

ฤา! ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่สำคัญ

กลยุทธ์ IMC กับอีเอ็มซี

• พศ.ดร.ธีรเดช ใสทองคำ



เมื่อหลายวันก่อน ผู้เขียนเห็นข่าว การจัดงานแถลงข่าวยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง ชวนคุณมาโชว์ฟันขาว พร้อมเปิดตัว ฟรีเซนต์เตอร์ใหม่ นอกจากนี้ไฮไลต์ของงานยังทำการจุ่มโชว์ มีทั้งชายจุ่มหญิงหญิงจุ่มหญิงและชายจุ่มชาย ที่หน้าโรงภาพยนตร์ลิโด้ สยามสแควร์ ดังที่เป็นข่าวครึกโครมตามสื่อต่าง ๆ

จริงอยู่การจัดงานแถลงข่าวเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ไอเอ็มซีที่มีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หัวใจของการประชาสัมพันธ์ คือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้ผ่านการแถลงข่าวเท่านั้นหรือมีการจัดอีเวนต์ประกอบด้วยก็ได้ แต่การจัดอีเวนต์ที่สื่อแหลมเยี่ยงนี้ย่อมถูกวิพากษ์วิจารณ์จากผู้คนที่พบเห็น ถูกโจมตีจากสื่อมวลชน และมีคนเข้าไปโพสต์ตำหนิในอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก การที่ผู้จัดงานจะกล่าวอ้างและแก้ตัวถึงความก้าวหน้าของยุคสมัยและวัฒนธรรมของโลกตะวันตกนั้น ผู้เขียนคิดว่าไม่สมเหตุผล เพราะการจุ่มกันในที่สาธารณะไม่เห็นจะเกี่ยวกับความเจริญของประเทศชาติแต่อย่างใด ส่วนการที่คนแปรงฟันแล้วสามารถจูบปากกันได้ นั้นยาสีฟันทุกยี่ห้อก็มีคุณสมบัตินี้เหมือนกันไม่เห็นว่ายาสีฟันยี่ห้ออื่นมีอะไรแปลกหรือแตกต่างตรงไหนหากเน้นเพียงแค่ปากสะอาดหลังแปรงฟัน แต่ยาสีฟันส่วนใหญ่เขาก็สร้างจุดสนใจเพียงแค่ว่าใช้ภาพลมหายใจที่สะอาดเท่านั้นไม่เห็นต้องลงทุนจุ่มโชว์ เหตุที่ยาสีฟันยี่ห้ออื่นๆ เขาไม่ทำแบบนี้ เพราะเขาคงทราบกันดีว่ามันไม่คุ้มกับความเสียหายที่จะเกิดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ในระยะยาวต่างหากละ! มีวิธีการพิสูจน์คุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าได้ตั้งหลายรูปแบบ ไม่เห็นจำเป็นต้องเอาคนมายืนจุ่มประจาน

กลางที่สาธารณะเลย จริงไหมครับคุณผู้อ่าน ขนาดว่าคนแอบจูบกันในที่ลับเฉพาะแล้วบังเอิญมีคนมาเห็นเขาก็แทบจะแทรกแผ่นดินหนีกันอยู่แล้ว หากว่าคนเหล่านี้มีวิจรรย์ญาณ การศึกษาและถูกอบรมขัดเกลามาอย่างดีย่อมรู้สึกเขินอายกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ผู้เขียนเองก็ไม่ได้เป็นคนหัวโบราณหรือนุรักษ์นิยมแต่อย่างใด ต่างประเทศก็เคยไปอยู่และร่ำเรียนมาแล้ว แถมยังเป็นคนที่ยอมรับอะไรใหม่ๆ ได้เสมอถ้าไม่มากจนเกินไป หากผู้ที่เกี่ยวข้องอยากทราบผลของการจัดงานครั้งนี้ก็สามารถตรวจสอบความคิดเห็นของผู้คนและสื่อมวลชนได้ว่าเขาชมหรือตำมากว่ากัน สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างแน่นอน คำว่า “ภาพลักษณ์” คือ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือแสดงออกของตราสินค้า องค์กรที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจย่อมต้องพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองตลอดเวลา ภาพลักษณ์ที่องค์กรสร้างและต้องการย่อมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างแน่นอน โดยสามารถสร้างผ่านชื่อเสียงและการกระทำที่ดี (Reputation and Merits) ของตราสินค้าให้เกิดความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่นี้ทำไปเพื่ออะไรก็ไมรู้ ป่านนี้ยาสีฟันยี่ห้ออื่นเขาคงขำกลิ้งว่าองค์กรนี้ยอมเสียเงินเพื่อทำลายชื่อเสียงของตัวเอง คิดได้ใจ! เสียทั้งงบประมาณและเวลา แล้วให้เขาตำกันทั้งบ้านทั้งเมือง

ภาพลักษณ์นั้นสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอถึงคุณค่า ความเชื่อและวิสัยทัศน์ขององค์กร ขณะที่ปัจจุบันนี้หลายองค์กรยอมทุ่มงบประมาณทำกลยุทธ์ซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ให้กับตราสินค้าและองค์กร แต่การจัดอีเวนต์ของสินค้านี้ที่เห็นความมั่นใจและสะใจอย่างเดียวย่อมไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ย่อมถือว่าคุณไม่ใช่มืออาชีพ เพราะเครื่องมือไอเอ็มซีทุกอย่างที่คุณใช้ย่อมส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน หากคิดอีเวนต์แบบนี้คนทำงานประชาสัมพันธ์ก็ปวดหัววิ่งแก้ข่าวกันอุตลุด อยู่บ่อยกะนะ! ว่าไม่ได้คิดวางแผนอย่างรอบคอบและไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น เพราะการจะเป็นนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีที่ดีต้องพิจารณาถึงผลกระทบในภาพรวม ไม่ใช่คิดเพียงมุ่งแต่จะสร้างความสนใจและดึงดูดผู้คนเท่านั้นโดยไม่ใส่ใจสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความคิดเห็นของสาธารณชนเลย จากกรณีนี้ผู้เขียนจึงอยากนำเสนอวิธีการใช้กลยุทธ์ไอเอ็มซีที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

- **คุณต้องรู้ธรรมชาติของกลยุทธ์ไอเอ็มซีแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดี (Know Your Tools)** ว่า กลยุทธ์ใดทำหน้าที่สำคัญอย่างไร อย่างการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีหน้าที่หลักคือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นก็จุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง รักษาและแก้ไขภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและองค์กร คุณผู้อ่านช่วยพิจารณาหน่อยว่ายาสีฟันยี่ห้อนี้ทำแล้วได้ผลลัพธ์แบบนี้ไหม ถ้าไม่ได้ก็ถือว่าไม่เข้าใจเครื่องมือไอเอ็มซีดีพอนั่นเอง

- **มีการวางแผนอย่างรอบคอบ (Plan for Success)** องค์กรที่ใช้กลยุทธ์ไอเอ็มซีเป็นต้องพยายามนำข้อเด่นของแต่ละเครื่องมือมาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรและตราสินค้าจะได้รับผลกำไรและภาพลักษณ์ที่ดีตอบแทน

- **คิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่ยง่ายและชวนขบขัน (Keep it Simple and Silly)** อย่าคิดทำอะไรที่ยากซับซ้อน เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีอะไรในชีวิตที่วุ่นวายมากพอแล้ว เขาไม่ต้องการเข้าใจอะไรที่ยาก ๆ ดังนั้นการนำเสนอที่ง่าย ชวนขันน่า

หัวเราะก็จะช่วยสร้างการจดจำตราสินค้า
ได้ดี เพื่อให้สอดคล้องกับกรณีจัดงาน
อีเวนต์ไซร้จูบนี้ ผู้เขียนจึงขอใช้ตัวย่อ
แทนข้อนี้ด้วยคำว่า “KISS” แต่ “S” ตัว
สุดท้าย ย่อมาจากคำว่า “Silly” ไม่ใช่
“Stupid” นะครับ

- ให้เกียรติและใส่ใจความรู้สึกของ
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Be Respectful of
Your Customer) ปัจจัยนี้ถือว่ามีความ
สำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะ
ยาว หากลูกค้าของคุณรู้สึกว่สิ่งที่ตรา
สินค้านำเสนอไม่เป็นการให้เกียรติหรือ
สนใจความรู้สึกของพวกเขาแล้วละก็ ย่อม
ส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างแน่นอน

- เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน
(Have a Good Image) การทำประชา
สัมพันธ์ถือว่าเป็นกลยุทธ์ไอเอ็มซีที่ใช้
ถ่วงความสมดุลระหว่างยอดขายกับภาพ
ลักษณ์ให้กับตราสินค้า ดังนั้นผู้บริหาร
ควรคำนึงถึงการดำเนินธุรกิจทั้งสองมิติ
ประกอบกันด้วย ไม่ใช่เร่งกระตุ้นเฉพาะ
ยอดขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น
หากต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่สาธารณชน
มีต่อตราสินค้าด้วย

- ทำการประเมินผลหลังใช้กลยุทธ์
ไอเอ็มซี (Measure Appropriately) เมื่อ
สิ้นสุดงานแล้ว ควรทำการเช็คผลกระทบ
ที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย ภาพ
ลักษณ์ ตลอดจนทัศนคติของผู้คนที่มื่อ
ตราสินค้าและองค์กร เพื่อนำผลดังกล่าว
ไปพัฒนาและปรับปรุงแผนกลยุทธ์ไอเอ็ม
ซีในครั้งต่อไป

ไม่เป็นไรหรอกครับ การทำงานก็
แบบนี้แหละ มีผิดมีพลาดกันได้ แต่ต้อง
นำสิ่งที่เกิดขึ้นไปเป็นบทเรียน แล้วอย่าคิด
สร้างงานอีเวนต์หรือประชาสัมพันธ์ซึ่งส่ง
ผลกระทบที่เสียหายต่อตราสินค้าอีกก็แล้ว
กัน ไม่อย่างนั้นก็ไม่รู้ว่าคุณคือผู้สร้างหรือ
ทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้ากันแน่! ■