



เครื่องมือสื่อสาร ตราผลิตภัณฑ์



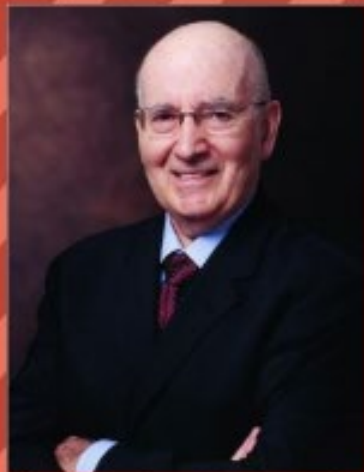
Definition ตรา
ผลิตภัณฑ์
: โดยสมาคมการค้า
ตลาดแห่ง
สหรัฐอเมริกา

01. ชื่อ คำ การออกแบบ
สัญลักษณ์
02. หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถระบุ
ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ
นั้นเป็นของใคร
03. แตกต่างจากผู้ขายอื่น
อย่างไร

Definition by เสริมยศ
ธรรมรักษ์(2553)

ตราผลิตภัณฑ์

คือ ประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคมอบให้หรือมีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่รายรอบตราผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านกายภาพหรือลักษณะภายนอกและด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมอบให้ต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่รายรอบตราผลิตภัณฑ์นั้น



ฟิลิป คอตเลอร์

A Brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

แบรนด์ คือ ชื่อ ตรา สัญลักษณ์
หรือรูปแบบ หรือ สิ่งเหล่านั้น
รวมๆกัน เพื่อแสดงว่าสินค้าหรือ
บริการนั้นเป็นของใคร และแต่
ต่างจากคู่แข่งอย่างไร

A brand can deliver up four levels of meaning: attributes ,benefits , values , personality. If a company treats a brand only as a name, it misses the point of branding.



ตราผลิตภัณฑ์ จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ คือ รูป
ลักษณะที่สัมผัสได้จากภาพภายนอก คุณประโยชน์
คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญ
ของ แบนด์เพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจ
เรื่องการสร้างแบรนด์เลย

วิทวัส ชัยปาณี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (2550) ได้ขยายความค้ำกล่าวของคอตเลอร์ ไว้ดังนี้

Attributes



คือ รูปร่างหน้าตา และรูปลักษณะภายนอก ที่ผู้บริโภคสัมผัสจดจำตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น พื้นผิว เสียงเพลงโฆษณา

Benefit

คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สดชื่น แล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว บริการรวดเร็วทันใจ



Values



คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คู่แข่งเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย

Personality

บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้า และคิดว่าผู้ซื้อจะมองตนเองแบบนั้น เช่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นชายแท้มาดแมน



วิทวัส ชัยปาณี

หลักในการเลือกเครื่องมือสื่อสารตราผลิตภัณฑ์



1 การบูรณาการ

—การผสมผสานเพื่อเลือกเครื่องมือที่สามารถทำให้เกิดจุดสัมผัสมีส่วนร่วม เชื่อมโยงความรู้สึกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ เครื่องมือที่เลือกต้องไม่เสนอไปคนละทิศทาง

2

เลือกเครื่องมือที่ส่งเสริมกัน

—เช่น เมื่อจัดกิจกรรมพิเศษ ก็ควรมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายเชิญ การตกแต่งบูทที่สวยงาม อาจมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆร่วมด้วย

3

เนื้อหาต้องคงเส้นคงวา

—ไม่ว่าจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องรับรู้เนื้อหาสารแบบเดียวกัน เนื้อหาสารในแต่ละสื่อต้องช่วยย้ำหรือซ้ำให้ความเข้าใจแจ่มชัดขึ้น

advertising



sales promotion



public relations and
publicity



personal selling



packaging



events and
sponsorships



customer
service



direct
marketing



เครื่องมือสื่อสารการตลาด : ดัน
แค้น



advertising



sales promotion



**public relation and
publicity**



personal selling



direct marketing



**interactive
marketing**



**events and
experiences**



**word of mouth
marketing**

เครื่องมือสื่อสารตรา ผลิตภัณฑ์แบ่งตามสื่อ



1

โทรทัศน์



2

วิทยุ



3

หนังสือพิมพ์



4

นิตยสาร

เครื่องมือสื่อสารตรา ผลิตภัณฑ์แบ่งตามสื่อ



5

ป้าย



6

แคตตาล็อก



7

ใบปลิว



8

ภาพยนตร์

เครื่องมือสื่อสารตรา ผลิตภัณฑ์แบ่งตามสื่อ



9

สื่อ ณ จุดขาย



10

สื่อนอกบ้าน



11

สื่อออนไลน์



12

สื่ออื่นๆ เช่น คู่มือ ของแจก
สื่อ