

บทที่ 4

วิเคราะห์แผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด

กลยุทธ์การสื่อสาร ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวางแผนทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารจะเป็นสิ่งที่กำหนดให้แผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดำเนินไปอย่างมีทิศทาง มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียวกันในการใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือ หากเครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือที่เลือกใช้ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไม่ชัดเจน ดังนั้นผู้บริโภคก็จะไม่เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อแผนการตลาดตามที่อยู่ผลิตสินค้าหรือนักวางแผนกลยุทธ์ต้องการ อันจะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่สำเร็จ เท่ากับว่างเปล่า ประมาททางการสื่อสารการตลาดที่ลงทุนไปนั้นสูญเปล่า แต่หากนักวางแผนมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ก็จะทำให้ข่าวสารที่น่าสนใจนั้น มีลักษณะตรงใจ เชิญชวนและครบวงจรมากขึ้น ส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์สามารถพัฒนาบุคลิกภาพของสินค้าหรือการบริการ ได้อย่างเด่นชัดและแตกต่างไปจากคู่แข่งง่ายขึ้น

บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด เป็นผู้นำตลาดทีวีระดับพรีเมียม ไปจนถึงระดับซูเปอร์ดีลักซ์ การทำตลาดของริชมอนด์ มีการวางสินค้าไว้ในทุกเช็กเมนต์ของตลาด และแผนกลยุทธ์ของการทำตลาดในแต่ละเช็กเมนต์ ก็ถูกนำมาใช้อย่างครบเครื่อง

ผู้เขียนขอวิเคราะห์เป็นขั้นตอนตามลำดับของการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. การวิจัย

ทางบริษัท ได้มีการทำการวิจัยก่อนวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทุกครั้ง โดยมีการทำวิจัยและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงคู่แข่ง เพื่อมองหาช่องทางการทำการตลาด หรืออุปสรรคในการทำงานต่างๆ ก่อนที่ดำเนินการวางแผน ยกตัวอย่าง จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิล ก่อนที่จะมีแคมเปญ REDioactive Party ที่จะมีการจัดปาร์ตี้แสดงความยินดีเป็นเรด เลเบิลตลอดปี ก็ได้ทำการวิจัยก่อนว่าจุดอ่อนของแบรนด์คืออะไร กลยุทธ์การสื่อสารที่ได้ใช้ไปก่อนหน้านี้เป็นอย่างไร ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ มีผลกระทบต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร เมื่อได้ผลการวิจัยมาแล้ว ก็นำมาวิเคราะห์จึงทราบได้ว่า ปัญหาของแบรนด์คือบุคลิกภาพของแบรนด์ที่องค์กรพยายามสื่อสารออกไป มีภาพที่ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ไม่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ รวมถึง คู่แข่ง 100 ไทเพอร์ส ได้ออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นั้นคือ 100 ไทเพอร์ส เบลนเดด มอลท์ 8 ปี ถือเป็นคู่แข่งทางตรงกับ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิล ดังนั้น จึงเกิดแคมเปญ REDioactive Party ขึ้น เพื่อแสดงความเป็นแบรนด์ที่มีความเหนือกว่า

ทั้งนี้ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิล จะเน้นด้านการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแรง เป็นเครื่องดื่มของ “Young Achievers” ผู้ดื่มจะมีความภูมิใจที่ได้ดื่ม สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้นในสายตาของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่ทราบว่าคุณภาพของแบรนด์ตามที่นักสื่อสารการตลาดอยากให้เป็นนั้นยังปรากฏไม่ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงการวิจัยว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหรืออยากที่จะเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร ก็พยายามแสดงตัวตนเหล่านั้นผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิลที่จัดขึ้น เป็นต้น

2. ขั้นการวางกลยุทธ์

ปัจจุบันบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด มีนโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ คือ การสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคุณภาพมีระดับ การพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม หลังจากที่รัฐบาลได้ออกนโยบายการห้ามอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาผ่านสื่อ ทำให้ทางบริษัทฯ มีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ลดน้อยลง ดังนั้น ทางบริษัท ฯ จึงหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดตัวอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ภายใต้แนวความคิดทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ทุกตัว มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ตามลำดับที่ถูกต้อง จากการที่ข้าพเจ้าได้มีโอกาสไปฝึกงานเอเจนซีประชาสัมพันธ์ จึงได้มีโอกาสราย เรียนรู้ถึงขั้นตอนการทำงาน การวางแผนให้กับสินค้าแต่ละตัว นั่นคือ หลังจากที่ทราบถึงปัญหา อุปสรรค คู่ทางการทำกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าแล้ว ทางทีมงานประชาสัมพันธ์ก็จะประชุมกันเพื่อวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

● กำหนดวัตถุประสงค์

ทุกๆกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ จะมีการวางวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เหมาะสม มีความเป็นไปได้ และสอดคล้องสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือ การเพิ่มยอดขายของสินค้า ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น หลังจากที่ทางบริษัทได้ทราบข้อมูลการวิจัยทางการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น คู่แข่ง เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวล สิ่งที่ต้องทำในขั้นต่อไปนั่นคือ การกำหนดวัตถุประสงค์อันเป็นสิ่งที่เราต้องพยายามบรรลุให้ถึง และมั่นใจว่าวัตถุประสงค์เหล่านั้น สามารถแก้ไขปัญหาที่องค์กรกำลังประสบอยู่ได้

หลังจากที่มีการเคลื่อนไหวของกลุ่มองค์กรอิสระ องค์กรเอกชน รวมทั้งภาครัฐ ที่ออกมาเรียกร้องให้กลุ่มขององค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณ ทำให้ทางบริษัท ได้ตั้งโครงการ “Drink Don't Drive” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบรับนโยบายจาก

ภาครัฐ แสดงความรับผิดชอบต่องังคมนั่นเอง ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์ที่ดี เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม

ยกตัวอย่าง จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิล จัดปาร์ตี้ REDioactive ขึ้น มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อสร้างและต่อยอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง
3. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความภูมิใจในการดื่มจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิล
4. เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

จะเห็นว่าวัตถุประสงค์แต่ละข้อมีความชัดเจน ตอบโจทย์ทางการตลาดในสิ่งที่นักการตลาดทางการตลาดต้องการให้เป็น นั่นคือพยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รับรู้ในบุคลิกภาพ รวมถึงภาพลักษณ์ของตราหือ รวมถึงทำให้ตราหือมีความเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นจากผลการวิจัย นั่นเอง รวมถึงวัตถุประสงค์ข้อที่ 4. ที่ระบุไว้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็ถือเป็นการวางวัตถุประสงค์ที่ตอบรับนโยบายของรัฐบาล รวมถึงนโยบายของบริษัทฯ อีกด้วย

- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตระกูล จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ทุกตัว จะมีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่แยกเซ็กเมนต์ที่แตกต่างกัน ตามระดับของรายได้ หรือสถานะทางสังคม รวมถึงมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะการดำรงชีวิต (Lifestyle) ด้วย นั่นคือเป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางกายภาพ (Physiology) และทางจิตวิทยา (Psychology) โดยสามารถแจกแจงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิล : หญิง/ชาย อายุ 20-32 ปี สถานะทางสังคม ระดับ B ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและในหัวเมืองต่างๆ ลักษณะการดำรงชีวิตเป็นแบบ Easy Going Status

จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิล : ชาย อายุ 25-34 ปี สถานะทางสังคม ระดับ AB+ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและในหัวเมืองต่างๆ มีความเป็นผู้นำ รักความก้าวหน้า มีสถานภาพสังคมดี ลักษณะการดำรงชีวิตเป็นแบบ Sophisticated Status

จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ โกลด์ เลเบิล : หญิง/ชาย อายุ 27-35 ปี สถานะทางสังคม ระดับ AB+ มีรสนิยมหรูหรา ชอบเข้าร่วมงานสังคม ลักษณะการดำรงชีวิตเป็นแบบ Luxurious status

จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ กรีน เลเบิล : ชาย อายุ 30-40 ปี อาศัยกับครอบครัวในกรุงเทพมหานคร มีรายได้เดือนละประมาณ 70,000 บาท รักการเรียนรู้สิ่งใหม่ และการผจญภัย เสียงเพลง ศิลปะ ลักษณะการดำรงชีวิตเป็นแบบ Confident Status

จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ บลู เลเบิล : ชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป มีสถานะทางสังคมระดับ A+ มีรายได้และสถานะทางสังคมสูงมาก เป็นผู้มีเกียรติยศ ชื่อเสียงในสังคม ทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น นักการเมือง นักการทูต เป็นต้น

- วางกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น มีความสอดคล้องและส่งเสริมให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางเอาไว้ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีวัตถุประสงค์ต่างกัน กลยุทธ์ย่อมต่างกัน ตามความคิดเห็นของข้าพเจ้า คิดว่าการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทนั้นมีความเหมาะสม และถือเป็นกลยุทธ์ที่ดี สามารถทำให้วัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้เกิดผลสัมฤทธิ์ ยกตัวอย่าง

กลยุทธ์การสื่อสารของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล

1. สร้างบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์ ว่าเป็นเครื่องดื่มของผู้ประสบความสำเร็จที่มีความโดดเด่นในตนเอง (Outstanding Young Achiever) ให้ชัดเจนมากขึ้นผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. ทำให้จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ
3. สร้างกระแสให้กับตราสินค้า โดยใช้หลักปากต่อปาก (Word-of-Mouth)
4. เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับแต่ละกิจกรรม
5. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะนักข่าวสายการตลาด สายบันเทิงและสายสังคม

จากกลยุทธ์การสื่อสารของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล ที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการกำหนดแนวทางให้กับขั้นตอนต่อไป นั่นคือ การกำหนดกลวิธี อันเป็นวิธีการปฏิบัติกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะสามารถวัดผลงานได้ว่าการวางแผนการสื่อสารที่สร้างขึ้นนั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่หลังจากได้ปฏิบัติตามกลวิธีที่กำหนด

3. ขั้นตอนกำหนดกลวิธีการสื่อสาร

- กลวิธี

กลวิธีที่กำหนดขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยตลาดพรีเมียม อย่างจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิ้ล ถือเป็นผู้นำตลาดเพียงผู้เดียว ได้มีการจัด Music Marketing โดยจัดงาน REDioactive Party ภายใต้คอนเซ็ปต์ “กระแสใหม่ ถึงเวลาคนมีไฟแสดงพลังอันไร้ขีดจำกัด” โดยเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มี Work Hard Play Hard โดยกิจกรรมพิเศษ (Event) มีการจัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละครั้งจะมีคอนเซ็ปต์ที่ต่างกัน

จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ก เลเบิ้ล มีกิจกรรมทางการตลาดคือ

- Johnnie Walker Classic “Earn the Honour Challenge” กิจกรรมเพื่อค้นหาสุดยอดนักกอล์ฟเพื่อเป็นตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันในทัวร์นาเมนต์ระดับโลก ที่จัดขึ้นที่เมืองเพิร์ธ

ประเทศออสเตรเลีย เป็นการใช้ Sport Marketing ช่วยต่อยอดบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า นั่นคือความสง่างาม เป็นผู้นำ นำเกรงขาม เป็นคนระดับสูงที่สะท้อนผ่านทางกิจกรรมการเล่นกีฬากอล์ฟ กิจกรรมนี้จะถูกค้าพรีเมียมที่โปรคปรานกีฬากอล์ฟ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ นั่นคือระดับ AB+ นั่นเอง

- Black Planet ต่อยอดความเป็นผู้นำในการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผ่านแคมเปญในรูปแบบของปาร์ตี้ของผู้นำ เพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ แบล็ก เลเบิล ให้มีความสนุกสนานมากขึ้นกว่าเดิม แต่ยังคงสะท้อนถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ ความภูมิฐาน สง่างาม เป็นคนระดับสูงอยู่

ในส่วนของจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ โกลด์ เลเบิลนั้น ต่อยอดความเรียบหรู ทันสมัย โดยการจัดงาน JWGL Decadence Campaign เพื่อแสดงตัวตนที่มีความหรูหรา ความพิเศษ ถือเป็นการทำงานการตลาดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ กรีน เลเบิล มีราคาสูงกว่าแบล็ก เลเบิล แต่ประสบปัญหาเดียวกันคือภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่ชัดเจน นั่นคือ เป็นเครื่องดืมของผู้ที่มีความมั่นใจ รักการเรียนรู้สิ่งใหม่ การผจญภัย เสียงเพลง ศิลปะและกีฬา เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงได้จัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเพลงแจ๊สรูปแบบใหม่ไม่ซ้ำใครขึ้น โดยให้นักร้องเพลงแจ๊ซผู้มีชื่อเสียง คุณเจนนิเฟอร์ คิม เป็นผู้นำเสนอ อย่างไรก็ดี ผลลัพธ์ตัวนี้ยังถือว่าทำกิจกรรมทางการไม่มากนัก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตระกูลเดียวกัน

จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ บลู เลเบิล ถือเป็นวิสกี้ที่แพงที่สุดในโลก มีคุณสมบัติและรสชาติที่เป็นเลิศ การที่ริชมอนด์ เปิดงานประมูลวิสกี้ “1805 Blue Label” ซึ่งมีราคาถึง 1.5 ล้านบาท เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นวิสกี้ระดับซูเปอร์คลัสส์ อันดับ 1 ของโลก มีราคาแพงที่สุดและมีเพียง 1 ขวดในประเทศไทยเท่านั้น

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหว (Sensitive) ค่อนข้างสูง ต้องรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดี ดังนั้นการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม จึงถือเป็นกลวิธีสำคัญในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ สร้างสโลแกน “KEEP WALKING” ส่งเสริมให้คนในสังคมมีความฝันและก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ไปถึงจุดมุ่งหมายที่ต้องการ อันจะนำมาสู่การสร้างสรรค์สังคม ถือเป็นการทำงาน Social Marketing มีกิจกรรมการมอบรางวัลเพื่อเชิดชูเกียรติแก่ผู้ที่ทำกิจกรรมตอบแทนสังคม เรียกว่า Keep Walking Award นอกจากนี้ยังมี Keep Walking Fund สำหรับนักลงทุนไทยที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ยังร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมอบทุนการศึกษา Mini-MBA ฟรี และถ้าสุคมีโครงการรณรงค์ “กล้าที่จะเป็นผู้นำ คืมไม่จับ” - DRINK

DON'T DRIVE (Take the Lead, Drink Responsibly) โดยร่วมมือกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กิจกรรมดังกล่าว สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็นอย่างดี

- สื่อที่ใช้

สื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละตัวในตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อสังคม มีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง และการจัดงานในแต่ละครั้ง ล้วนได้รับความร่วมมือจากสื่อเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต โดยกิจกรรมแต่ละกิจกรรมนั้น จะทำการติดต่อฝ่ายสื่อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับชนิดของงาน กล่าวคือ หากงานเป็นลักษณะของงานปาร์ตี้สังสรรค์ สื่อที่ติดต่อคือ ฝ่ายข่าวบันเทิง ข่าวสังคม อย่างเช่นงาน REDioactive Party, Black Planet เป็นต้น ในขณะที่หากเป็นงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ก็จะเชิญสื่อสายการตลาดมาร่วมงาน อย่างเช่น การจัดงานแถลงข่าวของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ บลู เลเบิล ในงานประมุขวิสกี้ “1805 Blue Label” รวมถึงงาน Johnnie Walker Classic “Earn the Honour” Challenge

ลักษณะของการเลือกใช้สื่อ นั้น มีทั้งแบบซื้อสื่อและไม่ซื้อสื่อ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่ซื้อสื่อ คือการส่งข่าวแจกให้กับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ จากการที่ได้มีส่วนร่วมในการทำงานของข้าพเจ้านั้น เห็นว่าสื่อให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ข่าวที่ส่งไปนั้น ได้รับการเผยแพร่ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ค่อนข้างมาก สำหรับสื่อที่ซื้อพื้นที่ในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ นั้น ได้แก่ การทำโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารส่งให้กับนิตยสาร A-Day, MARS และ FHM สำหรับงาน REDioactive Party เถ่าถึงภาพบรรยากาศของปาร์ตี้ที่สนุกสนาน มีภาพแสดงถึงความเป็นปาร์ตี้แบบอินเตอร์ มีนายแบบนางแบบชาวต่างชาติมาร่วมงาน โดยที่การวางรูปแบบตัวอักษรและรูปภาพต้องมีโลโก้ REDioactive Party ค้วย โทนสีเป็นโทนขาวแดง ตามสีของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) จัดให้มีช่วงในรายการวิทยุในการโปรโมทกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ คลื่น 88.0 Peak FM และ 95.5 Virgin Hit และรายการของ Channel V และ MTV ในการนำเสนอภาพกิจกรรมงาน ซึ่งแต่ละรายการที่เลือกนั้น ล้วนมีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะเข้าถึงทั้งสิ้น

- การกำหนดวันเวลาที่เหมาะสม

วันเวลาในการจัดกิจกรรมพิเศษ จะมีการโยกกิจกรรมพิเศษเข้ากับวันสำคัญสากล เช่น REDioactive Party จัดงานปาร์ตี้ในวันวาเลนไทน์ ชื่อ RED HOT CHOCOLATE หรือในวันฮาโลวีน ก็จัดปาร์ตี้ชื่อ Blood Lust Party โดย Theme ของงาน ถูกเชื่อมโยงให้เกี่ยวกับเทศกาลฮาโลวีน ส่วนวันเวลาสำหรับการทำงานนั้น ในบางครั้งจัดค่อนข้างกระชั้นชิด เนื่องจากมีงานเข้ามาทำให้การทำงานต้องรีบเร่งและดูสับสนในบางครั้ง

- การเลือกสถานที่ให้เหมาะสม

ในการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละครั้ง จะคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดงาน เพื่อให้สถานที่ที่จัดงานนั้นมีความสอดคล้องเข้ากับ Theme ของงาน ยกตัวอย่าง จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คลาสสิก เอิร์น ดิ ออนเนอร์ (Johnnie Walker Classic Earn the Honour) กิจกรรมค้นหาสุดยอดนักกอล์ฟเพื่อที่จะเป็นตัวแทนประเทศไทย ไปแข่งขันต่อ ณ เมืองเพิร์ธ ประเทศออสเตรเลีย ทุกครั้งที่จัดกิจกรรมแข่งขันกอล์ฟ จะเลือกสถานที่ นั่นคือสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันในสังคมของผู้เล่นกีฬา กอล์ฟ เพื่อให้เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้า และ Theme งานนั่นเอง

ส่วนงาน REDioactive Party by Johnnie Walker Red Label จะมี Theme งานที่เน้นความสนุกอย่างอินเตอร์ เป็นงานที่เน้นความสนุกสนาน ความมันส์ของคอนเสิร์ต มีเหล่าบรรดาคนดังในสังคมมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก สำหรับสถานที่จัดงาน ก็จะเลือกสถานบันเทิงเป็นผับ (Pub) ขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียง เป็นผับที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุประมาณ 22 – 35 ปี ย่าน RCA ทองหล่อ รัชดา เป็นต้น

- งบประมาณ

หลังจากที่มีนโยบายห้ามโฆษณา และจำกัดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ทำให้ทางบริษัทฯ แบ่งสรรปันส่วนงบประมาณจากสื่อโฆษณา (Above the Line) มาสู่การจัดกิจกรรมพิเศษและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น งบประมาณจากโฆษณาถูกโอนถ่ายมาอยู่ที่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตัวอื่นๆ นั่นก็คืองบเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Promotion Marketing) มีการจัดงบประมาณไว้อย่างเหมาะสมและเพียงพอในทุกๆ กิจกรรม ซึ่งในแต่ละแผนก็มีการจัดสรรงบประมาณได้อย่างลงตัวและเพียงพอสำหรับการจัดงานตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ สำหรับงบประมาณที่ถูกนำมาใช้นั้น เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเดินทาง ค่าเช่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ค่าอุปกรณ์ ค่าสถานที่ ค่าจ้างสำหรับช่างถ่ายภาพภายในงาน ค่าธรรมเนียมให้กับบุคคลสำคัญในงาน ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าติดต่อสื่อสาร และค่าเบ็ดเตล็ดต่างๆ เป็นต้น

4. **ขั้นการประเมินผล**

แผนกลยุทธ์การสื่อสารทุกแผน จะมีการติดตามและประเมินผลในทุกขั้นตอน เพื่อดูแลความเรียบร้อยให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือมีจุดใดควรนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้นนั้นได้รับผลลัพธ์เช่นไร เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประเมินสำหรับการวางแผนจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดในครั้งต่อไป อันจะนำมาสู่การพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยหลังจากเสร็จสิ้นโครงการฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำการสรุปงานของสินค้าแต่ละตัวทั้งหมดในรูปของ Power Point Presentation เพื่อนำเสนอภาพรวมของกิจกรรมทางการตลาดให้กับลูกค้า (ผู้ผลิตสินค้าที่มาร่วมว่าจ้างเพื่อให้ทำการประชาสัมพันธ์ให้) ได้รับทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องของกิจกรรม มีการตัดข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่ใน

หนังสือพิมพ์ (Press Clipping) รวมถึงนิตยสาร และข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ พร้อมทั้ง คำนวณมูลค่าของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ (Media Value) เพื่อวัดมูลค่ารวมของข่าวทั้งหมดที่ถูกนำเสนอ ผ่านสื่อ มีความคุ้มค่าเพียงพหรือไม่ เมื่อนำมาเทียบกับงบประมาณที่ผู้ผลิต (ลูกค้าที่ว่าจ้างให้ทำ กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของตน) ให้มาเพื่อนำมาจัดทำกิจกรรมทางการ สื่อสารทางการตลาดต่างๆ นอกจากนี้ ยังสามารถวัดได้จากจำนวนสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน วัดจาก บรรยากาศภายในงาน ความสนุกสนาน ความศรัทธา ในการจัดกิจกรรมพิเศษรอบหลังๆ จะมีการ คิดตั้งบอร์ดขนาดใหญ่เพื่อให้ผู้ร่วมงาน ได้มีโอกาสในการแสดงความรู้สึกในการร่วมงานครั้ง นั้นๆ อีกด้วย และที่สำคัญหลังจากมีการจัดกิจกรรมตามแคมเปญระยะยาวที่สร้างขึ้น เช่น REDioactive Campaign , Black Planet, Drink Don't Drive เป็นต้น ฝ่ายการตลาดก็จะทำการ ประเมินผลกิจกรรมที่จัดขึ้น และสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ ซึ่งผลที่ได้นั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ใน กิจกรรม บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายมี ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมถึงตราสินค้าอีกด้วย

THANMASAT UNIVERSITY
ชำนาญกมล