

บทที่ 1

คำนิยามของการโฆษณาาร่วมกัน

ในบทนี้จะเป็นการพูดถึงความหมายของการโฆษณาาร่วมกัน โดยจะพูดถึงลักษณะที่เด่นๆ รวมทั้งปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาาร่วมกันและความแพร่หลายในการใช้.

ประเภทของการโฆษณาาร่วมกัน

การโฆษณาาร่วมกันเป็นสื่อทางการโฆษณาซึ่งค่าใช้จ่ายนั้นมีผู้ให้การสนับสนุนมากกว่า 1 กลุ่ม หรือ 1 องค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การโฆษณาาร่วมกันในลักษณะแนวนอน (HORIZONTAL COOPERATIVE ADVERTISING)

คือโฆษณาที่กลุ่มผู้ค้าปลีกเป็นผู้สนับสนุนด้านการเงิน . ผู้ค้าปลีกอาจจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าทั้งหมดเพียงผู้เดียวหรือเพียงส่วนหนึ่ง . ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าประเภทคงทนที่มีตัวอย่างของการโฆษณาซึ่งสนับสนุนโดยกลุ่มพ่อค้าปลีกเช่น การโฆษณารถยนต์ หรือ การโฆษณาขายนาฬิกาข้อมือหนึ่งโดยพ่อค้าเพชรพลอยท้องถิ่น

แต่การโฆษณาแบบนี้ไม่ค่อยใช้กันมากนัก โดยเฉพาะสินค้าที่ขายตามห้าง เพราะเหตุผลต่างๆ คือ ผู้ค้าปลีกที่มีพื้นที่ทางการค้าที่แน่นอนไม่ค่อยเต็มใจที่จะร่วมมือกับคนอื่นเพราะเหตุผลทางการค้า นอกจากนี้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ จะไม่ค่อยโฆษณาสินค้าข้อมือโดยีข้อหนึ่งแต่จะโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจโดยรวม

2.การโฆษณาาร่วมกันกับผู้ผลิตวัตถุดิบในสินค้านั้นๆ (INGREDIENT-PRODUCER COOPERATIVE ADVERTISING)

เป็นโฆษณาที่ผู้ผลิตวัตถุดิบเป็นผู้สนับสนุน วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อสร้างความร่วมมือในตัวสินค้า โดยผู้ผลิตวัตถุดิบที่ผลิตวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์เงินทุนในการโฆษณาาร่วมกันใช้เพื่อสนับสนุนโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางגעยีนส์ที่พูดถึงวัตถุดิบที่ใช้ผลิต .

3. การโฆษณาร่วมกันในลักษณะแนวตั้ง (VERTICAL COOPERATIVE ADVERTISING)

เป็นการโฆษณาที่เริ่มและกระทำลุล่วงไปโดยพ่อค้าปลีก และเงินบางส่วนนั้นอาจมีผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งหรือหลายรายช่วยออก จริงๆแล้วการโฆษณาร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตเสนอต่อผู้ค้าปลีก ซึ่งการส่งเสริมการขายรวมไปถึงรูปแบบการโฆษณาด้วย และสิ่งที่จะใช้สำหรับผลิตชิ้นงานโฆษณารวมทั้งตารางการโฆษณาระดับชาติของผู้ผลิตที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถโยงไปกับการโฆษณาระดับชาติได้ง่ายขึ้น และอาจรวมไปถึงสิ่งที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง. การโฆษณาร่วมกันในลักษณะแนวตั้งนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด ใน 3 แบบ.

การบริหารแผนงานการโฆษณาร่วมกันในลักษณะแนวตั้ง

ในการบริหารนั้น ผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ออกแบบโฆษณา (เพราะว่าเป็นโฆษณาของผู้ค้าปลีก) และมักจะลงในสื่อท้องถิ่น ในบางครั้งโฆษณาจะพูดถึงลักษณะเด่นของร้านค้าและสินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง แต่ในบางครั้ง, อาจพูดถึงลักษณะเด่นของร้านค้าและสินค้าของผู้ผลิตหลายราย หลังจากที่โฆษณาออกมาแล้ว ผู้ค้าปลีกจะร้องขอให้ผู้ผลิตชดเชยเงินโฆษณาให้ตามที่ตกลงไว้

จำนวนเงินที่จะช่วยกันออกจะกำหนดจากราคาของสื่อเป็นหลัก หลักบริหารที่ใช้กันมากที่สุดสำหรับผู้ผลิตในการคืนเงินให้แก่ผู้ค้าปลีก คือ 50% ของค่าใช้จ่ายสื่อ. อย่างไรก็ตามอัตรา 50% นั้นเป็นเกณฑ์ที่ใช้กันโดยทั่วไป บางครั้งอาจจะสูงหรือต่ำกว่าก็ได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตมักกำหนดการคืนเงินให้โดยวิธีที่ใช้คือ เปรอ์เซ็นต์การซื้อสินค้าต่อปีหรือต่อเดือน ดังนั้นโดยสมมุติฐานของผู้ผลิตเกี่ยวกับนโยบายการคืนเงินให้อาจเป็นดังนี้ " บริษัทของเราจะคืนเงินให้ร้านค้าของคุณ 50 % จากค่าใช้จ่ายสื่อ และอาจจะเพิ่มขึ้น 3% ของยอดขายสินค้าในปีที่แล้ว "

แผนงานการร่วมมือกันนั้นมักจะใช้โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ รวมทั้งรายละเอียดของข้อจำกัดต่างๆ ข้อตกลง ข้อเรียกร้อง ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดคนนี้จะระบุว่า ร้านค้าจะต้องซื้อ หรือ โชว์สินค้าเป็นจำนวนเท่าไร และยังมีข้อเรียกร้องอีกว่าขนาดของโฆษณาต้องมีขนาดแน่นอน ชื่อสื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตสินค้าจะต้องแสดงให้เห็น และลักษณะเด่นของสินค้าต้องมีอยู่ในข้อความโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้วกระบวนการพิสูจน์รายละเอียดต่างๆนั้นมักรวมอยู่ในสัญญาการคืนเงิน

ใครเป็นผู้ใช้การโฆษณาร่วมกัน

ในช่วงประมาณปี ค.ศ. 1970-1974 ได้มีการประเมินว่าเงิน 3 พันล้านดอลลาร์ต่อปีถูกใช้ในการโฆษณาร่วมกันในสหรัฐอเมริกา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาร่วมกันในปี 1980 สูงขึ้นเป็น 4.8 พันล้านดอลลาร์ และยังพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของการโฆษณาขายปลีกทั้งหมดได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณาร่วมกัน. ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาร่วมกันเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาด และเป็นค่าใช้จ่ายทางการเงินที่สำคัญอันหนึ่ง.

โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาร่วมกันนั้น ทั้งผู้ผลิตสินค้าที่เนาเปื่อยได้ง่ายและสินค้าคงทนมักใช้กันอย่างแพร่หลาย, และการโฆษณาร่วมกันยังเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย. ทั้งที่มีการใช้การโฆษณาร่วมกันกันอย่างแพร่หลาย แต่ละบริษัทก็ใช้ในลักษณะและวิธีที่ต่างกัน.

บริษัทที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้าขนาดใหญ่ก็ใช้การโฆษณาร่วมกันด้วย แต่ความสำคัญโดยเปรียบเทียบของการโฆษณาร่วมกันแล้วน้อยกว่าบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆ. โดยเฉพาะการโฆษณาระดับชาติเหตุผลหนึ่งก็คือ การกระจายสินค้าประเภทหีบห่ออย่างกว้างขวางทำให้ข้อมูลในคู่มือแนะนำสินค้าน้อย และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าขนาดใหญ่เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะมีความถี่สูงกว่าร้านค้าปลีก ซึ่งมันลดความสำคัญของการโฆษณาร้านค้าที่เจาะจงสินค้าบางชนิดเท่านั้น นอกเสียจากการส่งเสริมการขายทางด้านราคาเท่านั้น

อีกปัจจัยหนึ่งก็เกี่ยวกับการร่วมมือกันภายใต้เศรษฐกิจแบบเดียวกัน. บริษัทที่ผลิตสินค้าหีบห่อบางแห่งเริ่มใช้การโฆษณาร่วมกันเพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านราคา เพราะว่าการร่วมมือกันนั้นใช้เพียงเพื่อเป็นกระบวนการในการหาเงินทุนที่จะเสนอส่วนลดด้านราคาต่อผู้ซื้อที่ละมากๆ โดยปกติแล้วบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทหีบห่อไม่ได้มองว่าเป็นส่วนผสมทางการสื่อสารที่สำคัญเลย.

ในทางอื่นๆ การโฆษณาร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญในแผนการตลาดทั้งหมดของหลายบริษัทซึ่งผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยได้ซื้อบ่อยนัก, ในกรณีนี้ ที่ไหนที่ตลาดมีการผลักดันสินค้าให้แพร่กระจายออกไปครอบคลุมอยู่ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันน้อย, บริษัทต่างๆ ก็จะใช้ประโยชน์ของการโฆษณาร่วมกันเพื่อการเพิ่มการสื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นการสนับสนุนสินค้าจากผู้ค้าปลีกด้วย.

ลักษณะเด่นของการโฆษณาร่วมกัน

ในบางครั้งการโฆษณาร่วมกันอาจจะจัดอยู่ในฐานะเป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ถ้าเกิดการจัดประเภทตรงกับอันใดอันหนึ่งอย่างแท้จริงแล้ว , นักการตลาดก็จะสามารถประยุกต์ใช้ได้ง่ายขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่เขารู้ในเรื่องการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย และไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาตัดสินใจอะไรมากนัก . อย่างไรก็ตามการโฆษณาร่วมกันก็มีลักษณะเด่นที่ต่างออกไป ที่ทำให้โครงสร้างอย่างง่าย ๆ ไม่สามารถที่จะอธิบายได้ . ลักษณะเด่นนี้เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ซ่อนอยู่ภายในจากการใช้โฆษณาร่วมกัน . ซึ่งในทางกลับกันจะวิเคราะห์ให้เห็นผลโดยแยกการโฆษณาร่วมกันออกจาก การส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาของผู้ผลิตตัวใดตัวหนึ่ง . คือ

1. ผู้ผลิตจะจ่ายเงินบางส่วนสำหรับการโฆษณาทั้งที่เขาไม่ได้ควบคุมโดยตรง ในทางตรงกันข้าม ผู้ค้าปลีกจะจ่ายเงินบางส่วนสำหรับการโฆษณาซึ่งต้องเป็นไปตามแนวทางที่กำหนด ซึ่งแนวทางนี้ถูกกำหนดโดยบริษัทอื่น มันจะสร้างความตึงเครียดระหว่าง 2 ฝ่าย ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจของ 2 องค์กรนี้ในแง่หนึ่งด้วย โดยเฉพาะการแบ่งปันค่าใช้จ่ายของสื่อ และข้อความโฆษณาของ 2 ฝ่าย , ซึ่งบ่อยครั้งจะส่งผลในเรื่องความขัดแย้งต่อเนื้อหาข้อความ และบางครั้งก็มีการโต้เถียงเกี่ยวกับการจัดการที่จะคืนเงินให้ผู้ผลิตต่อผู้ค้าปลีก
 2. การโฆษณาร่วมกันเป็นทั้งเครื่องมือการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค และเครื่องมือส่งเสริมการขายทางการค้า . ขณะที่เงินไหลไปยังผู้ค้าปลีกเพื่อสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจสนับสนุนสินค้า , มันยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยผ่านข้อความโฆษณาที่ได้ออกมาด้วย
 3. ในการโฆษณาที่เกิดจากข้อตกลงการโฆษณาร่วมกันนั้น . ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทั้งสองฝ่ายจะสื่อข้อความของสินค้าต่อการตลาด โดยปกติแล้วจะเป็นข้อความโฆษณาของผู้ผลิตที่พูดถึงผลิตภัณฑ์ และข้อความของผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดกระบวนการรับสารที่ซับซ้อนต่อผู้รับ
 4. ยังพอมีวิธีประเมินประสิทธิผลของโฆษณาอย่างเป็นรูปแบบอยู่บ้าง ซึ่งโดยปกติเครื่องมือและวิธีการประเมิน มักไม่เป็นระบบพอที่จะทำให้ผู้บริหารเข้าใจถึงประสิทธิผลของโฆษณาได้ดีพอ
- ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติที่แตกต่างและปัญหาของการโฆษณาร่วมกัน บางคุณลักษณะจะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้ผลิตกับการค้า และบางคุณสมบัติอาจจะมีอิทธิพลอย่างมากในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาร่วมกัน การตอบสนองนี้จะแตกต่างจากที่เคยพบในการโฆษณาผ่านสื่อระดับชาติ หรือเครื่องมือการส่งเสริมการขายทั่วไป ดังนั้นจึงต้องมุ่งความสนใจโดยตรงต่อความหมายของการบริหารในเรื่องคุณสมบัติที่แตกต่างของการโฆษณาร่วมกัน