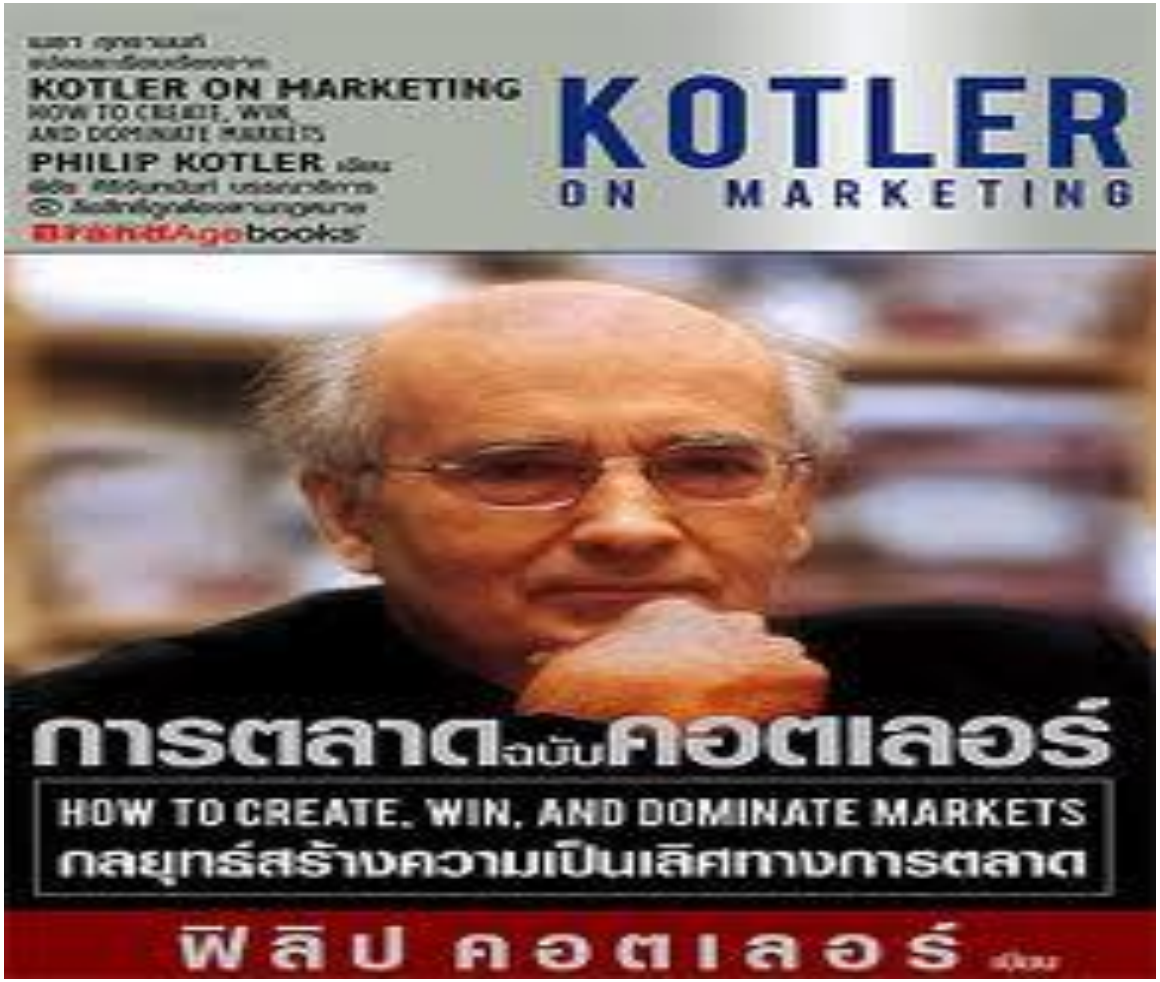
บทที่ 3
การตลาดกับอีเวนต์

สัปดาห์ที่ 5

ผศ.วิภาณี แม้นอินทร์

Philip Kotler



❖ความหมายของการตลาด (Marketing) ❖

★สมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา

(American Marketing Association)

☞ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด ราคา การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

★ William Stanton

☞ **การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผนงาน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคคาดหวังในอนาคต**

☞ โดยมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

1. ความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants)
2. ผลิตภัณฑ์ (Products)
3. คุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ (Value Costs and Satisfaction)
4. การแลกเปลี่ยน (Exchange)
5. ความสัมพันธ์ (Relationship)

Free template from www.brainybetty.com

วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

ที่มา : Kotler Philip, Marketing Management, Prentice Hall, Inc. 1996.

Free template from www.brainybetty.com

ส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) / 4’Ps

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร

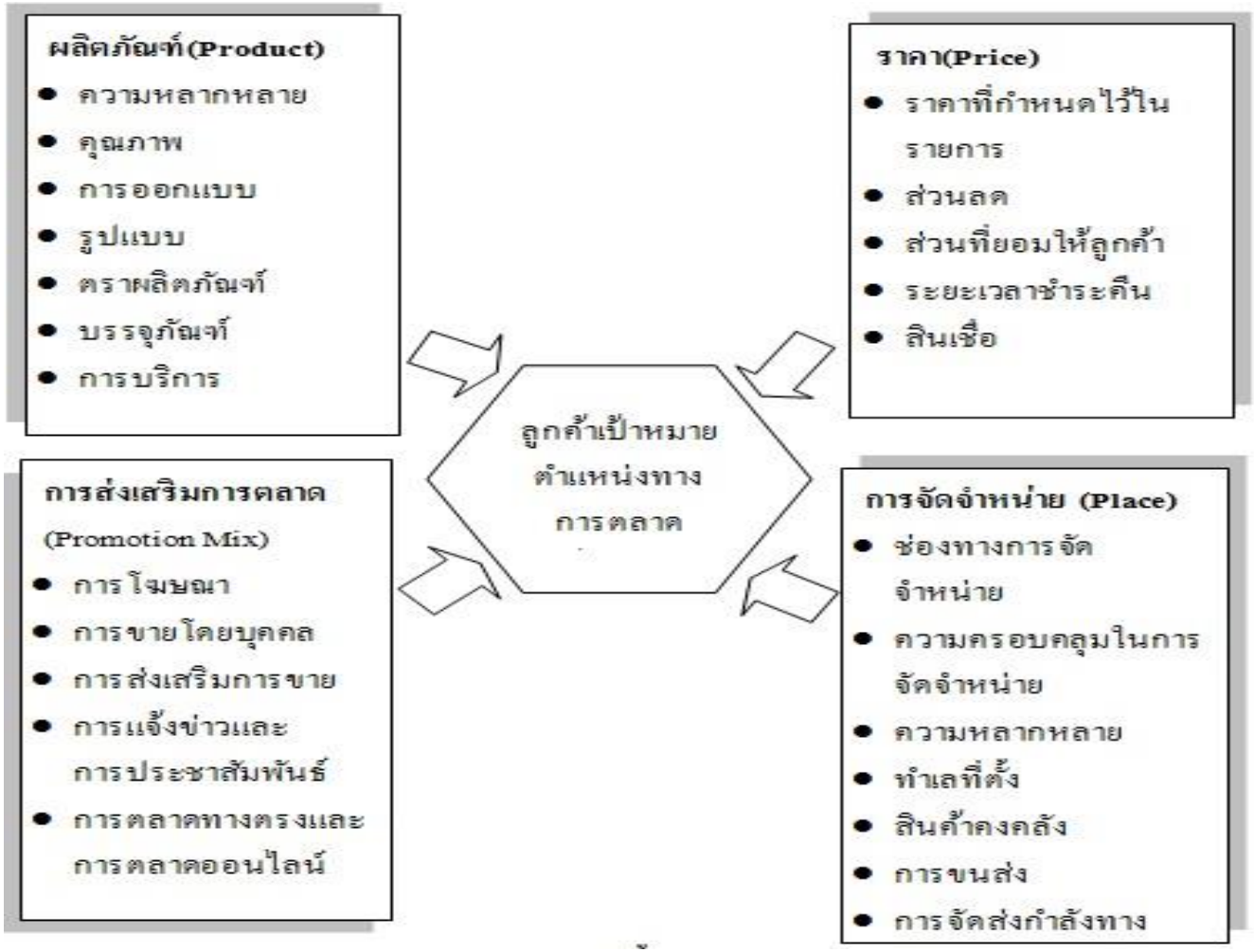
Free template from www.brainybetty.com

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

Free template from www.brainybetty.com

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด



Free template from www.brainybetty.com

ส่วนประสมทางการตลาด (8 P's)

Free template from www.brainybetty.com

ประกอบด้วย 8P

- 1. Product (ผลิตภัณฑ์)

☞ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility or Benefit) และมีมูลค่า(Value) ในสายตาของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Goods)

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods)

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Goods)
- ผลิตภัณฑ์ซื้อโดยแรงดลใจฉับพลัน (Impulses Goods)
- ผลิตภัณฑ์ซื้อยามฉุกเฉิน (Emergency Goods)

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ(Shopping Goods)

- ที่มีความเหมือนกัน (Homogeneous goods)
- ที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous goods)

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แสวงหาซื้อ (Unsought Goods)

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

แบ่งเป็น 5 ประเภท

1. วัตถุดิบ (Raw Material)

2. ชิ้นส่วนประกอบ (Component parts)

Free template from www.brainybetty.com

3. สิ่งก่อสร้าง/อุปกรณ์ติดตั้ง (Installation)

4. อุปกรณ์เสริม (Accessory equipment)

5. เครื่องอำนวยความสะดวก (Supplies)

Free template from www.brainybetty.com

2. Price (ราคา)

☞หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง อัตราการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง

☞ ราคาถือเป็นต้นทุน (cost) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งผู้บริโภคจเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ตนคาดหวังจะได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

Free template from www.brainybetty.com

3. Place or Distribution

(ช่องทางการจัดจำหน่าย)

☞**หมายถึง** ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า+บริการจากองค์การไปตลาด รวมถึงกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ หรือเส้นทางการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการหาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

★การจัดระบบช่องทางการจัดจำหน่าย★

มี 2 ลักษณะ

1. แบบขายตรง (Direct Marketing)

2. ผ่านพ่อค้าคนกลาง (Middle Man)

ประเภทของร้านค้า

- ร้านค้าส่ง
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าสะดวกซื้อ
– เครื่องขายอัตโนมัติ
-ร้านค้าขายสินค้าราคาถูก
- ซูปเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว
- Minimart
- ขายทางโทรทัศน์ เป็นต้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือบุคคล เป็นการติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่นำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ กระตุ้น เร่งเร้า จูงใจหรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Free template from www.brainybetty.com

5. Packaging (บรรจุภัณฑ์)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า การออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนในด้านของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์จะรวมไปถึงเรื่องความปลอดภัยของสินค้าในส่วนของการจัดส่งรวมอยู่ด้วย

Free template from www.brainybetty.com

6. Personal (พนักงานขาย)

☞พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในการขายจะมีวิธีการจูงใจลูกค้าให้มาสนใจสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

☞เป็นการใช้คนในการเพิ่ม User Experience ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกช่องทางที่บริษัทและลูกค้ามาเจอกัน ผ่าน 3 บริบทหลัก คือ การสื่อสารผ่านข้อความ Chat หรือ E-Mail การสื่อสารทางโทรศัพท์ การสื่อสารแบบเห็นหน้า เช่น การสัมมนา, การสอน, หรือการสอบถามข้อมูลที่พนักงานประจำร้านมักเจอกันเป็นประจำ

7. Public Relations (การประชาสัมพันธ์)

☞เป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดสมัยใหม่ ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นบวกเกี่ยวกับองค์กร >> ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ PR เป็นต้น

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูล การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญ ที่มีเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ และสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร

Free template from www.brainybetty.com

8. Power Strategy (อำนาจการต่อรอง)

หมายถึง การใช้อำนาจในการควบคุมการเจรจาต่อรอง รวมถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กับคู่ค้าของตน เพื่อให้ธุรกิจได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดในแต่ละสถานการณ์

เช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้น เพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัพเดททุกวันไปโพสขาย

Free template from www.brainybetty.com

การตลาดในการจัดงานอีเวนต์

มี 2 แนวคิด คือ

1. การทำการตลาดสำหรับงานอีเว้นท์

2. การใช้อีเว้นท์เป็นเครื่องมือทางการตลาด (การตลาดเชิงกิจกรรม)

Free template from www.brainybetty.com

“ขั้นตอนของผู้จัดการอีเวนต์และนักการตลาดที่มีความเข้าใจในลักษณะเฉพาะและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สามารถผลิต ตั้งราคา ประชาสัมพันธ์ และสร้างสรรค์ประสบการณ์ของงานอีเวนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเวนต์”

Free template from www.brainybetty.com

5 P's of Marketing

Free template from www.brainybetty.com

P-Product ผลิตภัณฑ์ = งานอีเวนต์ (น่าดึงดูด)

แบ่งได้ 3 ระดับ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานได้รับจากอีเวนต์

2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม (Psysical product) คือ สิ่งที่จับต้องได้ของงานอีเวนต์ >> สถานที่ การตกแต่ง อาหารและเครื่องดื่ม

3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) จับต้องไม่ได้แต่เพิ่มมูลค่าให้งาน >> ศิลปิน นักแสดง การบริการที่มีคุณภาพ

Free template from www.brainybetty.com

P-Price ราคา = ค่าใช้จ่าย/มูลค่าที่ใช้แลกเปลี่ยนกับประสบการณ์ในงานอีเวนต์

- มีค่าเข้าชม เช่น เทศกาลดนตรี คอนเสิร์ต
  - ราคาบัตรเป็นหนึ่งในแรงจูงใจ / กลยุทธ์ในการตั้งราคา
  - การขายเป็นแพ็กเกจ / ขายล่วงหน้าราคาพิเศษ / จับคู่กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์ (ซื้อบัตรและที่กางเต็นท์)
- ไม่คิดค่าเข้าชม เช่น เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple

Free template from www.brainybetty.com

P-Place สถานที่

มี 2 ประเด็น

1. สถานที่ตั้งทางกายภาพ >>> ที่ที่จัดอีเวนต์และคุณลักษณะของสถานที่ เช่น การเข้าถึงภาพลักษณ์

2. สถานที่แจกจ่าย >>> สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้างาน เช่น ทางเว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ

Free template from www.brainybetty.com

P-Promotion กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

คือ สื่อและเครื่องมืออื่น ๆ ที่ใช้ในการตลาดของการจัดงานอีเวนต์ สร้างความตื่นตัว การรับรู้ และการตัดสินใจเข้าร่วมงานของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย บิลบอร์ด โฆษณาทางโทรทัศน์

Free template from www.brainybetty.com

P-People คน = ศูนย์กลางของการจัดงานอีเวนต์

➔ งานอีเวนต์ที่ปราศจากคนจะไม่ถือว่าเป็นงานอีเวนต์ เพราะคนคือศูนย์กลางของการจัดงานและจุดประสงค์ในการทำการตลาด

➔ อีเวนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างสรรค์จาก”คน” มีจุดมุ่งหมายจัดงานเพื่อ”คน” ราคาถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อดึงดูด”คน” เลือกสถานที่เพื่อกระตุ้น”คน” และส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างการรับรู้ของ”คน”ต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่

The end

Free template from www.brainybetty.com

☞กลุ่มเป้าหมายของโค้กคือวัยรุ่น ที่มีไลฟสไตล์เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียและมีการแชร์ความรู้สึกต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย

☞โค้กใช้ กลยุทธ์ Emotional Marketing และ Lifestyle มีทัศนคติด้านบวกและมองโลกในแง่ดี

☞หรือ ดื่มโค้กแล้วรู้สึกมีความสุข เพื่อต้องการสร้างความรู้สึกขึ้นในใจของให้ผู้บริโภค และใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อผ่านแคมเปญ เช่น “แชร์โค้ก แชร์ความรู้สึก” (Share a Coke, Share a Feeling)

แชร์โค้ก แชร์ความรู้สึก

https://www.youtube.com/watch?v=myYvkQNR800

Share a Coke

https://www.facebook.com/watch/?v=584180942444778

ถอดรหัส การตลาด Coca-Cola 2024 น้ำอัดลมระดับตำนาน

https://everydaymarketing.co/knowledge/coca-cola-marketing-strategy-2024/

หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

Who - ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา

☞ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อายุ, ที่อยู่, พฤติกรรม, สังคม ของกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าหรือบริการของเราจะเข้าไปตอบสนองความต้องการของเขาได้

What – อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

☞ลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้าหรือการบริการ และอะไรคือสิ่งที่แบรนด์ของเราจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ อาทิ ราคา, คุณภาพ, โปรโมชั่น, เรื่องราว, เอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น

Free template from www.brainybetty.com

Where - สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จากที่ไหน

☞ลูกค้าของเราใช้บริการผ่านช่องทางไหน (หน้าร้านที่เป็น Offline หรือการเข้าถึงการบริการผ่าน Online) เราจะต้องมีช่องทางที่สนับสนุนการเข้าถึงการใช้งานให้กับลูกค้า

When - จะใช้บริการเมื่อไหร่

☞เราต้องรู้ว่าลูกค้ามักจะใช้งานสินค้าหรือการบริการของเราตอนไหน ซื้อตอนไหน เข้ามาดูตอนไหน ซึ่งจะทำให้เราสามารถกำหนดการนำเสนอข้อมูลสินค้า ส่งเสริมการขายได้ตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการ

Why - ทำไมต้องซื้อ

☞ไม่ว่าจะด้วยเหตุผล ซื้อมาใช้งาน, ซื้อมาขายต่อ, ซื้อมาสะสม, ซื้อมาสำรอง เป็นต้น รวมถึงแบรนด์ของเรามีจุดเด่นอะไรที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่มีสินค้าคล้ายๆ กัน

Whom - ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

☞ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำการซื้อเสมอไป หากเรารู้ว่าใครคือคนตัดสินใจจะทำให้เรารู้ว่า ควรจะสื่อสารอย่างไรให้ตรงกับคนที่มีอำนาจตัดสินใจที่แท้จริงนั่นเอง

How - ซื้ออย่างไร

☞เราต้องรู้ว่าก่อนการตัดสินใจซื้อลูกค้าคิดอะไร เปรียบเทียบอะไร หรือเกิดความลังเลต่อสินค้าเพราะอะไร หากเรารู้เราก็สามารถส่งคอนเทนต์หรือการสื่อสารที่ช่วยตอกย้ำให้ลูกค้าตัดสินใจในเรื่องที่คิดอยู่ได้ง่ายขึ้น

AD ADDICT
6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
เพื่อเข้าใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่คนทำแบรนด์ต้องรู้!
01.
WHO
ใครคือกลุ่มเป้าหมาย?
กำหนดข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อายุ, ที่อยู่, พฤติกรรม, สังคม
02.
WHAT
ผู้บริโภคต้องการอะไร?
อะไรคือสิ่งที่แบรนด์จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเขามาใช้บริการได้
03.
WHERE
ซื้อได้จากที่ไหน?
ลูกค้าของเรามักจะใช้บริการผ่านช่องทางไหน
04.
WHEN
จะใช้บริการเมื่อไหร่?
ลูกค้าจะใช้งานสินค้าหรือการบริการของเราตอนไหน
05.
WHY
ทำไมต้องซื้อ?
ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์และมีการบริการที่ตรงกับความต้องการ
BRAND
06.
WHOM
ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ?
สื่อสารให้ตรงกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง
07.
HOW
ซื้ออย่างไร?
ก่อนการตัดสินใจซื้อลูกค้าคิดอะไร
BUY
AD ADDICT

6W1H Coca-Cola Cherry

Free template from www.brainybetty.com

WHO กลุ่มเป้าหมาย?

- วัยรุ่น อายุตั้งแต่ 13-25 ทุกเพศ เน้นที่กลุ่มซึ่งให้ความสนใจกับโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยเฉพาะ application ใหม่ ๆ อย่าง Instagram TikTok

WHAT สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ?

- รสชาติใหม่ โค้กรสเชอร์รี่ เติมเชอร์รี่ไซรัปที่ทำให้รู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่ามากขึ้น

- สีสันและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการแทรกเรื่องของโซเชียลมีเดียไว้บนบรรจุภัณฑ์

Free template from www.brainybetty.com

WHERE ซื้อได้ที่ไหน?

- ร้านสะดวกซื้อทุกแห่ง ซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไป

WHEN ซื้อเวลาไหน?

- หน้าร้อน เพื่อทดลองตลาด หากไปได้ดีก็จะวางขายทุกช่วงเวลา

WHY ซื้อเพราะ?

- ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน กระหายน้ำ สดชื่น
- ตอบสนองความต้องการทางสังคม ลองของใหม่ ใครไม่ดื่มแปลว่าตกรุ่น

WHOM ผู้ตัดสินใจซื้อคือ?

- มุ่งเน้นไปที่การผลักดันให้กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้ซื้อ อาจมีการใช้ผู้ที่แนะนำบ้าง เช่น กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

How – ซื้ออย่างไร

- การเปรียบเทียบรสชาติที่มีอยู่ ข้อความที่สื่อสาร

หลัก 8 P's กับ Coca-Cola Cherry

1.Product Strategy

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ให้ความสดชื่น ดับกระหาย ฯลฯ

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ประกอบไปด้วย น้ำ …% น้ำตาล …% น้ำเชื่อมกลิ่นเชอร์รี่ …% ก๊าซ ….%

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คู่แข่ง Pepsi และ Est ไม่เคยผลิตรสชาตินี้ ทำให้ Coke เป็นเจ้าเดียวที่ถือครองตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสชาตินี้ และเป็นรายแรก

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ให้ความสดชื่น แก้กระหาย คลายร้อน และสะท้อนให้เห็นความแปลกใหม่ ทันสมัย ไม่เหมือนใคร

Free template from www.brainybetty.com

2. Price Strategy ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ทั่วไป และมีการแข่งขันทางการตลาดสูง จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำแต่อย่างใด

3. Place Strategy หาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อและซุปเปอร์มาร์เก็ตทุกสาขา ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ หาซื้อง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก

4. Promotion Strategy

Free template from www.brainybetty.com

5. Packaging Strategy โลโก้ของโค้กตัวเดิม ปรับเปลี่ยนสีของบรรจุภัณฑ์เป็นสีแดงเชอร์รี่ (แดงอมม่วง) เน้นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดีย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น

6. Personal Strategy เน้นกรณีออกบูธและอีเว้นท์

7. Public Relations Strategy ให้ข่าวสารผ่านระบบโซเชียลมีเดีย ทั้งของโค้ก และพันธมิตรต่าง ๆ โฆษณาเน้นความสดใส และความทันสมัย เข้ากันกับยุคโซเชียลมีเดีย และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น การใช้พรีเซนเตอร์ อาเล็ก ธีรเดช กับนนท์ ธนน เก่ไก่ สไลเดอร์กับเค เลิศสิทธิชัย และสามหนุ่มเกาหลี คัลแลน พี่จอง และน้องแดน

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy/Positioning) ดื่มโค้กกลิ่นเชอร์รี่แล้วแชร์ผ่าน Instagram Story หรือ TikTok ของตัวเองติดแฮชแท็ก #CherryCoke ร่วมลุ้นรับบัตรเข้าชมการเปิดตัวพรีเซนเตอร์ และงานปาร์ตี้

อีเวนต์ของ Coca-Cola Cherry

รูปแบบ ปาร์ตี้ สำหรับกลุ่มวัยรุ่น

ธีม เน้นความสดใส ซาบซ่าแบบวัยรุ่น

สถานที่จัดงาน ลานกลางแจ้งสยามสแควร์

กิจกรรม ประกอบไปด้วย

1. เปิดตัวพรีเซนเตอร์ทั้ง 7 คนพร้อมสินค้า
2. งานปาร์ตี้แบบจำกัดจำนวนคน มีบูธให้ทดลองชิมทั้งด้านในและด้านนอกงาน
3. กิจกรรมร่วมสนุก ฯลฯ