

MarketPlus



Vol.4 Issue 32 : February 2012

www.marketplus.in.th



SPORT A HOLLY

เทปสร้างแบรนด์พันธมิตรไทย



- ระเบิดความสำเร็จ : Vision to Powerful Success
- The Old Brand New
ปลุกชีวิตแบรนด์ที่ค่าสู่ความอินเทรนด์

ISSN 1906-3563



9 771906 356003



1 2 0 2 1 0

สาร 80-



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
นายกสมาคมประชาสัมพันธไทย

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี สำหรับการบริหารงานสื่อสารระดับองค์กร จนถึงระดับชาติ กับผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน เป็นที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ / สอนหนังสือในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ตำแหน่งมากมายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และนายกสมาคมประชาสัมพันธไทย
 "www.drphot.com"

ควันทกลง BOI Fair 2011

เวทีส่งเสริมการลงทุน สื่อสารแบรนด์ และการตลาดแบบจัดเต็ม

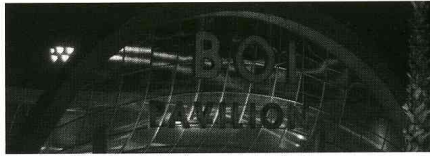
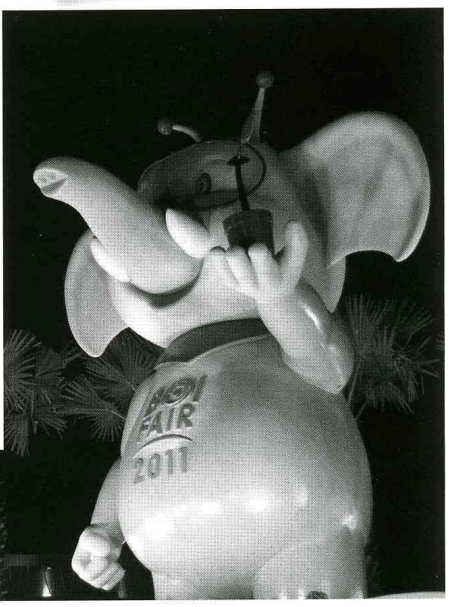
จากการเข้าร่วมงาน BOI Fair 2011 ซึ่งกว่าจะชมได้ครบ ก็ต้องแวะเวียนไปถึง 2-3 รอบ หากเปรียบเทียบกับงาน BOI ที่ผ่านมาในหลายครั้ง แต่ด้วยปัจจัยหลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อความสนใจในการเข้าชมงานในครั้งนี้ แม้ว่าจะไม่น้อยแต่ก็ยังไม่มากเท่าที่ควร หากเทียบกับครั้งที่ผ่านๆ มา



หากลองย้อนไปเมื่อปี 1995 คราวนั้นจัดที่แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ครั้งนั้น BOI โดย Time - Warner เป็นผู้ดำเนินการ มีผู้คนหลังไหลไปชมเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดก็ตาม ขณะที่ปี 2000 เป็นการจัดเพื่อเรียกขวัญกำลังใจหลังเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวขึ้น ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี ทั้งในฮอลล์และกลางแจ้ง ถือว่าได้รับความสนใจสูง ด้วยตัวเลขผู้ชมหลายล้านคน

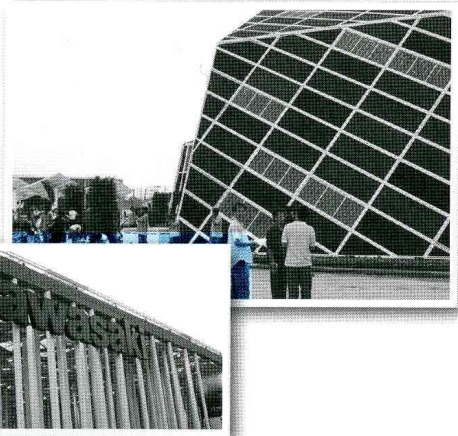
ขณะที่คราวนี้ ปัจจัยของอุทกภัยที่ผ่านมาทำให้หลายธุรกิจไม่พร้อมหรือยังตั้งตัวไม่ทัน ทำให้งาน BOI Fair 2011 ต้องเลื่อนเวลาออกไปจากกำหนดการครั้งแรกช่วงปลายปี แต่ต้องขยับมาเป็นต้นปี 2012 แทน แต่ก็ไม่ทำให้งานโครงสร้างของ Pavilion กว่า 30 แห่ง ของกลุ่มนักลงทุนจากญี่ปุ่นที่ลงทุนในไทยในสัดส่วนกว่าครึ่ง ที่เตรียมการล่วงหน้ามาเป็นเวลาหลายเดือนลดความน่าสนใจลงแต่อย่างใด เพราะต่างได้นำเอาเทคโนโลยีแห่งโลกอนาคตมาให้คนไทยได้เห็นตาตื่นใจกันอย่างถวิลหา

สำหรับการจัด BOI Fair 2011 เป้าหมายหลักคือ การส่งเสริมการลงทุน : ซึ่งในครั้งนี้ BOI ได้แจ้งถึงผลการจับคู่ธุรกิจว่ามีกว่า 1,400 คู่ เกิดมูลค่าการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ซื้อรายใหญ่จากในประเทศและต่างชาติดีกว่า 4,000 ล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 3,000 ล้านบาท สำหรับกลุ่มผู้ซื้อจากต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ ผู้ซื้อจากหลายภูมิภาค ทั้งจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน มาเลเซีย ฝรั่งเศส ยูกันดา และบังคลาเทศ เป็นต้น



เป้าหมายที่สอง ภาพลักษณ์แบรนด์ และสื่อทางการตลาด : ในส่วนของการนำเสนอเห็นว่า องค์การที่เข้าร่วมงานต่างทุ่มทุนสร้างอย่างเต็มที่ จะเห็นได้จากวิธีการในการสื่อสารในลักษณะที่

เป็น Integrated Communications ที่ยิ่งใหญ่ มีการนำเครื่องมือสื่อสารเต็มรูปแบบเข้ามาประยุกต์ใช้ ทั้ง Image / Branding / Corporate & Marketing Communication / Issue Management / CSR / Exhibition /



Seminar / Event / Personal Selling / Direct Marketing / Social Media / Sales Promotion / Display และอื่นๆ อีกมากมาย

โดยมีบรรดาแบรนด์ดังที่เข้าแถวนำเสนอนวัตกรรม ผ่านสื่อผสมหลายรูปแบบในครั้งนี้ อาทิ CP / SCG / PTT / Nissan / Canon / Toshiba / Hitachi / LG / Red Bull / Dow Chemical / Toyota / Michelin / Panasonic / Samsung Electronics และ Shellhut Entertainment เป็นต้น ซึ่งคาดว่าแต่ละ Pavilion ใช้พื้นที่ 1,000 - 2,000 ตารางเมตร ต้องทุ่มงบประมาณ 10 - 30 ล้านบาทขึ้นไปเลยทีเดียว

BOI Fair 2011 ยังให้ความสำคัญกับการกระตุ้นจิตสำนึกในเรื่องธรรมชาติค่อนข้างมาก สะท้อนผ่านการนำเสนอผ่านนิทรรศการแบบธรรมชาติ แบบเสริมการเรียนรู้นวัตกรรมผ่านสื่อผสม และเทคโนโลยีทั้งแบบ 3D Theater / 4D Adventure / หุ่นยนต์ / แสง - สี - เสียง / การนำโชว์ระดับโลกเข้ามาแสดงในงาน / การใช้ศิลปิน / ดนตรี / การสร้างชิ้นงาน / กิจกรรมในงาน เพื่อให้การนำเสนอมีความชัดเจน ทั้งเนื้อหา วิธีคิด สามารถสร้างแรงดึงดูดได้อย่างดีเยี่ยม

ซึ่งเลือกที่จะสื่อสารในรูปแบบของการจัดศาลาศรัทธาธรรม (Royal Pavilion) ที่ให้การเรียนรู้ในเรื่องของธรรมชาติ ทั้งดิน น้ำ ป่า และคน รวมถึงแนวพระราชดำริและหลักการทรงงานเกี่ยวกับธรรมชาติผ่านสื่อผสมหลายรูปแบบ ยิ่งใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยจัดมา ทั้งนิทรรศการกลางแจ้ง และ Mini Theater จอภาพถ่ายทอดเรื่องราวการทรง

งาน โดย Kseniya Simonova : Sand Artist ศิลปินที่ใช้ทรายสร้างภาพที่มีชื่อเสียงที่สุดของโลกจากยูเครน

ขณะที่ของ BOI Pavilion เลือกระบายความหมายไทยผ่านการแสดงแซกซอโฟนีมติดบรรเลง Xylophone และกลองทัด ร่วมกับวงดนตรีไทย ที่นำนวัตกรรมสี่เหลี่ยมมาใช้เป็นรูปธรรม ในส่วนศาลาประเทศไทย มีหุ่นยนต์ทศกัณฐ์อย่างคุณทองทศที่สามารถเล่นกับผู้ชมงานได้ ครั้งแรกกับโปรแกรมจับภาพใบหน้าและแสดงภาพที่หน้าจอ พร้อมกับโปรแกรมอ่านคำทักทายจาก QR Code 4 ภาษา (ภาษาไทย อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น)

บทสรุป BOI Fair 2011

เนื้อหาสำคัญที่แต่ละแห่งเลือกนำมาเสนอนั้น อาจแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ★ ภาพลักษณ์ องค์กร Image & Corporate Brand
- ★ ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ Business & Product Content
- ★ บทบาททางสังคม CSR Communication

เรื่องของสังคม น่าจะเป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นมากกว่าครั้งที่ผ่านมา ทั้งนี้ก็อาจเป็นเพราะเทรนด์เรื่องสังคมเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อมและการสนใจกับ CSR ในกระบวนการผลิตและการบริหาร ซึ่งอาจตรงกับ Concept ที่ผู้จัดได้วางไว้คือ **"โลกสดใสไทยยั่งยืน"**

ขณะที่การนำเสนออื่น ทุกแห่งให้ความสำคัญอย่างเต็มที่ แต่อาจมีข้อสังเกตสำหรับบางแห่งที่ยังอาจไม่ลงตัวหรือครบถ้วน อาทิ

- ★ บางองค์กรยังเลือกวิธีสื่อสารแบบเดิมๆ นับแบบ 1 - 2 - 3 เป็นตามลำดับ ซึ่งทำให้ขาดความน่าสนใจหรือการเดาเรื่องได้ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อ แม้ที่จริงแล้วอาจสื่อสารเป็นแบบ 3 - 2 - 1 หรือแบบ 2 - 1 - 3 ก็ได้

★ การนำเสนอข้อมูลแบบเป็นการยัดเยียด ทั้งที่เป็นข้อมูลองค์กร สินค้า หรือการหวังว่าข้อมูลไม่ครบถ้วน ซึ่งการที่มากเกินไปอาจทำให้รู้สึกไม่ยอมรับ และจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดี

★ การเรียกแขกหรือมีกิจกรรมหน้า Pavilion ดูจะเป็นการสร้างจุดสนใจและเรียกคนได้มาก แต่จำเป็นต้องให้ข้อมูลด้วยว่า ช่างในเป็นอย่างไร จะได้พบอะไร หรือตรงกับความสนใจหรือไม่ เพื่อให้ผู้ชมจะได้เลือกตัดสินใจมากกว่าให้เข้าไปลุ้นเอาเอง หรือเป็นแค่การถ่วงเวลาการรอคอยเฉยๆ

★ วิธีการนำเสนอเป็นในเชิงการส่งเสริมการขาย มากกว่าการมองในเชิงสร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภค หรือการเรียบเรียงข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง ตัดตอน ทำให้สิ่งที่ต้องการจะบอกขาดหายไป

★ บางแห่งเลือกวิธีการนำเสนอที่ดีมาก แต่ไม่สามารถดึงกลับมาเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือภาพลักษณ์ได้เลย ในส่วนนี้ต้องบอกว่าเสียดาใจพอสมควร

★ การสื่อสารในการแสดงงานต้องเอากลุ่มเป้าหมายและผู้ชมเป็นตัวตั้ง ที่สำคัญก็คือความประทับใจที่ต้องสร้างให้ได้ ให้สมกับความคุ้มค่าที่รอคอยเข้าชม

แม้ว่า BOI Fair 2011 เวทีของการส่งเสริมการลงทุนจะปิดจากลงไปแล้ว ในช่วงเวลาที่ท้าทายเป็นอย่างยิ่ง แต่ด้วยการนำเสนอที่เข้มข้นและคึกคักขึ้น จะมีส่วนช่วยกระตุ้นทั้งเศรษฐกิจในภาพรวมและด้านการตลาดให้กลับมาสดใส ก้าวไกลอีกครั้ง สำหรับมหกรรมส่งเสริมการลงทุนของไทยแห่งทศวรรษที่ผ่านมา **TV**

