

บทที่ 3

ยุทธศาสตร์

การสร้างแบรนด์เวียดนามด้วยกิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลโครงการ WIENNA Charity นั้นมีวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การสื่อใช้ในแผนยุทธศาสตร์ รวมทั้งเหตุผลของการวางแผนยุทธศาสตร์ โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ ด้วย P- Step ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ WIENNA Charity (Purpose)

1. Cognitive (เชิงด้านความรู้)
 - 1.1 สร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ WIENNA Charity ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 1.2 สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เวียดนามในฐานะแบรนด์ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพทรวงอก ให้ห่างไกลจากมะเร็งเต้านมของหญิงไทย
 - 1.3 สร้างความแตกต่างให้แบรนด์เวียดนามจากแบรนด์ชุดชั้นในคู่แข่งอื่นๆ
2. Affective (เชิงด้านความรู้สึก, ทัศนคติ)
 - 2.1 เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 2.2 เสริมสร้างความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์เวียดนาม เนื่องจากกิจกรรมที่บริษัท วิน จำกัด ได้จัดทำ
3. Behavior (เชิงด้านพฤติกรรม)
 - 3.1 เสริมสร้างความภักดีจากกลุ่มสมาชิกเป้าหมายต่อแบรนด์เวียดนาม
 - 3.2 สร้างความถี่ในซื้อชุดชั้นในแบรนด์เวียดนาม
 - 3.3 เสริมสร้างความมั่นใจ ลดการลังเลในขณะการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในแบรนด์เวียดนาม
 - 3.4 เสริมสร้างพฤติกรรมแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีการสนใจดูแลทรวงอกของตนเอง ตลอดจนสามารถให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับการดูแลทรวงอกกับคนใกล้ชิด

กลุ่มเป้าหมาย ของโครงการ (People)

1. ประชากรศาสตร์ (Geo - Demographic) ผู้หญิงที่มีความรู้ ศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี เป็นวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. จิตวิทยา (Psychographic) เป็นคนที่ชอบสนับสนุนธุรกิจหรือองค์กรที่ทำดีเพื่อสังคม ภาคภูมิใจในการใช้สินค้าและเต็มใจในการแนะนำธุรกิจ และสินค้าที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้กับคนใกล้ชิดของตนเอง
3. บุคลิกภาพ (Personality) ชอบเข้าสังคม ทันสมัย ดูแลใส่ใจการแต่งกายให้ดูดี
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Lifestyle and Value) ชอบใช้เวลาว่างทำกิจกรรมต่างๆตามห้างสรรพสินค้า เช่นการรับประทาน ซ้อปปิ้ง การทำธุรกรรมด้านการเงินต่างๆ เป็นต้น ชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพ แปรนด์สินค้าน่าเชื่อถือ เป็นคนที่สนใจใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพของตน มีความเชื่อในการทำมาหากิน ชอบคนดี ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. ทักษะ (Attitude) เป็นคนที่มีทัศนคติชื่นชมแบรนด์ที่มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าการทำเพื่อผลกำไรของธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว

รูปแบบโครงการ WIENNA Charity (Project)

เป็นโครงการรณรงค์การจัดกิจกรรมเชิญชวนให้ผู้หญิงที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปหันมาสนใจสุขภาพทรวงอกของตนเองด้วยการรับคำแนะนำเพื่อปฏิบัติ โดยมุ่งหวังเพื่อให้หญิงไทยห่างไกลจากมะเร็งเต้านม มีสุขภาพทรวงอกที่ดี และเป็นช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท วีน จำกัด ทางบวกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบกิจกรรมแบ่งเป็น 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 กิจกรรมสำหรับจัดงานที่ห้างสรรพสินค้า และงานที่เมืองทองธานี แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. การสอนตรวจเต้านมเบื้องต้นด้วยตนเองจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท วีน จำกัด และมุ่งเน้นให้ความรู้ ตระหนักถึงความสำคัญของภัยจากมะเร็งเต้านมเจ้าหน้าที่จากมูลนิธิถันยรักษ์ ในหัวข้อ “มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันท้ง่าย”
2. กิจกรรมบนเวทีฟังคลด์ับการดูแลสุขภาพทรวงอกที่ดีจากพีเรนเตอร์ ทักษอร ภัคดี สุขเจริญ และแชร์ประสบการณ์ผู้ป่วยที่รับการรักษาทันอย่างท่วงทีจากดารานางแบบเก๋ ชลลดา เมษราตรี
3. พร้อมเข้าร่วมกิจกรรมเย็บเต้าเทียมเพื่อมอบให้กับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมยากไร้ที่รับการผ่าตัดเต้านมของโรงพยาบาลศิริราช และโรงพยาบาลราชวิถี
4. จัดรายการสินค้าเวียนนาราคาพิเศษ รับสิทธิ์เป็นสมาชิกฟรี และรายการโปรโมชั่นภายในงานลุ้นรับบัตรรับประทานอาหารกับทักษอร ภัคดี สุขเจริญ แอฟ และบัตรเต้านมตรวจแมมโมแกรมเต้านมของมูลนิธิถันยรักษ์ รวมทั้งสินค้าส่งเสริมการขายร่วมหาเงินบริจาค ที่มีการสกรีนโลโก้บริษัทพหู สัญลักษณ์ของการรณรงค์ต่อต้านมะเร็งเต้านม เช่น เสื้อโปโล เข็มกลัด ถุงผ้า เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 กิจกรรม Road Show ร่วมกับนิตยสารสุขภาพดี ในโครงการสุขภาพดี ชีวิตดี ณ ซีคอนสแควร์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การสอนตรวจเต้านมเบื้องต้นด้วยตนเองจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท วีน จำกัด และให้คำแนะนำการเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระ
2. กิจกรรมบนเวทีฟังคลิปลับการดูแลสุขภาพทรวงอกที่ดีจากพรีเซนเตอร์ ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ และแชร์ประสบการณ์ผู้ป่วยที่รับการรักษาทันอย่างท่วงที่จากดารานางแบบเก๋ ชลลดา เมษราตรี
3. จัดรายการสินค้าเวียนนาราคาพิเศษ รับสิทธิ์เป็นสมาชิกฟรี และรายการโปรโมชั่นภายในงานลุ้นรับบัตรรับประทานอาหารกับทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ แอฟ และบัตรเต้านมตรวจแมมโมแกรมเต้านมของมูลนิธิถันยรักษ์ รวมทั้งสินค้าส่งเสริมการขายร่วมหาเงินบริจาคที่มีโลโก้โบว์ชมพู

รูปแบบที่ 3 กิจกรรมสำหรับจัดงานที่ Office Building และโรงพยาบาลเครือพญาไท แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. การสอนตรวจเต้านมเบื้องต้นด้วยตนเองจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท วีน จำกัด และให้คำแนะนำการเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระ
2. จัดรายการสินค้าเวียนนาราคาพิเศษ การรับสิทธิ์เป็นสมาชิกฟรีและรายการโปรโมชั่นภายในงานลุ้นรับบัตรรับประทานอาหารกับทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ แอฟ และบัตรเต้านมตรวจแมมโมแกรมเต้านมของมูลนิธิถันยรักษ์ รวมทั้งการขายสินค้าส่งเสริมการขายที่มีสัญลักษณ์โบว์ชมพู

สาเหตุของการทำโครงการ WIENNA Charity (Problems)

ในปัจจุบันผู้หญิงทั่วโลกมีอัตราการเป็นโรคมะเร็งเต้านมสูงขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งในประเทศไทย น.พ.ธีรวุฒิ คุณะเปรมะ ผู้อำนวยการสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ได้กล่าวถึงสถิติของมะเร็งเต้านมอันเป็นปัญหาของสังคมไทย ในปี 2553 มะเร็งเต้านมเป็นโรคร้ายที่คร่าชีวิตผู้หญิงไทยมีอัตราการตายอันดับ 2 รอง ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมเสียชีวิตแล้ว 4,000 กว่าราย มีอัตราการรอดผู้ป่วยใหม่ จำนวน 13,184 ราย และกรุงเทพฯมีอัตราการเกิดโรคมะเร็งเต้านมสูงสุด 34.1 เปอร์เซ็นต์

ดังนั้นบริษัท วีน จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีได้เล็งเห็นปัญหาที่เป็นภาระของสังคมไทยในเรื่องมะเร็งเต้านม ทำให้ต้องการในการช่วยเหลือให้สังคมไทยในเรื่องการรณรงค์ให้ความรู้กับผู้หญิงไทยในเรื่องมะเร็งเต้านม เพื่อดูแล สังเกตทรวงอกเพื่อช่วยลดอัตราเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็งเต้านม เพราะรู้ถึงความผิดปกติของเต้านมที่เปลี่ยนแปลงได้เร็ว ก็สามารถไปพบแพทย์รับการรักษาได้ทันท่วงที่

ศักยภาพการจัดทำโครงการ (Potential)

โครงการ WIENNA Charity เป็นโครงการที่ได้รับการร่วมมือจากมูลนิธิถันยรักษ์ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี โดยมูลนิธินี้มีหน้าที่ให้การตรวจรักษาเกี่ยวกับมะเร็งเต้านม และทำการค้นคว้าวิจัยเรื่องมะเร็งเต้านมโดยเฉพาะ เป็นสถาบันที่อบรมให้กับพนักงานของบริษัท วีน จำกัด และกลุ่มอาสาสมัคร ในเรื่องการตรวจเต้านมด้วยตนเองเพื่อให้รู้ระวังให้ห่างไกลจากโรคมะเร็งเต้านม

และบริษัท วีน จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายชุดชั้นในสตรีมากกว่า 23 ปี ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการวัดไซส์ และสามารถให้คำปรึกษาในเรื่องการเลือกใช้ชุดชั้นในที่เหมาะสมกับรูปร่างของผู้หญิง

จุดยืนของโครงการ (Positioning)

โครงการมะเร็งเต้านม เพื่อชีวิตของผู้หญิงไทยที่ดีกว่า

การให้คำมั่นสัญญา (Promise)

มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย

สิ่งที่พิสูจน์การเข้าร่วมโครงการ (Proofs)

ผู้ที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับความรู้ในการดูแลทรวงอกเบื้องต้น หลังจากได้เข้ารับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท วีน จำกัด และหากได้นำไปปฏิบัติตามความรู้ที่รับมาจะทำให้ห่างไกลจากโรคมะเร็งเต้านม หรือสำหรับผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมแล้ว หลังจากเข้าร่วมโครงการ จะมีกำลังใจเพิ่มขึ้นรวมทั้งการมีบุคลิกภาพดี

บุคลิกภาพของโครงการ (Personality)

แสดงถึงความจริงใจ เป็นมิตรและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มอบความรู้ในเรื่องการดูแลใส่ใจทรวงอกให้มีสุขภาพทรวงอกที่ดี

Mood & Tone

บรรยายภาพแสดงถึงความเป็นกันเองของโครงการ เลือกใช้โทนสี ขาว ชมพู แทนสัญลักษณ์สีสำหรับโครงการ WIENNA Charity มะเร็งเต้านม เพื่อชีวิตของผู้หญิงไทยที่ดีกว่า

ความหมายของสีขาวย แสดงถึงความบริสุทธิ์ใจ ความจริงใจ ของบริษัท วีน จำกัดที่มอบให้กับผู้หญิงไทยให้มีสุขภาพทรวงอกที่ดี

ความหมายของสีชมพู เป็นสีที่แสดงการต่อต้านภัยจากมะเร็งเต้านม และเป็นสีสากลที่สื่อให้คนทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับโครงการที่ต้องการต่อต้านมะเร็งเต้านม

สัญลักษณ์ของโครงการ เป็นโลโก้หัวใจที่มีโบว์ชมพู แทนความหมายถึงการที่มีหัวใจที่พร้อมทั้งต่อต้านภัยมะเร็งเต้านมให้ห่างไกลจากผู้หญิง



ภาพ 24 แสดงโลโก้สัญลักษณ์ของโครงการ WIENNA Charity

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Platforms)

เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกTouch point แบ่งเป็น 3 ส่วน

1. Above the line สื่อโฆษณาในการสื่อสารเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง
2. Below the line กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อโฆษณาลัก
3. Internet เป็นการใช้สื่อออนไลน์



ภาพ 25 แสดงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Above the line สื่อโฆษณาในการสื่อสารเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง มีดังนี้

1. Spot โฆษณาทางโทรทัศน์

จุดประสงค์การใช้สื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภัยจากมะเร็งเต้านมไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ให้ครอบคลุมพื้นที่อย่าง

สิ่งที่คาดหวัง ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ภัยจากมะเร็งเต้านม โครงการรณรงค์ของบริษัท วีน จำกัด

สื่อที่ใช้ โทรทัศน์ ช่อง 3, 7 และ 9 ด้วยสื่อบอร์ด ประมาณ 30 วินาที

2. สื่อยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit)

จุดประสงค์การใช้สื่อ เป็นการประชาสัมพันธ์และตอกย้ำโครงการ WIENNA Charity เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนทั่วไปที่ใช้บริการท้องถิ่น

สิ่งที่คาดหวัง เพื่อกลุ่มเป้าหมายคนทั่วไปมีรับรู้ต่อโครงการ และสามารถบอกต่อโครงการให้กับผู้ใกล้ชิดให้มีการรับรู้ตามด้วย

สื่อที่ใช้ สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์เรื่องมะเร็งเต้านม ติดรถปรับอากาศ ยูโรทู และรถบริษัทฯ

Below the line กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อโฆษณาหลัก มีดังนี้

1. การใช้สื่อโทรทัศน์ Product Tie-in

จุดประสงค์การใช้สื่อ

1. เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลโครงการ WIENNA Charity ได้ละเอียด
2. สร้างภาพพจน์ของบริษัท วีน จำกัด ในเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการรณรงค์เรื่องภัยจากมะเร็งเต้านม

3. เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างครอบคลุมพื้นที่

สิ่งที่คาดหวัง กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและภาพพจน์ของบริษัทในการช่วยเหลือสังคมและ มีความรู้สึกในเชิงบวกกับบริษัท

สื่อที่ใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ในรายการสุริวิภา ทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ทีวี เป็นรายการที่มีการสัมภาษณ์สด ช่วงเวลาวันศุกร์ 22.05-23.00น.ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน

2. วิทยู Tie-in

จุดประสงค์การใช้สื่อ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ WIENNA Charity และเป็นการหาผู้ที่ร่วมสนใจทำกิจกรรมกับโครงการ

สิ่งที่คาดหวัง กลุ่มเป้าหมายรับรู้ต่อกิจกรรมและร่วมทำกิจกรรมของโครงการ

สื่อที่ใช้ เลือกประชาสัมพันธ์ในคลื่น FM 93 Cool FM ช่วงเวลาระหว่าง 9.00-15.00 น.
เจาะกลุ่มแม่บ้านฟังรายการวิทยุ และคนทำงานออฟฟิศ

3. นิตยสาร

จุดประสงค์การใช้สื่อ

1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมโครงการของบริษัท แจ้างสถานที่จัดกิจกรรม
2. เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงและบุคคลทั่วไปที่สนใจตนเอง

สิ่งที่คาดหวัง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงการเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆของโครงการและมีการติดตามกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ

สื่อนิตยสารที่ใช้

1. คลีโอ มีวางตลาดทุกวันที่ 1 ของเดือน เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกที่ทันสมัยเป็นคนสนใจข่าวสารต่างๆและใส่ใจดูแลตนเอง
2. สุขภาพดี วางตลาดทุกวันที่ 1 ของเดือน เจาะกลุ่มเป้าหมายบุคคลทั่วไปที่เป็นคนสนใจดูแลสุขภาพ ที่มีอายุ 25 – 55 ปี

4. หนังสือพิมพ์ด้านธุรกิจ

จุดประสงค์การใช้สื่อ

1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมโครงการของบริษัท
2. สร้างภาพพจน์ขององค์กรในเชิงบวก เจาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจธุรกิจ รวมทั้งผู้ร่วมหุ้น ผู้ค้าส่งต่างๆ

สิ่งที่คาดหวัง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภครู้จักข่าวด้านธุรกิจ ผู้ร่วมหุ้น กลุ่มผู้ค้าส่งธุรกิจของบริษัท และมองภาพพจน์สินค้าเวียดนามและบริษัทในทางบวก ที่ทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และพร้อมสนับสนุนช่วยเหลือบริษัท

สื่อที่ใช้เลือก ประชาชาติธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสามวัน ฉบับวางจำหน่ายวันพุธ เป็นฉบับประจำวันพฤหัสบดี - เสาร์

5. การส่งเสริมการขาย

จุดประสงค์การใช้การส่งเสริมการขาย

1. เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงโดยตรง
2. ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เวียดนาม

สิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ WIENNA Charity และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวียดนาม

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ที่ใช้ในการจัดโครงการ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ซื้อชุดชั้นในเวียนนาทุกชิ้นรับคูปองส่งชิงบัตรตรวจแมมโมแกรมเต้านม และร่วมบริจาคเงินทุก 20 บาท ให้กับมูลนิธิถันยรักษ์ เมื่อซื้อสินค้าคอลเลคชั่น WIENNA Ribbon ทุก 1 ชิ้น

2. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.1 ออกรูปแบบคอลเลคชั่นผลิตภัณฑ์ใหม่ WIENNA Ribbon ให้สอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม เน้นวัตถุดิบที่เนื้อผ้าสีชมพู ตัดโบว์เป็นสัญลักษณ์ของโครงการ



ภาพ 26 แสดงสินค้าชุดชั้นในคอลเลคชั่น WIENNA Ribbon

2.2 ทำป้ายราคาสินค้าสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรม WIENNA Ribbon เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นการช่วยตอกย้ำผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยใส่โลโก้ของโครงการ

2.3 ทำถุงที่สำหรับบรรจุชุดชั้นในให้สอดคล้องกับกิจกรรม ด้วยการใส่โลโก้ของโครงการ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ

2.4 ผลิตเต้านมเทียมสำหรับผู้ป่วยที่รับการผ่าตัดเต้านม ใช้ในโครงการ WIENNA Charity เพื่อบริจาคให้กับผู้ป่วยที่ยากไร้

2.5 ผลิตชุดชั้นในพิเศษสำหรับผู้ป่วยที่รับการผ่าตัดเต้านมโดยเฉพาะ ผู้ป่วยที่สนใจสามารถมารับคำแนะนำเกี่ยวกับการสั่งซื้อชุดชั้นในพิเศษกับเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของบริษัท วิน จำกัด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 จัดมุมที่สื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการตรวจเต้านมด้วยตนเองและการรับสั่งซื้อชุดชั้นในพิเศษสำหรับผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์การขอรับบริจาคเต้านมเทียม

3.2 จัดโซนแสดงสินค้าที่เป็นคอลเลคชั่น WIENNA Ribbon ณ จุดขายตามสาขา
ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ

3.3 P.O.P หน้าร้านทุกสาขาของบริษัท

4. การกำหนดราคา (Price)

4.1 สำหรับสินค้าที่เป็นคอลเลคชั่น WIENNA Ribbon ราคาสินค้าเริ่มต้น 750 –
850 บาท ซึ่งเป็นตลาดพรีเมียม

4.2 สำหรับสินค้าที่เป็นชุดชั้นในสั่งตัดพิเศษ ราคา 1,300 บาท เป็นสินค้าที่เฉพาะ
ไซส์คนที่สวมใส่ และมีเสริมเต้าเทียมสำหรับผู้ป่วยที่การผ่าตัดเต้านม เพื่อที่สวมใส่แล้ว ดูเหมือน
สภาพหน้าอกปกติทั่วไป

6. การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

จุดประสงค์การใช้พนักงานขาย

1. เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจร่วมกิจกรรม
2. เชิญชวน ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่บริษัท วิน จำกัด จัดขึ้น
3. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวียนนาของผู้บริโภค

สิ่งที่คาดหวัง สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้คลายตาม เชื้อถือพนักงานขาย รวมทั้งมี
การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

พนักงานขายที่ออกกิจกรรมโครงการ WIENNA Charity จะรับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการ
การตรวจเต้านมด้วยตนเอง การให้คำแนะนำเลือก ใช้ชุดชั้นในที่ถูกต้องเหมาะกับสรีระ รวมทั้งให้
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ให้กับ
กลุ่มเป้าหมาย

7. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

จุดประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม

1. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่โครงการ WIENNA Charity ความรู้เกี่ยวกับ
มะเร็งเต้านม
2. การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับภาพพจน์ของแบรนด์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้
และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

สิ่งที่คาดหวัง ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้กิจกรรม ติดตามและร่วมมีส่วนร่วมกิจกรรมที่
บริษัท วิน จำกัด จัดขึ้นมา

ชื่อกิจกรรมพิเศษ (Road Show)

มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย

ลักษณะของกิจกรรม

1. Road Show ออกบูธให้ความรู้และตรวจเต้านมให้กับผู้หญิงที่มีอายุ 30ปีขึ้นไป ด้วยผู้เชี่ยวชาญจากมูลนิธิธนียักษ์
2. เผยแพร่ความรู้ในการดูแลรักษาทรวงอกให้ห่างไกลจากมะเร็งเต้านมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำกิจกรรมของเวียนนา
3. บริการส่งตัดชุดชั้นในพิเศษสำหรับผู้ป่วยที่ตัดเต้านม การร่วมเย็บเต้านมเทียมเพื่อบริจาคให้กับผู้ป่วยที่ยากไร้ตามโรงพยาบาลศิริราชและราชวิถี

8. จดหมายส่งตรง (Direct Mail)

จุดประสงค์ของการใช้สื่อ เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม การเคลื่อนไหวต่างๆที่เกี่ยวกับโครงการ WIENNA Charity ที่เข้าถึงตัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

สิ่งที่คาดหวัง สมาชิกของบริษัท วิน จำกัด รับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่โครงการ WIENNA Charity และร่วมมาทำกิจกรรมในโครงการเผยแพร่ความรู้ตามสถานที่ต่างๆ ที่ใกล้กับสมาชิก

สื่อที่ใช้

1. News Letter แจกข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ ข่าว ภาพการทำกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ
2. แคตตาล็อกของบริษัท แจกประชาสัมพันธ์โครงการ เขียนบทสัมภาษณ์ CEO ในทัศนคติการทำโครงการรณรงค์เรื่องมะเร็งเต้านม และเขียนบทความแชร์ประสบการณ์ของผู้ป่วยและการขายสินค้าคอลเลคชั่นพิเศษ ที่มีสัญลักษณ์โบว์ชมพูเพื่อที่จะร่วมหารายได้บริจาคให้กับมูลนิธิธนียักษ์
3. บัตรเชิญสมาชิกที่อยู่ในพื้นที่จัดกิจกรรมให้มาร่วมกิจกรรมโครงการล่วงหน้าก่อนจัดกิจกรรม 1 อาทิตย์

9. การใช้ผู้นำเสนอ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/Presenter)

จุดประสงค์ของการใช้สื่อ เพื่อเป็นกระตุ่นความสนใจผู้บริโภค การสร้างสีสันให้กับกิจกรรม ประชาสัมพันธ์โครงการ และตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์เวียนนาให้ชัดเจนขึ้น

สิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภครับรู้ สนใจ กิจกรรมและเข้ามาร่วมกับกิจกรรมโครงการ WIENNA Charity

เลือก Presenter ของโครงการเป็น ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ เนื่องจากเป็นดารามีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพดี สนใจดูแลตนเอง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้หญิงเป้าหมายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และยัง

เป็น Presenter ให้กับมมยูเอชที เอฟแอนด์เอ็น แมกโนเลีย กู๊ดมอร์นิ่งและกู๊ดไนท์ เพื่อสุขภาพ สามารถเป็นแบรนด์สินค้าที่ให้นับสนุนหรือร่วมจัดกิจกรรมกับบริษัท วิน จำกัด

และชลลดา เมฆราตรี เป็นผู้สนับสนุนยืนยันเกี่ยวกับโครงการณรงค์มะเร็งเต้านม เพราะเป็นผู้เสี่ยงในเรื่องโรคมะเร็งเต้านม แต่ยังสามารถดำรงชีวิต ดูแลตัวเองให้มีความสุขได้ โดยมีการใช้สัมภาษณ์และนำบทสัมภาษณ์ออกสื่อต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม

10. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

จุดประสงค์ของการใช้สื่อ เพื่อเป็นเผยแพร่โครงการ WIENNA Charity การรณรงค์เรื่องภัยของมะเร็งเต้านม ด้วยการลงสื่อต่างๆ ทำการลงบทความการสัมภาษณ์ CEO เกี่ยวกับแนวความคิดในการจัดโครงการนี้ ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านม การตรวจเต้านมด้วยตนเอง บทสัมภาษณ์ Presenter กับผู้ป่วยที่มีประสบการณ์ในความเสี่ยงการเป็นของมะเร็งเต้านม และเรื่องราวกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ

สิ่งที่คาดหวัง ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการรับรู้ข่าวสาร กิจกรรมของโครงการ และร่วมทำกิจกรรมของโครงการ รวมทั้งการมองภาพพจน์ของบริษัท วิน จำกัดในเชิงบวก

สื่อประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สื่อใบปลิว (Leaflet)

เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านมและประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่กำลังจัด เพื่อแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆที่จัดกิจกรรมเช่น ห้างสรรพสินค้า การออก Road Show ตาม Building Office และออกบูธร่วมกับนิตยสารสุขภาพดีและนิตยสารรักลูก

ข้อความที่ลงสื่อ มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย สนใจรับคำปรึกษาได้ที่ บูธ/ สอบถามผู้เชี่ยวชาญ โทร 0-2689-8100

2. ป้ายโปสเตอร์

ประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานที่จัด ติดประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า ทางเข้าห้าง ทางขึ้น – ลงบันไดเลื่อน ลิฟท์

ข้อความที่ลงสื่อ มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย สนใจรับคำปรึกษาได้ที่ บูธ/ สอบถามผู้เชี่ยวชาญ โทร 0-2689-8100

3. นิตยสารคลีโอ และนิตยสารสุขภาพดี

เป็นการโฆษณาเชิงบทความ (Advertorial) ให้ข้อมูลความรู้ในการดูแลรักษาตนเองให้ห่างจากมะเร็งเต้านม ประชาสัมพันธ์ขอรับบริจาคเต้านมเทียม และแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของบริษัท สำหรับการติดต่อสอบถามการดูแลรักษาเต้านมด้วยตนเอง

หัวเรื่องในการลงสื่อ มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย

4. หนังสือพิมพ์ ประชาชาติ ข่าวแสดงบทสัมภาษณ์ CEO ของบริษัท วีน จำกัด เกี่ยวกับแนวความคิดในการจัดโครงการ WIENNA Charity และประชาสัมพันธ์การขอรับบริจาค ด้านมเทียม และแั่งเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทสำหรับการติดต่อสอบถามการดูแลรักษาด้ำนด้วยตนเอง

หัวเรื่องในการลงสื่อ เวียนนา ร่วมต้านภัย มะเร็งเต้านม

5. วิทยุ FM 93 Cool FM

เป็นการโฆษณาแฝง (Tie-in) ด้วยการให้ดีเจประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการ WIENNA Charity การให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย แั่งประชาสัมพันธ์สถานที่จัดกิจกรรม การร่วมเล่นเกมกับทางรายการวิทยุ และรวมทั้งการขอรับบริจาคเต้านมเทียม

6. โทรทัศน์

โฆษณาแฝง (Tie-in) ทำการสัมภาษณ์CEOเรื่องการทำโครงการ WIENNA Charity สัมภาษณ์ความรู้สึกที่เป็น Presenter ให้กับโครงการ การที่มีสุขภาพทรวงอกที่ดี และสัมภาษณ์ประสบการณ์ผู้ที่เป็นมะเร็งเต้านม ในรายการสุริวิภาในทีวี ช่อง 9

หัวเรื่องในการสัมภาษณ์ มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย

11. การออกผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของโครงการ (Merchandising)

จุดประสงค์ในการทำผลิตภัณฑ์ เพื่อหารายได้ในการร่วมบริจาคให้กับมูลนิธิถันยรักษ์ ในการช่วยเหลือผู้หญิงไทยที่ยากไร้ที่ป่วยเป็นมะเร็งเต้านม สินค้าที่จัดจำหน่ายสำหรับโครงการ เช่น

1. เสื้อโปโล เสื้อที่เช็ด มี 2 สีขาว ดำ ปักโลโก้โบว์ชมพู
2. ร่ม พับ 3 ตอน มี 2 สี ดำ สกรีนโลโก้โบว์ชมพู
3. กระเป๋าตลอดกร้อน แบบพับเก็บได้ มี 2 สี สีดำ สีฟ้าดิบ สกรีนโลโก้โบว์ชมพู
4. เข็มกลัดประดับคริสตัลสีชมพู รูปโบว์สีชมพู

สิ่งที่คาดหวัง กลุ่มเป้าหมายมีการร่วมบริจาคด้วยการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้น อย่างเต็มใจ เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม

Internet on line มีดังนี้

1. **สื่อทางเว็บไซต์ของบริษัท**

จุดประสงค์ของการใช้สื่อ

1. เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร และกิจกรรม ข่าวการเคลื่อนไหวของWIENNA Charity
2. ให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว
3. เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมชอบการใช้สื่อออนไลน์

สิ่งที่คาดหวัง ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงโครงการ ข่าวกิจกรรมต่างๆของโครงการ และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัท วีน จำกัด ในการทำกิจกรรมนี้เพื่อสังคม รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น สื่อทางWEBSITEที่ใช้ คือ www.wiennashop.com และwww.wien.co.th

2. การใช้สื่อ Social Media

จุดประสงค์ของการใช้สื่อ

1. เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังให้ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับสื่อ
2. สามารถกระจายข้อมูลให้กับกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์เดียวกัน ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของโครงการ สื่อสารให้ข้อมูลภัยจากมะเร็งเต้านม รวมทั้งการดูแลตนเองให้ห่างไกลจากมะเร็งเต้านม

สิ่งที่คาดหวัง ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารต่างๆของโครงการ ความรู้เกี่ยวกับ มะเร็งเต้านม และการดูแลรักษาทรงอกให้มีสุขภาพดี และสามารถแนะนำข้อมูลต่างๆของโครงการกับกลุ่มเพื่อน

สื่อที่เลือกใช้

1. YOUTUBE นำ Spot TV และการสัมภาษณ์ CEO แอฟ ทักษอร และชลลดา เมฆราตรีในรายการสุวิภาลัยไป www.wiennashop.com และwww.wien.co.th
2. Blog เรื่อง มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันท่าง่าย และภาพกิจกรรมการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตรวจเต้านมด้วยตนเอง ในห้องสนทนาพี้นี่ของwww.pantip.com
3. Face Book ของ Presenter ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญและชลลดา เมฆราตรี เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับมะเร็งเต้านม ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและแจ้งข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆให้กับคนในกลุ่ม

เหตุผลของการวางกลยุทธ์โครงการ WIENNA Charity

1. เพื่อให้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้และจดจำเกี่ยวกับโครงการ WIENNA Charity โดยมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างบูรณาการในแต่ละเครื่องมือ และใช้อย่างครอบคลุมทุกช่องทาง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการรับรู้ และจดจำได้ถูกต้องในกลุ่มบริโภคเป้าหมาย
2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมสร้างประสบการณ์โดยตรงในการร่วมทำกิจกรรมกับโครงการของบริษัทที่มีการจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆที่กำหนด