บทที่ 8 สื่อเพื่อกิจกรรมพิเศษ

ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมที่องค์กร ทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับกิจกรรมที่จัดขึ้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เพิ่มคุณค่า และสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์

(ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล,2553 : 298)

ประวัติกิจกรรมพิเศษในประเทศไทย

เริ่มนำมาใช้โดยนักการเมือง มีการทำไฮปาร์ก หรือ การพูดในที่สาธารณะเพื่อให้ประชาชนได้สัมผัสตัวจริง ผ่านการพูด ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้นระหว่างนักการเมืองกับประชาชน

หลังจากนั้นประมาณ 30 – 40 ปีก่อน ได้เกิด **Event marketing** รูปแบบหนึ่งขึ้นในประเทศไทย คือ การฉายหนังกลางแปลง โดยบริษัทโอสถสภา เต๊กเฮงหยู ที่ผลิตยาแก้ปวดลดไข้สุดคลาสสิคที่ชื่อว่า **ยาทันใจ** ขายแพร่หลายที่สุดในยุค คนที่มาดูหนังกลางแปลงจะได้ดูหนังสลับกับโฆษณาขายของคั่น

ยาแก้ปวดลดไข้ข้อดังสมัยเมื่อสลับกว่าปีก่อน ดูเหมือน “ยาทันใจ” จะเป็นแชมป์มียอดขายครองอันดับหนึ่ง ที่ไล่หลังมาติด ๆ ดูเหมือนจะเป็นยี่ห้อ “ยาประสะนอแรด” และยังมียา “ปวดหาย” ไล่บี้มาในระยะไม่ห่างไกลนัก

ภาพการฉายหนังกลางแปลง

รถหนังขายยาในอดีต

ประวัติกิจกรรมพิเศษในประเทศไทย (ต่อ)

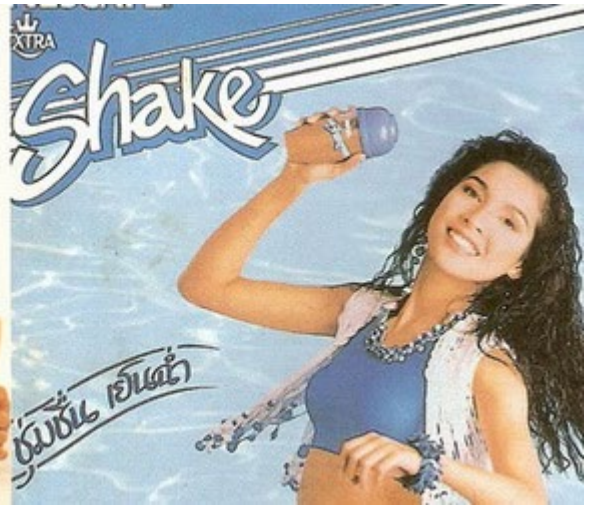
หลังจากยุคหนังกลางแปลง ก็มีการทำในลักษณะ **Sponsorship** เช่น คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ สนับสนุนการจัดประกวดนางสาวไทย และนำนางสาวไทยไปโชว์ตัวหรือทำกิจกรรมในต่างจังหวัด

ประวัติกิจกรรมพิเศษในประเทศไทย (ต่อ)

จากนั้นก็มีกิจกรรมพิเศษที่จัดเป็นการเฉพาะกิจ แล้วจบเป็นครั้ง ๆ ไป เช่น เป๊บซี่ เปิดตัว **Presenter** ปุ๊ อัญชลี จงคดีกิจ แล้วมีการนำไปโชว์ตัวในห้าง พร้อมการจัด กิจกรรมในเชิง การขายสินค้า ลดแลก แจก แถม คู่กันไป

ประวัติกิจกรรมพิเศษในประเทศไทย (ต่อ)

Event ที่มีการทำการตลาดกับ **Consumer** โดยตรง ในยุคแรก ๆ ได้แก่ การทำ**Event** ของ เนสกาแฟ **Shake** โดยการใช้ **Event** เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อสร้างการบริโภคกาแฟในหน้าร้อน ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ไม่นิยม



โฆษณาของเนสกาแฟ เชค ปี 2533

แคตวอล์กแนวดิ่ง ของ เอสปรี

ลักษณะกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมที่จัดขึ้นเอง (Special event organization)

หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่มจัดเอง เป็นแม่งาน เช่น บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัด โครงการ แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ การจัดประกวดโฆษณา ของ True

กิจกรรมพิเศษที่เข้าไปร่วมกับหน่วยงานหรือบริษัทอื่น (Participating event or Special event sponsorship)

หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมกับหน่วยงานอื่นในการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด

1. การจัดประกวด และแข่งขัน

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (ต่อ)

2. การจัดฉลอง **(celebration)** มักจัดในโอกาสพิเศษ มีความหมายต่อธุรกิจ หรือจัดฉลองความสำเร็จ และรางวัลต่าง ๆ ที่บริษัทได้รับ
3. การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ **(Product launching presentation)**

การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่

รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (ต่อ)

4. การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า (**Exhibition&Fair**)
5. การจัดงานสัมมนาและการประชุม (**Seminar& conference**)
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (**Sales promotion activity**)
7. การจัดการแสดงพิเศษ (**Entertainment**) หมายถึง การจัดกิจกรรมประเภทการแสดงอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างสีสันและบรรยากาศในงาน เช่น การเชิญดารา นักร้อง มาร่วมกิจกรรมกับทางบริษัท
8. การจัดเหตุการณ์พิเศษตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน

การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า (EXHIBITION&FAIR)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การจัดเหตุการณ์พิเศษตามเทศกาล

หลักการจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผล	ความแปลก
	ความใหม่
	ความยิ่งใหญ่
	ความดัง
	กิจกรรมสอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า
	ชื่อกิจกรรมต้องมีชื่อตราสินค้าอยู่ด้วย
	ต้องมีโลโก้ของผลิตภัณฑ์อยู่ในเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของกิจกรรม
	มีป้าย/โลโก้ของผลิตภัณฑ์ในบริเวณงาน
	มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพียงพอ
	ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมพิเศษ

1. ช่วยสร้างการรับรู้ในตรา **(Brand awareness)**
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคระยะยาว
3. เพิ่มยอดขาย และกำไร
4. การวัดผลทำได้ง่ายกว่าการโฆษณาผ่านสื่อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมพิเศษ (ต่อ)

5. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ (Specific Target)
6. มีประสิทธิภาพสูง (Effectiveness) ถ้าผู้จัดสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ประสิทธิภาพก็สูงตามไปด้วย และการวัดประสิทธิภาพก็สามารถดูจากการแพร่กระจายข่าวสารไปยังสื่อต่าง ๆ
7. มีความยืดหยุ่นในการจัดกิจกรรมสูง (Flexibility)
8. สามารถควบคุมการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ (Controllability)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมพิเศษ (ต่อ)

9. เป็นการสื่อสารสองทาง
10. สามารถเช็คผลสำเร็จและความล้มเหลวได้อย่างรวดเร็ว
11. สามารถประเมินผลได้หลากหลายมุม เช่น ด้านจำนวนคน ด้านคุณภาพงาน

สื่อเพื่อกิจกรรมพิเศษ

1. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร บิลบอร์ด
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม บล็อก ไลน์
3. สื่ออื่นๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายเชิญ การตกแต่งบูธ โมบาย ป้ายแบนเนอร์ ธงราว ธงญี่ปุ่น

สื่อที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

สื่อที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

สื่อที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ