย์แต่เซปส์มีการใส่ความหลากหลายของโชว์ทำให้รูปแบบเก๋ๆดูใหม่ได้

การสร้างชีวิตชีวาให้กับสินค้าไม่ได้มีแค่การใช้คนมาสวมเสื้อผ้าแทนหุ่นในตู้โชว์เท่านั้น แต่ยังมีวิธีการที่หลากหลาย หากเรามองย้อนไปในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาใครที่ได้เข้าไปในร้านเสื้อผ้า U-FO ก็จะได้เห็นหุ่นโชว์ที่มีแต่ท่อนขาติดตั้งอยู่ระดับเพดานของร้านโดยมีกลไกทำให้ขาแกว่งไปมาแม้จะไม่โดดเด่นเพราะไม่ได้ตั้งอยู่บริเวณหน้าร้านอีกทั้งยังอยู่สูงเกินระดับ

สายตาดูก็จะสังเกตเห็น แต่ก็ถือว่าเป็นของแปลกในสายตาของผู้บริโภคยุคหนึ่ง

นอกจากนี้ การใช้ทีวีแสดงภาพเคลื่อนไหวหน้าร้านก็ถือว่าสะดุดสายตาผู้บริโภคได้พอสมควรแม้จะไม่โดดเด่นมากนักแต่ก็ยังดีกว่าร้านข้างๆที่ไม่ได้สร้างจุดดึงดูดสายตาของลูกค้าเลย อย่างร้าน หลุยส์ วิตตอง สาขาเกษร

พลาซ่า ที่มีจอทีวีติดอยู่ผนังหน้าร้านหลายมิติโอนายแบบนางแบบเดินบนแคตวอล์ก ถือเป็นการสร้างชีวิตให้กับสินค้าโดยไม่ต้องลงทุนมากมายนัก แต่ว่าใช้งานครุฑและถูกกว่าการใช้คนจริง

จุดเด่นของการใช้ทีวีโชว์แฟชั่นหน้าร้านก็คือการทำให้เห็นภาพว่าถ้าลูกค้าสวมใส่ชุดนั้นๆแล้วจะเป็นอย่างไร เสื้อผ้าบางดีไซน์จะพลิ้วสวยก็ต่อเมื่อเดิน ซึ่งถ้าเป็นการโชว์ในตู้โชว์ก็จะไม่เห็นถึงความสวยงามนี้ ต่อให้ใช้ลมเป่า ความพลิ้วของผ้าก็ไม่ใช่ธรรมชาตินอกจากนี้การฉายวิดีโอยังสามารถนำเสนอเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ๆได้มากกว่าการใช้คนจริง

ตั้งครัวหน้าร้าน ชีวิตและสีสันของอาหาร

นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่ใช้เรื่องของ การเติมชีวิตชีวาให้กับสินค้าเพื่อเรียกความสนใจและสร้างยอดขาย เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการปรุงกันสดๆแล้วเสิร์ฟทันที ซึ่งนอกจากจะเป็นการโชว์ศิลปะการทำอาหารแล้ว ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคถึงความสดใหม่ของสินค้านั้นๆด้วย

ในห้างสรรพสินค้าแต่ก่อนเราไม่ได้เห็นกระบวนการในการทำอาหารเลย แต่ปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นแผนกอาหารปรุงสำเร็จ หรือแผนกเบเกอรี่ จะมีการทำเป็นห้องกระจกโชว์ให้เห็นกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความสดใหม่ แม้แต่ร้านมิสเตอร์โดนัทก็ยังมีครัวปรุงขนมใหม่โดยยกครัวออกมาให้ลูกค้าได้เห็นกระบวนการผลิตแบบสดๆร้อนๆ เรียกได้ว่าใหม่จากเตาจริงๆ โดยใช้ชื่อรูปแบบดังกล่าวว่า ไมโคร คิทเชน ซึ่งนอกจากจะพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นถึงความสดใหม่แล้วการปรุงอาหารยังทำให้ลูกค้าเห็นถึงความน่ารับประทานและกลิ่นหอมของอาหารย่อมยั่วให้คนอยากรับประทานมากขึ้น นอกจากนี้มิสเตอร์โดนัทยังจัดทำโครงการ Donut I Do เพื่อให้ลูกค้าได้แต่งงานโดนัทด้วยตัวเองในแบบที่ต้องการ

ลิซ่า สร้างกิจกรรม ทำโฆษณาให้มีชีวิต

การแข่งขันในในธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารทุกวันนี้นั้นรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีหนังสือบนแผงกว่า 700 หัว ทำให้แต่ละค่าย

ต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงเม็ดเงินโฆษณาซึ่งข้อมูลจากสมาคมโฆษณารกิจแห่งประเทศไทยระบุว่าเม็ดเงินที่ใช้โฆษณาในนิตยสารปี 2547 สูงถึง 5,973 ล้านบาท เติบโตจากปี 2546 ถึง 30% ดังนั้นบรรดานิตยสารหัวต่างๆ นอกจากจะต้องพัฒนาเนื้อหาให้โดนใจผู้อ่านแล้วยังต้องหาทางทำให้โฆษณามาลงด้วย

ลิซ่า นิตยสารหัวนอกที่เป็นผู้นำตลาดในเมืองไทยมีการใช้กลยุทธ์ Solution Service Provider โดยผสมผสานกิจกรรมการตลาดเข้ากับการโฆษณา โดยลูกค้าที่ลงโฆษณาในลิซ่าสามารถขอให้บริษัทจัดกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับโฆษณาได้ เช่น ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ก็อาจร่วมกับลิซ่าจัดกิจกรรมเปิดครัวตามย่านชุมชนต่างเพื่อแนะนำสินค้าขณะเดียวกันก็ทำให้ลูกค้ารู้จักนิตยสารลิซ่าด้วย

นอกจากการจัดกิจกรรมสร้างชีวิตให้กับสินค้าที่มาลงในโฆษณาแล้ว ลิซ่า ยังเคยทำกิจกรรมที่สร้างชีวิตให้กับนิตยสารของตัวเองเช่นกิจกรรม Road To Career หรือการเตรียมความพร้อมสู่ชีวิตการทำงานที่แท้จริงให้กับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งตรงกับลูกค้าเป้าหมายของลิซ่าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยกิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะเชิญผู้บริหารองค์กรต่างๆ มาแนะนำวิธีการสมัครงานแล้ว ทางลิซ่ายังมีการแนะนำวิธีการสร้างบุคลิกที่ดี การแต่งหน้า เลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสม รวมถึงการดูแลรักษารถยนต์ที่ใช้สมัครงานในช่วงฤดูฝน ซึ่งความรู้ประเภทนี้สามารถหาอ่านได้ในนิตยสาร แต่ลิซ่านำมาทำเป็นกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนจำเป็นต้องเนื้อหาของหนังสือได้ง่ายขึ้น

มารีแคลร์ เดิมชีวิตให้หนังสือ กระตุ้นยอดขาย

นิตยสาร "มารีแคลร์" ก็เป็นอีกหนึ่งรายที่ใช้วิธีการสร้างชีวิตชีวาให้กับเนื้อหาข้างในด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อขยายตลาดไปสู่ผู้ที่ไม่เคยอ่านได้รับรู้ว่าในนิตยสารเล่มนี้มีคอลัมน์อะไรที่น่าสนใจ

ดิตตกร เจริญไทยทวี ผู้ช่วยฝ่ายส่งเสริมการขายของมารีแคลร์(marie claire) กล่าวถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการแนะนำตัวให้ผู้อ่านได้รู้จักนิตยสารมารีแคลร์ หลังจากเข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อปีที่แล้วด้วยการทำกิจกรรม Road Show เพื่อเปิดตัวให้เป็นที่รู้จักของตลาดโดยนำเนื้อหาที่อยู่ภายในนิตยสารออกมาสร้างซึ่งต่างจากเมืองนอกที่ไม่จำเป็นต้องจัดกิจกรรมแบบนี้เนื่องจาก marie claire เป็นแบรนด์ที่ผู้อ่านรู้จักดีอยู่แล้ว

มารีแคลร์ได้จัดกิจกรรมมาทั้งหมด 3 ครั้ง

โดยใช้ชื่อว่า “Marie claire live on stage”

ครั้งแรกจัดขึ้นที่สยามสแควร์ ในเดือนสิงหาคม 2547 ส่วนครั้งต่อมาจัดขึ้นที่เซ็นทรัลลาดพร้าว ในเดือนกันยายน 2547 และล่าสุดเมื่อปลายเดือนมกราคมนี้ ก็ได้ขึ้นที่เซนเตอร์พอยต์ ซึ่งประสบความสำเร็จดี บริษัทจึงมีแผนที่จะจัดงานครั้งต่อไปในเดือนพฤษภาคมที่จะถึงนี้และเป็นการฉลองการครบรอบ 1 ปีในประเทศไทย

รูปแบบการจัดกิจกรรมของมารีแคลร์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การจัดกิจกรรมบนเวที และการออกบูท ใช้บในการจัดแต่ละครั้ง 5 แสนบาท โดยกิจกรรมบนเวทีที่จัดนั้นก็ล้วนนำคอนเซ็ปต์มาจากคอลัมน์ในนิตยสารทั้งสิ้น อย่างเช่นการจัดงานครั้งที่ผ่านมาก็มีการนำเสนอ 10 คอลัมน์ด้วยกันโดยเชิญดารานักแสดงซึ่งมีประสบการณ์ในด้านนั้นๆมาร่วมรายการ และยังมีการ Blind Date ที่เปิดโอกาสให้ผู้มางานได้สมัครเพื่อทดลองออกเดทกับชายหนุ่มสุดหล่อที่ทีมงานจัดหา มา ส่วนกิจกรรมที่จัดบูทนั้นก็ทำให้พื้นที่ผู้สนับสนุนการจัดงานรับผิดชอบกิจกรรมในแต่ละบูทเอง

การประเมินความสำเร็จของการจัดงานแต่ละครั้งจะใช้วิธีวัดจากจำนวนนิตยสารที่ได้แจกในงาน โดยครั้งล่าสุดมีผู้ร่วมงาน 2,500 คนเพิ่มจากครั้งแรกที่มี 2,000 คน ในขณะที่ยอดขายนิตยสารก็เพิ่มขึ้นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการทดลองอ่านและการบอกต่อไปสู่ลูกค้าคนอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมให้ผู้อ่านเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้เทคนิคการเสริมความงามเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างมารีแคลร์กับลูกค้า ●