

Collaboration Marketing

กลยุทธ์ความร่วมมือ Win-Win
ทั้งผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์



What is Collaboration Marketing ?

การทำ **Collaboration Marketing** คือ การผนวกกำลังของธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีเป้าหมายเดียวกันที่อยากขยาย **Brand Exposure** ขยายฐานลูกค้า และรักษา **Momentum** ของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกแบรนด์สามารถ **Collaborate** กันได้ ต้องเป็นแบรนด์ที่มี **Common Purpose** ไม่ว่าจะเป็นความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ บุคลิกและเรื่องราวของแบรนด์ทั้งสอง

Start with Clear Objectives

การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จะทำให้การเลือกพันธมิตรได้ง่ายขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์หลักๆ ในการทำ **Collaboration Marketing** คือ

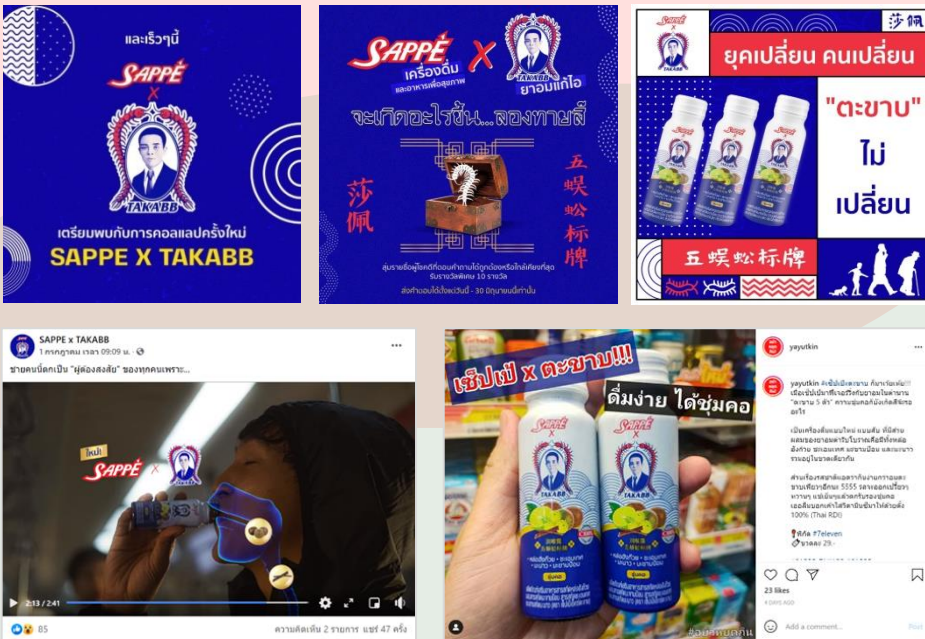
- 1) **Penetration/ Reach** การขยายฐานลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของอีกแบรนด์ หรือ การดึงความสนใจให้ลอง ของกลุ่มลูกค้าใหม่ ของทั้งสองแบรนด์
- 2) **Frequency/ Occasion** การขยายโอกาส หรือ ความถี่บ่อยในการบริโภคสินค้า ของกลุ่มลูกค้าเดิม
- 3) **Brand Image/ Momentum** การเสริมภาพลักษณ์ หรือ การสร้างความเคลื่อนไหวให้กับแบรนด์
- 4) **CRM** เป็นแคมเปญทางการตลาดเพื่อเป็นรางวัลให้กับลูกค้าปัจจุบัน

ในฉบับนี้ ทางบริษัท อินเทล ประเทศไทย ขอแชร์ตัวอย่าง การร่วมมือกันของ 2 แบรนด์ ที่สร้างเสียงฮือฮาให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี ในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา โดยการเก็บข้อมูลผ่าน Social Listening

Case Study 1: SAPPE x TAKABB

ขยายฐานลูกค้าและโอกาสในการบริโภค

คือแบรนด์ ที่ผู้บริโภคไทยคุ้นเคย และเคยทานกันมาแล้วอย่างแน่นอน เพราะเป็นแบรนด์ที่อยู่มานาน นั่นคือ "ตะขาบ 5 ตัว" ที่มากับธีม "ยุคเปลี่ยน คนเปลี่ยน ตะขาบไม่เปลี่ยน" เปิดตัว **SAPPE x TAKABB** เครื่องดื่มสมุนไพรบรรจุขวด รุกตลาด **Herbal Drink** โดยเริ่มจากการสื่อสารทำให้คนมีส่วนร่วม และอยากติดตามว่าจะเกิดอะไรขึ้น เมื่อยามแก่ใจจะพินึกกำลังกับเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ และโฆษณาที่สร้างความสงสัยให้ผู้บริโภค **"ชายคนนี้ได้กลายเป็นผู้สงสัยของทุกคนเพราะ..."**



เรียกว่าสร้างความสนใจ ให้ทั้งผู้บริโภคและวงการนักการตลาดได้เป็นอย่างดี เมื่อแบรนด์ในตำนาน ขยายทั้งฐานลูกค้าไปยังกลุ่ม Gen Y และ Gen Z และโอกาสในการบริโภค "ตะขาบ 5 ตัว" จากการที่เป็นยามบรรเทาอาการระคายคอ มาเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร ที่เข้าถึงง่าย ดื่มง่าย ให้ความสดชื่น เย็นชุ่มคอ จากสมุนไพรหลากหลายชนิด

Case Study 2: ทิวลี่ x โอวัลติน (Tivoli x Ovaltine)

เสริมความเคลื่อนไหวให้กับแบรนด์



อีกแบรนด์อันดับต้นๆ ของไทยด้านขนมเวเฟอร์ ที่เราทานกันมาตั้งแต่เด็กๆ ได้มาร่วมมือกับแบรนด์ เครื่องดื่มมอลต์สก็ดรสช็อกโกแลตอย่าง "โอวัลติน" กลายเป็น **"ทิวลี่ x โอวัลติน" (Tivoli x Ovaltine)** รสชาติใหม่ เวเฟอร์สอดไส้โอวัลตินช็อกมอลต์และเฟลค เคลือบช็อกโกแลต เพื่อสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ซึ่งงานนี้ก็ได้เปิดตัวพร้อมกับ ปริ๊นเซนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างคุณ **"ไอซ์ พาริส"** ศิลปินไอดอล เพื่อต่อยอดให้ทั้งสองแบรนด์มีความแข็งแกร่ง สู้กับคู่แข่งในตลาดได้มากยิ่งขึ้น

Case Study 2: หายที่จะพูดถึงในฉบับนี้คือการ Collaborate ข้ามกลุ่มลูกค้าของ **ปีโป้** และแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลัง **M-150** ออกมาเป็น **ปีโป้กลิ่น M-150** ทดลองวางขายใน Shopee

ซึ่งทางอินเทลมองว่า ปีโป้ ไม่ได้ทำ เพื่อการขยายฐานลูกค้า ดึงคนที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ให้มาทานปีโป้รสนี้ แต่เป็นการสร้างความเคลื่อนไหวให้กับฐานลูกค้าปัจจุบัน ที่เป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ในขณะที่ทาง M-150 ก็ได้ภาพลักษณ์ที่สดใสขึ้น เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น นับว่าเป็นการสร้าง Emotional Value ให้กับทั้ง 2 แบรนด์

Case Study 3: ปีโป้ x M-150

เสริมภาพลักษณ์ และสร้าง Emotional Connection



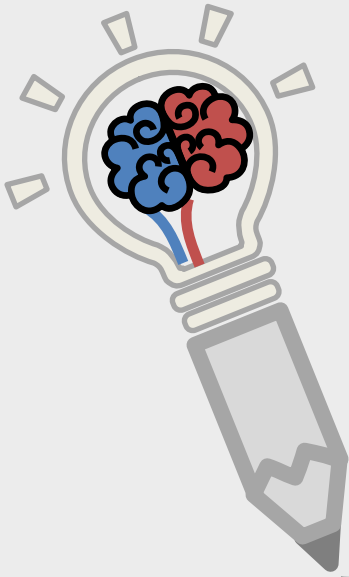
Current vs. New Customers

ขยายฐานลูกค้าใหม่ อย่างมองข้าม ลูกค้าเก่า

โดยส่วนใหญ่ แบรนด์จับมือกันเพื่อต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกิดจากความเชี่ยวชาญชำนาญของแต่ละแบรนด์ มาต่อยอดซึ่งกันและกัน เพื่อขยายฐานลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็ลูกค้าของอีกแบรนด์อยู่แล้ว หรือเป็นลูกค้าใหม่ของทั้ง 2 แบรนด์เลยก็ได้ อย่างไรก็ตาม **สิ่งที่ต้องระมัดระวัง** เป็นอย่างมากคือ **แบรนด์ที่เราจะไป Collaborate** ด้วย **ต้องไม่เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าปัจจุบันไม่ชื่นชอบ** เพราะนอกจากจะไม่ได้ลูกค้าใหม่แล้ว อาจะเสียลูกค้าเก่าได้ทีเดียว

Communication

แสดงให้เห็น Value ของการ Collab



นอกจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำแล้ว อีกหนึ่ง Success Factor ในการทำ Collaboration Marketing คือ **การสื่อสารให้เห็น Value ของการทำพันธมิตรว่า ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์อะไร** เช่น ผู้บริโภคได้ลองทานรสใหม่ๆ ได้ Outcome Benefits ที่ดีขึ้น ได้ช่องทางการซื้อที่หลากหลายขึ้น ซึ่งการสื่อสารทำได้ผ่านทั้งโฆษณาในสื่อต่างๆ การสื่อสารบนบรรจภัณฑ์ รวมถึงในช่องทางการขายด้วย

นอกจากนี้การฟังเสียง Feedback ของผู้บริโภคใน Social Listening หรือการสอบถามกับผู้บริโภค ทั้งกลุ่มที่ได้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว และ กลุ่มที่ยังไม่ได้ทดลอง ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ชอบไม่ชอบอย่างไร เพื่อเป็นการปรับปรุงและเก็บข้อมูลสำหรับการทำ Collaboration Marketing ในอนาคตด้วย

4C – Key Success Factors

สรุป 4C ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการทำ Collaboration Marketing คือ

Clear Objectives/ Goal

เป้าหมายทางการตลาด ว่าทำเพื่ออะไร – Penetration, Occasion, CRM หรือ Image

Common/ Shared Purposes

ของทั้ง 2 แบนด์ว่าไม่มีอะไรขัดกัน จนผู้บริโภคขัดตาหรือตั้งคำถามว่าพวกเขาจะได้อะไร

Customer Focus – Current vs New Customer

ข้อควรระวังมากๆ ในการทำ Collaboration คือ ความรู้สึกของลูกค้าปัจจุบัน โดยเฉพาะเวลาที่แบรนด์ทำการ Collaborate กับอีกแบรนด์ที่มีฐานลูกค้า และประโยชน์ของสินค้าแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

Communication

ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการออกสินค้า เพื่อบริหารความคาดหวังของผู้บริโภค – Manage before being managed!

