

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมออกฉันทัน งาน ฮอตเวฟ มิวสิค อวอร์ด มุ่งเน้นสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อดึงดูดเป้าหมาย เพื่อโปรโมทรายการและสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายโดยจัดกิจกรรมการแข่งขันประกวดร้องเพลง ซึ่งดำเนินควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ สร้างสรรค์ (Signature event) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีการสื่อสารถึงเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพผู้จัดทำจึงได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมคุณเกรียงไกร กาญจนะภาคิน (Event Marketing)

Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้า นั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย

- 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า
- 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม
- 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงในแนวลึก
- 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เหตุผลสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แฉงเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่าย่างๆ ทุ่มเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้งบประมาณเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ integrated marketing communication หรือใช้การโฆษณา ร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
3. สามารถผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โปรโมชั่น, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก (พจน์ ใจหาญสุขกิจ, 2551) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์มีหลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ
2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น
3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือ โรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ไม่ซ้ำใคร

ความรู้ความเข้าใจในการตลาดเชิงกิจกรรม

จากที่ได้ฝึกงานในตำแหน่ง ผู้ช่วย Event Marketing นั้นดิฉันเข้าใจว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับองค์กรเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายและสามารถใช้สร้างกระแสให้เกิดการพูดถึงในกิจกรรมที่จัดขึ้นการจัดกิจกรรมการตลาดจึงเป็นที่นิยมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาเจอกับสินค้าซึ่งกิจกรรมจะมีรูปแบบแตกต่างกันออกไปซึ่งอยู่แต่ละจุดประสงค์ขององค์กร

นอกจากจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีการจัดกิจกรรมยังสามารถดึงสื่อมวลชนและสาธารณชนเข้ามาสัมผัสทำให้มีการพูดถึงรูปแบบกิจกรรมที่นิยมมีหลากหลาย เช่น

- การจัดประกวด
- การแข่งขัน
- การจัดงานฉลอง
- การทำแวลดี
- การจัดสัมมนา

ไม่ว่ากิจกรรมเหล่านี้จะถูกจัดขึ้นมาด้วยเหตุใดก็ตามแต่ก็มีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและยังเป็นโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเข้าถึงสินค้าอย่างใกล้ชิดนอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย