



การทำการตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing นับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย บริเวณจัดงานได้ทันที

ณ

การจัดกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษที่ฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆอีก เช่นการจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ กิจกรรมเพื่อสังคมหรือ

CSR

บางครั้งก็ดึงดูดกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล

อาทิ วันสำคัญต่างๆ

งานเปิดตลาด

การตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing จึงเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรง Brand experience ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสัมผัสทั้ง

5

ของเขาเอง

ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร เป็นตัวสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลผ่านกิจกรรม Deliver any messages เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายลงไปในแนวลึก Gain more attention from niche targets

และเป็นเครื่องมือผสมผสานการตลาด

IMC tool to lead, support and amplification

เพิ่มแรงผลักดันกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อดีนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะวันครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชั่นในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด

กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัด การตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น

อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็กการตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว

ปัจจุบันสินค้าแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในท้องตลาด ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ล้วนให้ความสำคัญการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สำหรับสินค้าแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเว้นท์หรือกิจกรรมการตลาด เป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้ เงินทุนมาก แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำ กิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย

10-15%

ทุกปี

สื่อวิทยุมีค่ายต่างๆ ทุ่มเงินประมูลเช่าคลื่น

เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถ ทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไร้ทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา

เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

จากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมาก ขึ้น

หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน

เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

Nich Target

สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า

ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำได้ผลดี ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม โดดเด่น น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
หลักสำคัญต้อง

“

แปลก ใหม่ ใหญ่ ดึงไม่ซ้ำใคร

”

ซึ่งกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีที่สุด
จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องยังช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) กรณีการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า”
ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน

“

เปียร์ตราสิงห์

”

ที่ขอจัดคอนเสิร์ตดนตรี จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา คึกคัก เป็นที่น่าสนใจ

6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ

7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม

8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง

9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังจากงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม