

บทที่ 6

สรุปแนวทางสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาว่ากันนั้น สามารถสรุปถึงแนวทางในการวางแผน การโฆษณาว่ากันของบริษัทหนึ่งๆ ได้คือ

1. จะต้องวางวัตถุประสงค์การโฆษณาว่ากันให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ และสามารถตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์ทางการค้าและการสื่อสารแบบไหนที่จะนำมาใช้กับแผนการโฆษณาว่ากัน โดยพิจารณาถึงเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวด้วย และต้องสร้างความสมดุลระหว่างเป้าหมายทางการค้าและเป้าหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในชั้นสุดท้าย ก่อนที่เขาจะตัดสินใจซื้อ
2. สำหรับผลลัพธ์ที่เกิดประสิทธิภาพที่สุดคือการใช้การโฆษณาว่ากัน เชื่อมโยงกับการโฆษณาระดับชาติ เพราะในบางสถานการณ์เป็นการยากที่จะสร้างคุณประโยชน์ของสินค้าและความชอบ จากการใช้โฆษณาว่ากันเพียงอย่างเดียว ผู้บริหารส่วนใหญ่รู้ดีว่าการโฆษณาว่ากัน จะสร้างประสิทธิภาพต่อยอดขายได้ดีเมื่อ ผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่แล้ว หรือมีความชอบอยู่แล้ว
3. อย่ามองว่าการตัดสินใจบของการโฆษณาว่ากันและการโฆษณาระดับชาติว่าเป็น ลักษณะการแลกเปลี่ยนกันทางการค้าโดยตรง เพราะวัตถุประสงค์ของแต่ละแผนงานถึงแม้จะเกี่ยวข้องกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจทั้งสองส่วนควรแยกจากกันซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตเข้าใจได้ดีขึ้นเกี่ยวกับวิธีที่ จะทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ทั้งในแง่ของผู้บริโภคและการค้า
4. ต้องรู้ว่า ขอบข่ายของผลิตภัณฑ์ขึ้นกับผู้ค้าปลีกอย่างไร ผู้บริหารจะต้องรู้ถึงความสำคัญทางการตลาดของผู้ค้าปลีกและความพยายามในการขายสินค้าว่าเป็นอย่างไร การโฆษณาว่ากันจะเป็นส่วนสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในสภาพการณ์ที่ผู้ผลิตขึ้นกับผู้ค้าปลีกเป็นหลัก
5. ต้องดูว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อเลือกสินค้า จากการสื่อสารของผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกหรือไม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลจากผู้ค้าปลีก นั้น การโฆษณาว่ากันจะมีความสำคัญมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ

6. ควรเน้นการโฆษณาร่วมกันเมื่อการสร้างภาพพจน์ต่อผู้ค้าปลีกในตลาดท้องถิ่นมีความสำคัญ เมื่อมีความต้องการที่จะลบภาพพจน์ของผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ ไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อผู้ค้าปลีก

7. ต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาร่วมกันที่มีชื่อเสียง หรือ เครื่องหมายการค้าของสองฝ่าย พยายามๆ คือผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อชื่อเสียงของผู้ผลิตมากกว่า หรือ มีปฏิกิริยาต่อชื่อผู้ค้าปลีกมากกว่า ในการโฆษณาร่วมกัน

8. ความสำเร็จของผู้ค้าปลีกไม่ใช่ประโยชน์ของการโฆษณาร่วมกันอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจเป็นเพราะอัตราการชดเชยเงินของผู้ผลิตต่ำไป กฎเกณฑ์ต่างๆ เข้มงวดหรือซับซ้อนเกินไป ซึ่งการส่งเสริมการขายและรายละเอียดการบริหารแผนการโฆษณาร่วมกันนั้นจะต้องคำนึงถึง โดยสามารถอธิบายได้ คือ

- แนวทางและกฎเกณฑ์ของผู้ผลิตต่อผู้ค้าปลีกจะเป็นลักษณะพื้นฐาน มีการอธิบายอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

- เมื่อไหร่ก็ตามที่เป็นไปได้ สิ่งที่ใช้ในการโฆษณาร่วมกันควรจะเข้ากับเนื้อหาหรือข้อความการโฆษณาระดับชาติ

- การขายโดยพนักงานขายนั้น พนักงานขายควรจะรู้ข้อดีและข้อเสียของสินค้า

- ผู้บริหารต้องมั่นใจว่าวิธีการชดเชยเงินให้แก่ผู้ค้าปลีกสมเหตุสมผล ไม่ซับซ้อน และจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว

9. ต้องรู้ว่าทำไมแผนการโฆษณาร่วมกันไม่ก่อให้เกิดผลที่เป็นสัดส่วนกับระดับของค่าใช้จ่าย ซึ่งเงินที่นำไปใช้นั้น อาจจะมี

- ใช้ไม่ตรงกับยุทธวิธีของผลิตภัณฑ์

- ใช้ในสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ

- ใช้ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม

- ใช้ในรูปแบบการสร้างสรรซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร

10. พิจารณาถึงยุทธวิธีที่เน้นการโฆษณาร่วมกัน ซึ่งยุทธวิธีนั้นรวมถึง

- ข้อจำกัดรายการสินค้าวางรายการที่จะใช้กับการโฆษณาร่วมกัน

- ข้อจำกัดด้านสื่อซึ่งจะเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดมาใช้

- ข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนสำหรับแผนงานการชดเชยเงินให้

- แนวทางที่จำกัดของการโหมกร่วมกัน และผลของมัน

ยุทธวิธีต่างๆ เหล่านี้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโหมกร่วมกันได้อย่างมาก

11. เมื่อตระหนักถึงประสิทธิภาพสูงสุด การโหมกร่วมกันจะต้องเป็นการร่วมมือกันจริงๆ ระหว่าง 2 องค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันแต่ก็มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนร่วมกันอยู่ จะต้องรู้ว่าอะไรที่แต่ละฝ่ายมุ่งสร้างความสำเร็จต่อวัตถุประสงค์การโหมกร่วมกัน และรู้ถึงผลประโยชน์ร่วมกันซึ่งมาจากแผนการโหมกร่วมกันที่ดี



สำนักหอสมุด