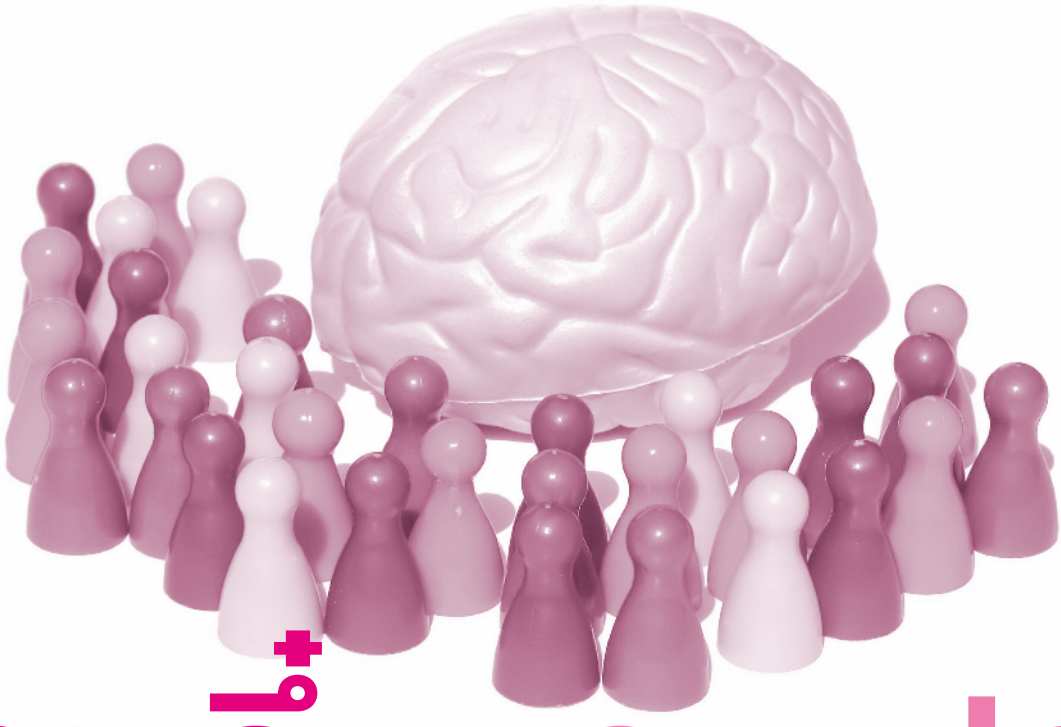

เจาะกึ๋นแคมเปญ

เธียรทศ ประพฤติชอบ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา ข่าวที่น่าสนใจ และสร้างความฮือฮาไม่น้อยทั้งประเทศไทย และต่างประเทศ คงหนีไม่พ้นแคมเปญสุดบรรเจิด **"เทน้ำเย็นราดตัว"** หรือ Ice Bucket Challenge ซึ่งเริ่มโด่งดังมาจากต่างประเทศ มีคนดังทั้ง ดารา เศรษฐี ผู้บริหารบริษัทใหญ่ ซึ่งแนวคิดของแคมเปญ คือ นำน้ำเย็นมาราดตัวเพื่อให้ "คนปกติ" ที่ถูกราดนั้นหนาวสั่น และพอจะเข้าใจความรู้สึกของผู้ป่วย ALS ที่กล้ามเนื้อไม่ค่อยทำงานมากขึ้น เมื่อเข้าใจความรู้สึกกันบ้างแล้ว ความเห็นอกเห็นใจก็เริ่มตามมา จนกลายเป็นเรื่องระดับโลกที่ไม่มีใครไม่รู้จัก

ผมในฐานะนักเขียนที่โดนท้าทายให้ปฏิบัติภารกิจนี้เช่นกัน ได้กลับมานั่งศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหาสาระของภารกิจท้าทายนี้ "ทำไมถึงโด่งดังได้ขนาดนี้ และหากเรารู้แล้ว จะนำข้อมูลนั้นมาวางแผนธุรกิจได้หรือไม่?" เป็นความท้าทายอยู่เหมือนกัน เพราะคำว่าแคมเปญ มักมาพร้อมกับคำว่า "กระแส" ที่มักมาไว และไปไวเช่นกัน

เหตุผลที่ ***แคมเปญ "Ice Bucket Challenge"*** โด่งดังในต่างประเทศคงมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น การนำน้ำเย็นมาราดตัวอาจไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ในบ้านเรา เพราะมีการเล่นกันทุกสงกรานต์ แต่สำหรับฝรั่งแล้วมันเป็นของแปลกอยู่พอสมควร เมื่อบวกกับการที่แคมเปญนี้ไม่ใช่การเล่นสนุกเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรไม่หวังผลกำไร ซึ่งไม่ใช่การสร้างประโยชน์ให้กับใครคนใดคนหนึ่ง จึงดึงดูดให้คนหลายกลุ่มเข้าร่วมได้ไม่ยาก อีกทั้งการเข้ามาของ Social media ที่ใครต่อใครสามารถ Share ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แต่หากมองให้ลึกลงไป ***แคมเปญนี้มีหัวใจอยู่ที่การทำการกุศล*** อย่างเช่นบ้านเรามีแนวคิดเรื่องบริจาคเงินเพื่อทำบุญ หรือบริจาคเงินสร้างตึกสนับสนุนทุนการศึกษากันมานาน ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติของคนไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งสามารถทำได้ในสังคมของผู้มีทุนทรัพย์ ***แต่แคมเปญนี้กลับเปลี่ยนความคิดของทุกคน ให้กล้าแสดงออกได้อย่างไม่ต้องกังวลเงิน ผลลัพธ์ที่ออกมาก็ถือว่าสำเร็จเหนือความคาดหมาย*** มีคนดังหลายท่านร่วมบริจาคเงินสนับสนุนโครงการต่างๆ ในขณะที่คนดังท่านอื่นๆ ก็กระจายตัวไปสนับสนุนมูลนิธิหลากหลาย ช่วยประชาสัมพันธ์กิจการของหน่วยงานเหล่านี้ในวงกว้างมากขึ้น ***แต่แคมเปญลักษณะนี้มีช่วงชีวิตค่อนข้างสั้น เป็นแคมเปญวูบวาบที่ดังระเบิดขึ้นมา และเลือนหายไปอย่างรวดเร็ว***

เมื่อเราทราบถึงแนวคิด และปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของแคมเปญระดับโลกกันแล้ว คราวนี้มาลองหยิบนู่นผสมนี้กันหน่อย เผื่อจะมีโอกาสสร้างไอเดียทางธุรกิจให้กับผู้อ่านทุกท่าน การจะประสบความสำเร็จในการสร้างแคมเปญนั้น มีปัจจัย ดังนี้

1. **เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สถานการณ์ และประเมินผลการรณรงค์ทางการโฆษณาให้แม่นยำ** คือ ต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์

หรือบริการของตนเองให้ถ่องแท้ เข้าใจสถานการณ์ทางการตลาด ข้อมูลคู่แข่งขัน พฤติกรรมการซื้อใช้ของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น เศรษฐกิจ สังคมการเมือง กฎหมาย เป็นต้น รวมถึงการกำหนดการวัดผลหลังแคมเปญออกไปแล้ว

2. **กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำแคมเปญให้ชัดเจน** บางธุรกิจมีเกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่พอจะสรุปออกมาได้ดังนี้

➠ วัตถุประสงค์ตามความต้องการ เช่น แจ้งให้ทราบ สอน หรือให้การศึกษา สร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง เสนอหรือจูงใจ

➠ วัตถุประสงค์ที่แสดงผล เช่น เกิดผลลัพธ์ทันที หรือเกิดผลลัพธ์อีกช่วงหนึ่ง

➠ วัตถุประสงค์ที่จำแนกตามลักษณะข้อมูล เช่น เชิงคุณภาพที่ ได้แก่ ทัศนคติ ความชอบ การยอมรับ เป็นต้น หรือเชิงปริมาณ ได้แก่ อัตราการเพิ่มยอดขาย ส่วนครองตลาด เป็นต้น

➠ วัตถุประสงค์เรื่องการเข้าถึงและความถี่ คือ บุคคลจำนวนมากเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ และบริการ และควรมีความถี่ที่เหมาะสม

3. **กำหนดงบประมาณให้เหมาะสม สามารถทำได้หลายวิธี คือ**

➠ กำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้

➠ กำหนดงบประมาณตามสัดส่วนของยอดขาย

➠ กำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

➠ กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ

4. **กำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา และดำเนินตามแผนที่วางไว้อย่างเป็นระบบ** ต้องเหมาะสมกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำแบบใคร และมีผลกระทบที่ดีต่อธุรกิจ นอกจากนั้นการวางแผนสื่อก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญ เช่น โฆษณาผ่านสื่อแบบต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำโฆษณาผ่านสื่อเป็นช่วงๆ หรือการโฆษณาแบบมีจังหวะ โดยพิจารณาสถานการณ์ว่าจะเลือกใช้แบบต่อเนื่อง หรือเป็นช่วงๆ

5. **เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อการตลาดที่เป็นที่นิยม และคุ้มค่า** ในโลกของการสื่อสารการตลาดมีความหลากหลายของเครื่องมือ แต่ละเครื่องมือก็มีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นทางผู้เขียนจะสรุปเครื่องสำคัญที่แวดวงการทำแคมเปญเลือกใช้ ซึ่งมีดังนี้

➠ เครื่องมือที่เน้นการติดต่อแบบส่วนบุคคล เช่น การใช้แคตตาล็อกสินค้า จดหมายตรง (Direct mail) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Call center) และการขายโดยพนักงานขาย

➠ เครื่องที่มือที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วม เช่น การจัดแสดงสินค้า ได้แก่ Road shows, Exposition, Fair, Trade Fair, Display และ Exhibition เป็นต้น การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในรายการต่างๆ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม (Event) ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดงานฉลอง การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดงานสัมมนา เป็นต้น

➠ เครื่องมืออื่นๆ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกคูปอง ของแถม การแข่งขัน และการชิงโชค การลดราคา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านตัวสินค้า และการจัดแสดงสินค้า

อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าก่อนที่บรรดาเอเจนซี่โฆษณาจะสร้างสรรค์สุดยอดแคมเปญการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการจำหน่ายสินค้า และบริการให้แก่ “ผู้บริโภค” ส่วนใหญ่สนใจแค่เพียงสื่อ หรือเครื่องมือที่จะจูงใจ จนหลงลืมประเด็นสำคัญ คือ “ความต้องการผู้บริโภค” ในเชิงลึกให้ได้ หากไม่รู้แล้ว กิจกรรมการตลาดแรงเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถสร้างยอดขายได้ ก็เป็นเพียงการลงทุนที่ไม่คุ้มเอาเลย TPA news

อ้างอิง

http://www.change.org/

http://www.thairath.co.th/content/444436