

บทที่ 4

โครงการ WIENNA Charity

การวางยุทธศาสตร์โครงการWIENNA Charity ได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างบูรณาการ ดังนี้



ภาพ 27 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการสื่อสาร (P-Mix)

Product

เป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เฉพาะสำหรับโครงการ แบ่งเป็น 4 รูปแบบคือ

1. คอลเลคชั่น WIENNA Ribbon เป็นชุดชั้นในปกติที่เน้นการสวมใส่ที่ดี ความสวยงามของดีไซน์สินค้า เหมาะกับทรงอกทุกประเภท ติดโบว์สีชมพูเป็นสัญลักษณ์ของโครงการ เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้มีปัญหาเรื่องมะเร็งเต้านม แต่ต้องการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม ด้วยการซื้อสินค้าและมีส่วนร่วมบริจาคเงินจากการซื้อสินค้า

2. ผลิตภัณฑ์เสริมสำเร็จรูปสำหรับผู้ป่วยที่ผ่านการผ่าตัดเต้านม เพื่อการจำหน่ายและบริจาคให้กับผู้ป่วยที่ยากไร้ โดยมีคุณสมบัติของเต้านมเทียมที่สามารถใช้ทดแทนเต้านมที่ได้รับการผ่าตัดออก ทำให้สามารถใส่ชุดชั้นในตามปกติได้เหมือนผู้หญิงทั่วไป เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วย

3. ผลิตภัณฑ์ในพิเศษสำหรับผู้ป่วยที่รับการผ่าตัดเต้านมโดยเฉพาะ ซึ่งชุดชั้นในที่สั่งตัดพิเศษจะผลิตออกแบบเฉพาะของผู้ป่วยโดยตรง มีการคัดเลือกวัตถุดิบในการตัดเย็บที่มีคุณภาพการสวมใส่เหมือนชุดชั้นในปกติ

4. สินค้าพิเศษ จัดทำขึ้นเพื่อหารายได้ในการร่วมบริจาคให้กับมูลนิธิถันยรักษ์ ในการช่วยเหลือผู้หญิงไทยที่ยากไร้ที่ป่วยเป็นมะเร็งเต้านม โดยที่รายได้จากการขายสินค้าเหล่านี้หลังหักค่าใช้จ่ายของสินค้าที่จัดทำ จะนำมาบริจาค สินค้าพิเศษของโครงการมีดังนี้

- 4.1 เสื้อโปโล เสื้อที่เข้ต มี 2 สีขาว ดำ ปักโลโก้โบว์ชมพู
- 4.2 กระเป๋า 3 ตอน มี 2 สี ดำ สกรีนโลโก้โบว์ชมพู
- 4.3 กระเป๋าลดโลกร้อน แบบพับเก็บได้ มี 2 สี สีดำ สีฟ้าดิบ สกรีนโลโก้โบว์ชมพู
- 4.4 เข็มกลัดประดับคริสตัลสีชมพู รูปโบว์สีชมพู

Price

การกำหนดกลยุทธ์ราคา ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาเข้าร่วมโครงการ WIENNA Charity ที่ต้องการรับคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดูแลทรงอกฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรม

2. งบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับโครงการ

2.1 เสื้อต่างๆ ต้องมีค่าใช้จ่ายครอบคลุมการใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของโครงการ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์โครงการให้เกิดประสิทธิภาพ

2.2 ทรัพยากรบุคคล จัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านกำลังบุคลากรในการทำโครงการอย่างเต็มที่ เช่น ค่าเดินทางปฏิบัติกิจกรรม ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าอาหาร ค่าล่วงเวลา เป็นต้น

Place

กลยุทธ์ด้านสถานที่ จัดโครงการตามสาขาของบริษัทเพื่อตอบสนององความสะดวของ ผู้บริโภค รองรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ เช่นเรื่องเกี่ยวกับสีเขียว การดูแลรักษาทรงอก และการเลือกชุดชั้นใน เป็นต้น และเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าที่ผลิตมาเฉพาะเพื่อโครงการ รวมทั้งจัดRoad Show ตามสถานที่ต่างๆในกรุงเทพฯ อีกทั้งเพื่อตอบสนองให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มาใช้บริการต่างๆในห้างสรรพสินค้า สถานที่จัดกิจกรรม ดังนี้

1. เซ็นทรัลพระราม 2
2. เซ็นทรัลพระราม 3
3. แฟชั่นไอส์แลนด์
4. เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
5. พิวเจอร์ปาร์ครังสิต
6. เดอะมอลล์ งามคำแหง
7. เดอะมอลล์ บางกะปิ
8. Office Building ที่อยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญ และมีกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ทำงานใน ตึกจำนวนมาก เช่น อาคารพหลโยธินเพลส ถ.พหลโยธิน อาคาร Exchange Tower ถ.สุขุมวิท – รัชดาภิเษก และอาคารไทยพาณิชย์ปาร์ค พลาซ่า ถ.รัชโยธิน
9. IMPACT เมืองทองธานี งาน RakLuke Festival 2011 ร่วมกับนิตยสารรักลูก
10. ซีคอนสแควร์ บางนา กิจกรรมโครงการสุขภาพดี...ชีวิตดี ของนิตยสารสุขภาพดี
11. โรงพยาบาลในกลุ่มโรงพยาบาลพญาไท 1 – 3

People

กลยุทธ์ด้านพนักงานขายที่ออกกิจกรรมโครงการ WIENNA Charity จะรับการอบรม ความรู้เพื่อสร้างเป็น Brand Ambassador ของบริษัท วิน จำกัด ที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แพร่เผยโครงการ ประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยพนักงานขายเหล่านี้ต้องเข้ารับการอบรมในเรื่องต่างๆดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการตรวจเต้านมด้วยตนเองจากเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิถันยรักษ์ และ ความรู้ทั่วไปเรื่องมะเร็งเต้านม
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในในด้านต่างๆ เช่นวัสดุที่ใช้การผลิต คุณสมบัติของเนื้อผ้า ลูกไม้ คุณสมบัติของสินค้า และการดูแลรักษาสินค้า เป็นต้น
3. ความรู้ด้านสีเขียวของผู้หญิงไทยในช่วงวัยต่างๆ เพื่อทราบการเปลี่ยนแปลงของผู้หญิง และสามารถที่จะแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

Promotion

ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจการตัดสินใจซื้อสินค้าของเวียนนาของกลุ่มสมาชิกเวียนนาและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยกิจกรรมดังนี้

1. รายการซื้อชุดชั้นในเวียนนาทุก 1 ชั้น รับคูปองส่งชิงบัตรตรวจแมมโมแกรมเต้านม
2. กิจกรรมสร้างบุญ ร่วมบริจาคเงินทุก 20 บาท เมื่อซื้อสินค้าชุดชั้นในคอลเลคชั่น WIENNA Ribbon ทุก 1 ชั้น มอบรายได้จากการขายให้กับผู้ป่วยที่ยากไร้ของกับมูลนิธิถันยรักษ์ และร่วมซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยให้เพียงพอ สามารถรองรับจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นทุกปี
3. จัดรายการสินค้าราคาพิเศษ ลด 50% เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. การสมัครสมาชิกฟรีในงาน เพียงซื้อสินค้าเวียนนาในงาน
5. รับเพิ่มคะแนน 2 เท่า สำหรับสมาชิกเวียนนาเท่านั้น เมื่อซื้อสินค้าภายในงาน

Packaging

ด้านกลยุทธ์ Packaging ได้ออกแบบให้สอดคล้องกับโครงการเพื่อเป็นการกระตุ้นการขายสินค้า ณ จุดขาย ดังนี้

1. จัดทำป้ายราคาออกแบบให้มีโลโก้หัวใจและโบว์ชมพูที่สื่อถึงโครงการ WIENNA Charity ติดบนตัวชุดชั้นในในรุ่นคอลเลคชั่น WIENNA Ribbon เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นการช่วยตอกย้ำผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อโครงการโดยเฉพาะ
2. จัดทำถุงสำหรับบรรจุชุดชั้นในให้สอดคล้องกับกิจกรรม ด้วยออกแบบดีไซน์ถุงใหม่ มีโลโก้หัวใจและโบว์ชมพูของโครงการ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการให้สมาชิกเวียนนารับรู้ และคนทั่วไปที่พบเห็นถุงที่บรรจุสินค้าของบริษัท

Process

ในเรื่องกลยุทธ์ด้านขบวนการจะเน้นการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงกิจกรรมของโครงการได้ง่าย ไม่ต้องมีเงื่อนไขและพันธะใดๆในการเข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ ด้วยการลงทะเบียนชื่อ ที่เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อสะดวก
2. ผู้ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ หรือวิธีการดูแลทรวงอกจากเจ้าหน้าที่ Call Center ได้ทุกวัน เวลา 8.00 – 17.00น. ที่เบอร์โทรศัพท์ 0-2689-810

Public Relations

ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการด้วยเครื่องมือหลากหลาย ทุกช่องทางเพื่อกลุ่มเป้าหมายให้มีการรับรู้อย่างครอบคลุม ดังนี้

1. Spotโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่อง 3 ทุกวันศุกร์ ช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ ช่อง 7 และวันเสาร์ ช่วงเวลาหลังข่าวเที่ยง และช่อง 9 วันเสาร์ ก่อนข่าวเที่ยง

รูปแบบSpot โฆษณา มี 2 ตอน

ตอนที่ 1 ชื่อ มะเร็งเต้านม ไม่ใช่เรื่องห่างไกลทุกคนมีสิทธิ์เป็นได้

เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงภัยจากมะเร็งเต้านม ผู้หญิงมีวัยตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไปมีความเสี่ยงในการที่เป็นโรคร้ายเกือบทุกคน โดยมีทำสื่อโฆษณา ความยาว 45วินาที ด้วยการให้นักแสดงหญิง ชายประมาณ10 คน ดังนี้

1. นักแสดงหญิง ใส่เสื้อยืดสีขาว มีรูปร่างแตกต่างกัน เช่นอ้วน ผอม ทุ่นดี ผิวขาว ดำ หน้าดี หน้าธรรมดา ให้เป็นตัวแทนของผู้หญิงไทย

2. นักแสดงชาย เลือกหน้าดีใส่ชุดคลุมตั้งแต่หัวจรดเท้าเป็นสีดำ สกรีนคำว่ามะเร็งเต้านม บริเวณหน้าอก ใช้เป็นตัวแทนตัวมะเร็งเต้านม

Concept ของเรื่อง เป็นการที่มะเร็งที่ใช้นักแสดงชายแต่ละคนยื่นข้างนักแสดงหญิง โดยที่ผู้หญิงแต่ละคนยิ้มพร้อมยื่นมือให้มะเร็งจับเพราะเห็นหน้าดี มองดูไม่มีพิษมีภัย เมื่อมะเร็งจับมือผู้หญิงแล้ว ก็หน้าตาเปลี่ยนเป็นสีดำแสดงถึงตัวร้าย ยิ้มอย่างมีชัย ย่อตัวย้ายไปอยู่บนหน้าอกของผู้หญิงแต่ละคน ทำให้ผู้หญิงทุกคนแสดงสีหน้าตกใจ ต่อมาใช้ Presenter แอฟ ทักษอร ภัคดีสุขเจริญ เดินมาใส่ชุดสีขาว ด้วยหน้าต่ายิ้มสดใส หน้าอกพิมพ์รูปแบบโบว์ชมพูแทนสัญลักษณ์ของโครงการ และมะเร็งจะไปจับมือ Presenter แต่Presenter ปิดมือของมะเร็งออก

ข้อความสื่อโฆษณา มะเร็งเต้านม ไม่ใช่เรื่องห่างไกลทุกคนมีสิทธิ์เป็นได้ เพียงคุณใส่ใจดูแลทรวงอกของคุณ ด้วยความปรารถนาดีจากโครงการWIENNA Charity บริษัท วีน จำกัด

ตอนที่ 2 ชื่อ มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย

เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายให้มีการสนใจใส่ใจเต้านมตนเอง เพื่อป้องกันรักษาให้ห่างและถ้าหากรู้ตัวว่ามีโอกาสเป็นมะเร็ง จะสามารถป้องกันรักษา ได้ทำสื่อโฆษณา ความยาวประมาณ 30 วินาที

Concept ของเรื่องใช้ Presenter แอฟ ทักษอร ภัคดีสุขเจริญ เดินมาใส่ชุดสีขาว ด้วยหน้าต่ายิ้มสดใส หน้าอกพิมพ์รูปแบบโบว์ชมพูแทนสัญลักษณ์ของโครงการ โดยอยู่ในวงล้อมของมะเร็งเต้านม ซึ่งมะเร็งไม่สามารถเข้ามาได้เพราะ Presenter มีแถบวงกลมสีชมพูที่แทนเสมือนเกราะป้องกันมะเร็งไม่ให้เข้ามาใกล้ตัว

ข้อความสื่อโฆษณา แอฟตรวจเต้านมด้วยตนเองทุกเดือน และเพื่อเพิ่มความมั่นใจด้วยการพบกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคะ ทำให้แอฟมีความสุขที่ห่างไกลจากมะเร็งเต้านม อยากมีเต้านมที่มี

สุขภาพดีอย่างแอฟหันมาตรวจสุขภาพเดือนละครั้ง มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่าง
ง่าย หรือโทรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากเวียนนา 0-2689-8100 ด้วยความปรารถนาดีจากโครงการ
WIENNA Charity บริษัท เวิน จำกัด

1. สื่อยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) สติกเกอร์ติดรถปรับอากาศ ยูโรทู 73 ก ที่ผ่าน
ถนนย่านธุรกิจสำคัญ เช่น เยาวราช อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เซ็นทรัลเวิร์ด ลาดพร้าว เป็นต้นและรถของบริษัท
เวิน จำกัด ด้วยการนำ spot TV. ตอนชื่อ มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย โดยมีภาพ
Presenter แอฟ ทักษอรมาใช้ทำสื่อ

2. โทรทัศน์ Product Tie-in ในรายการสุวิภา ทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี วันศุกร์ เวลา
22.05-23.00น. ให้สัมภาษณ์ผู้บริหารในเรื่องวิสัยทัศน์การจัดโครงการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม
สัมภาษณ์ Presenter และผู้ที่มีประสบการณ์จากการเป็นมะเร็งเต้านม รวมทั้งการแจ้งข่าวการแจก
เต้านมเทียมฟรีในรายการ

3. วิทย์ Tie-in รายการ FM 93 Cool FM ช่วงเวลา 9.00-15.00 น. Run of Station
(ROS.) แจ้งประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ WIENNA Charity การขอรับบริจาคเต้านม
เทียมผ่านทางรายการ และการร่วมเล่นเกมสท่ายอันดับของการเป็นมะเร็งเต้านมในประเทศไทย
ลุ้นรางวัล Meet & Greet ร่วมรับประทานอาหารกับ Presenter ทักษอร สุขเจริญ และบัตรเต้านม
ตรวจแมมโมแกรมเต้านมของมูลนิธิถันยรักษ์

4. นิตยสาร คดีโอ และสุขภาพดี เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรมการเคลื่อนไหว
โครงการของบริษัท และประชาสัมพันธ์แจ้งสถานที่จัดกิจกรรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง
และบุคคลทั่วไปที่สนใจตนเองรับรู้และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมตามสถานที่แจ้งไว้ในสื่อ นิตยสาร

5. ประชาชาติธุรกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสามวัน วางจำหน่ายวันพุธ เป็น
ฉบับประจำวันพฤหัสบดี - เสาร์ ลงสื่อเกี่ยวกับบทสัมภาษณ์ CEO วิสัยทัศน์ในการทำโครงการ
WIENNA Charity การมอบเต้านมเทียมฟรีสำหรับผู้ที่มีอาการผ่าตัดเต้านม และให้คำปรึกษา
เกี่ยวกับเรื่องการดูแลเต้านม ติดต่อสอบถามข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ Call Center 0-2689-8100

6. จดหมายส่งตรง (Direct Mail) จัดส่งให้กับสมาชิกของบริษัท เวิน จำกัด โดยเฉพาะ
ด้วยสื่อ

6.1 News Letter แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ และข่าวกิจกรรมต่างๆที่มีการ
จัดขึ้นให้กลุ่มสมาชิกของเวียนนาได้รับรู้

6.2 แคตตาล็อกของบริษัท ลงบทความสัมภาษณ์CEO ในทัศนะคติการจัดทำโครงการ การสัมภาษณ์ Presenter และผู้ป่วยที่มีประสบการณ์ในเรื่องมะเร็งเต้านมที่ได้รับการเข้ารักษาอย่างรวดเร็ว

6.3 บัตรเชิญสมาชิกเข้าร่วมงานตามสถานที่ต่างๆที่มีการจัดกิจกรรม เพื่อต้องการให้สมาชิกเวียนมาเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกและบริษัท

สื่อข้อความเชิญชวนเช็คสุขภาพเต้านม ฟรี และพบโปรโมชันพิเศษ มากมายในงาน

6.4 สื่อใบปลิว (Leaflet) แจกประชาสัมพันธ์แจ้งการจัดกิจกรรมตามสถานที่ตามสถานที่ต่างๆ ณ จุดจัดกิจกรรม เพื่อการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณที่จัดกิจกรรมมาร่วมกิจกรรม เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของบริษัท, Office building, เมืองทองธานี หน้าสาขาของบริษัทและโรงพยาบาลพญาไท 1-3

สื่อข้อความเชิญชวนเช็คสุขภาพเต้านม ฟรี และพบโปรโมชันพิเศษในงาน

7. ป้ายโปสเตอร์ ติดประชาสัมพันธ์กิจกรรม บริเวณทางเข้า ออกลิฟท์ ทางขึ้นบันไดเลื่อนในห้างสรรพสินค้า Office building เมืองทองธานี หน้าร้านสาขาของบริษัท วีน จำกัด และโรงพยาบาลพญาไท 1-3

ข้อความที่ลงสื่อ พิเศษรับการตรวจสุขภาพเต้านมฟรี และพบโปรโมชันสินค้าลดพิเศษ 50% และรายการพิเศษอื่นๆอีกมากมายในงาน

8. สื่อทาง www.wiennashop.com และ www.wien.co.th ด้วยการลงภาพกิจกรรมของโครงการ วิสัยทัศน์ของCEO บทสัมภาษณ์ Presenter และบทสัมภาษณ์ผู้ป่วยที่มีประสบการณ์การป่วยเป็นมะเร็งที่เข้ารับการรักษาด่วนทันที

9. YOUTUBE ด้วยการนำคลิปต่างๆมาลง

9.1 คลิป มะเร็งเต้านม ไม่ใช่เรื่องห่างไกลทุกคน

9.2 คลิป มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย

9.3 การสัมภาษณ์CEO ในรายการสุวิภา

9.4 การสัมภาษณ์ Presenter ทักษอร ภัคดีสุขเจริญ

9.5 การสัมภาษณ์ ชลลดา เมฆราตร

9.6 คลิป ภาพวันมอบรางวัลผู้โชคดีและบริจาคเงินมูลนิธิถันยรักษ์

10. Blog ในห้องสนทนากลุ่มพี้นี่ของwww.pantip.com จัดทำBlog เรื่อง มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันห่างง่าย

11. Face Book ของ Presenter ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญและชลลดา เมฆราตรี ประชาสัมพันธ์กิจกรรม แจ้งข่าวและเชิญชวนร่วมกิจกรรมต่างๆให้กับคนในกลุ่ม

Payment

ด้านกลยุทธ์การชำระเงิน เป็นการเพิ่มความสะดวกของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมในการซื้อสินค้าเวียenna ด้วยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทุกธนาคาร โดยไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการซื้อสินค้า

Powernetwork

พันธมิตรของโครงการ คือมูลนิธิถันยรักษ์ที่ร่วมให้ความรู้ในเรื่องมะเร็งเต้านมและการตรวจเต้านมด้วยตนเอง ให้กับพนักงานของบริษัท วีน จำกัด และ ผู้เข้าร่วมโครงการ รวมทั้งการให้มอบบัตรตรวจเต้านมด้วยการแมมโมแกรมที่มูลนิธิฯ ฟรี กับทางบริษัท วีน จำกัด

Permission

บริษัทฯ ได้ทำการขออนุญาตจาก Presenter ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ และผู้มีประสบการณ์การเป็นมะเร็งเต้านม ชลลดา เมฆราตรี เพื่อลงรูปของทั้งสอง ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของบริษัท และการขอใช้ Face Book ในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ รวมทั้งการเชิญชวนคนในกลุ่ม

Physical enviroment

เป็นการจัดบรรยากาศให้สดใส สนุกสนาน ไม่เป็นทางการ การตกแต่งของงานที่จัดกิจกรรม ด้วยโทนสี ขาว – ชมพู ที่แสดงสื่อถึงโครงการรณรงค์มะเร็งเต้านม มีการใส่ใจใ้หัวใจ -โบว์ชมพู รวมทั้งเครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ในงานใช้เป็นชุดสีชมพูอ่อน ติดเข็มกลัดหัวใจ – โบว์ชมพู

โครงการ WIENNA Charity รูปแบบกลยุทธ์แบ่งเป็น 6 กิจกรรม



ภาพ 26 แสดงรูปแบบกิจกรรมโครงการWIENNA Charity

กิจกรรมที่ 1 กลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

โครงการเผยแพร่ WIENNA Charity (Project)

เป็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการด้วยการสื่อสารในวงกว้าง โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหัวข้อในการสื่อสาร ดังนี้

1. ทศนคติการจัดทำโครงการของCEO
2. การประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับภัยมะเร็งเต้านม
3. วิธีการตรวจเต้านมด้วยตนเอง
4. ประสบการณ์ของผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาทันเวลา
5. การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ในวงกว้าง โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ต่อโครงการให้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างที่สามารถครอบคลุมเจาะกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง

กลุ่มเป้าหมาย

เจาะกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ที่สนใจห่วงใยรักษา ดูแลสุขภาพตนเอง ในวงกว้างอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่

ข้อความหลักที่สื่อสาร (Key Message)

มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันหาง่าย

จุดยืนของโครงการ (Positioning)

โครงการมะเร็งเต้านม เพื่อชีวิตของผู้หญิงไทยที่ดีกว่า

การประเมินผลของโครงการ

วัดผลจากการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวัดประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้

กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมRoad Show จัดงานที่ห้างสรรพสินค้า

โครงการ WIENNA Charity (Project)

เป็นการจัดกิจกรรมเชิญชวนให้ผู้หญิงที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป หันมาสนใจดูแลสุขภาพทรวงอกของตนเองด้วยการรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท วีน จำกัด

สถานที่จัดกิจกรรมเช่น เซ็นทรัลพระราม 2, เซ็นทรัลพระราม 3, แฟชั่นไอส์แลนด์, เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ, พิวเจอร์ปาร์ครังสิต, เดอะมอลล์ รามคำแหง 3 และ เดอะมอลล์ บางกะปิ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการตรวจเต้านมด้วยตนเอง ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านม เพราะการรู้ตัวเร็วสามารถรักษาได้ทันเวลาที่
3. เพื่อเป็นแนะนำการเลือกใช้ชุดชั้นในให้เหมาะกับสรีระของตนเอง

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้หญิง อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ในทำกิจกรรมต่างๆที่ห้างสรรพสินค้า เช่น ช็อปปิ้ง ออกกำลังกาย ธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

2. ใช้สินค้าที่มีคุณภาพและมีแบรนด์
3. ความเชื่อในการทำความดี ชอบคนดี ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. สนใจใส่ใจดูแลรูปร่างและสุขภาพ

ข้อความหลักที่สื่อสาร (Key Message)

มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันหาง่าย

จุดยืนของโครงการ (Positioning)

โครงการมะเร็งเต้านม เพื่อชีวิตของผู้หญิงไทยที่ดีกว่า

การประเมินผลของโครงการ

วัตถุประสงค์จากการรับรู้ต่อโครงการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า ที่มีการจัดกิจกรรมโครงการWIENNA Charity

การจัดกิจกรรมและสื่อที่ใช้

1. ใบปลิว (Leaflet) การประชาสัมพันธ์โครงการและคู่มือการตรวจด้านมด้วยตนเอง แจกให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของบริษัท 7 วัน จำกัดตั้งอยู่ โดยแจกตามจุดต่าง ๆ เช่นบริเวณทางบันไดเลื่อน ชั้น 1 ทางเข้าประตูห้างและหน้าร้านของบริษัท เป็นต้น

2. ป้ายโปสเตอร์ ติดประชาสัมพันธ์โครงการWIENNA charity บริเวณในลิฟท์ หน้าร้านของบริษัท ตามสาขาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

3. แจก Direct Mail ส่งไปยังสมาชิกเวียนนาทุกท่านที่มีอยู่ในพื้นที่ที่จัดกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า เพื่อโปรโมตสิทธิพิเศษในงานชิงบัตรตรวจด้านมแม่ไมแกรม พร้อมกับพบสินค้าชุดชั้นในเวียนนาลดพิเศษ และเพิ่ม 2 เท่าเมื่อซื้อสินค้าในงาน ในรายการสะสมคะแนน WIEN REWARDS

4. ธงญี่ปุ่นติดประชาสัมพันธ์โครงการ วางในส่วนบริเวณจัดกิจกรรม ประตูทางเข้า – ออกจากที่จอดรถเข้าสู่บริเวณห้างสรรพสินค้า

5. จัดบูธกิจกรรมโครงการ WIENNA Charity บริเวณชั้น 1

5.1 สอนการตรวจด้านมด้วยตนเอง การดูแลรักษาตนเองให้ห่างไกลจากโรคมะเร็งเต้านม และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อชุดชั้นในที่ถูกต้องเหมาะสม

5.2 การแสดงเต้นกระชับทรงเพื่อเป็นการบริหารทรงอก

5.3 เวทีสัมภาษณ์ Presenter แอฟ ทักษอร ประสพการณ์ตรงจากผู้ป่วยมะเร็งเต้านม คุณเก๋ ชลลดา

5.4 บูธขายชุดชั้นในเวียนนาให้กับผู้สนใจทั่วไปและสมาชิกเวียนนาในราคาพิเศษ บริการสั่งตัดพิเศษสำหรับชุดชั้นในผู้ที่มีการผ่าตัดเต้านม พร้อมทั้งการให้สิทธิ์เป็นสมาชิกเวียนนาฟรี เฉพาะในงาน และสินค้าส่งเสริมการขาย (Merchandise) ด้วย หมวก เสื้อที่เชิ้ต เสื้อโปโล กระเป๋าผ้า จัดจำหน่ายเพื่อหารายได้ร่วมบริจาคให้กับมูลนิธิถันยรักษ์

กิจกรรมที่ 3 กิจกรรม Road Show จัดงานโรงพยาบาลในกลุ่มโรงพยาบาลพญา ไทย 1 – 3

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการตรวจเต้านมด้วยตนเอง ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านม เพราะการรู้ตัวเร็วสามารถรักษาได้ทันที่
3. แนะนำการเลือกใช้ชุดชั้นในและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยที่รับการผ่าตัดเต้านม

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป สนใจใส่ใจดูแลรูปร่างและสุขภาพ และผู้ป่วยมะเร็งเต้านม

ข้อความหลักที่สื่อสาร (Key Message)

มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันท่าง่าย

จุดยืนของโครงการ (Positioning)

โครงการมะเร็งเต้านม เพื่อชีวิตของผู้หญิงไทยที่ดีกว่า

การประเมินผลของโครงการ

วัดผลจากการรับรู้ต่อโครงการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้บริการ ณ โรงพยาบาล
ที่มีการจัดกิจกรรมโครงการWIENNA Charity

การจัดกิจกรรมและสื่อที่ใช้

1. โบปลิว (Leaflet) ประชาสัมพันธ์โครงการและคู่มือการตรวจเต้านมด้วยตนเองแจก
ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลพญาไทยทั้ง 3 สาขา คือโรงพยาบาลพญาไท1ถ.
พญาไท เขตราชเทวี พญาไท 2 ถ.พหลโยธิน เขตพญาไท และพญาไท 3 ถ.เพชรเกษม เขตภาษี
เจริญ
2. ธงญี่ปุ่นติดประชาสัมพันธ์โครงการ วางในส่วนบริเวณทางเข้าของโรงพยาบาลและ
บริเวณบูธที่กิจกรรม
3. ป้ายไว้นิเทศประชาสัมพันธ์โครงการบริเวณที่จอด ทางเข้าสู่โรงพยาบาล
4. จัดบูธให้คำแนะนำการตรวจเต้านมด้วยตนเอง พร้อม แนะนำการเลือกชุดชั้นในที่
ถูกต้อง รวมทั้งมีสินค้าชุดชั้นในเวียนนาสำหรับสตรีทั่วไป และบริการสั่งตัดพิเศษสำหรับชุดชั้นในผู้
ที่มีการผ่าตัดเต้านม

กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมRoad ShowตามOffice Building

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการตรวจเต้านมด้วยตนเอง ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
ที่มีเวลาเร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลาดูแลสุขภาพตนเอง

2. เป็นการลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านม เพราะการรู้ตัวอย่างรวดเร็วสามารถรักษาให้ทันท่วงทีได้

3. เพื่อแนะนำการเลือกใช้ชุดชั้นในที่เหมาะสมรีระ

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้หญิง อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป สนใจใส่ใจดูแลรูปร่างและสุขภาพ ที่ทำงานในตึกสำนักงานใหญ่เช่น อาคารพหลโยธินเพลส ถ.พหลโยธิน อาคาร Exchange Tower ถ.สุขุมวิท – รัชดาภิเษก และอาคารไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่า ถ.รัชโยธิน

ข้อความหลักที่สื่อสาร (Key Message)

มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันท่าง่าย

จุดยืนของโครงการ (Positioning)

โครงการมะเร็งเต้านม เพื่อชีวิตของผู้หญิงไทยที่ดีกว่า

การประเมินผลของโครงการ

วัดผลจากการรับรู้ต่อโครงการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการใช้บริการ ณ ตึกสำนักงานที่จัดกิจกรรมโครงการWIENNA Charity

การจัดกิจกรรมและสื่อที่ใช้

1. ใบปลิว (Leaflet) การประชาสัมพันธ์โครงการถึงภัยอันตรายจากโรคมะเร็งเต้านม และคู่มือการตรวจเต้านมด้วยตนเองแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ตาม Office Building
2. ธงญี่ปุ่นติดประชาสัมพันธ์โครงการ วางในส่วนบริเวณมูลนิธิกิจกรรม
3. จัดบูธให้คำแนะนำการตรวจเต้านมด้วยตนเอง พร้อม แนะนำการเลือกชุดชั้นในที่ถูกต้อง จำหน่ายสินค้าชุดชั้นในเวียนนาสำหรับสตรีทั่วไป และบริการสั่งตัดพิเศษสำหรับชุดชั้นในผู้ที่มีการผ่าตัดเต้านม พร้อมรับสิทธิพิเศษการเป็นสมาชิกเวียนนาฟรีเมื่อซื้อชุดชั้นใน 1 ชิ้น และชิงโชคลุ้นรับบัตรตรวจเต้านมด้วยระบบแมมโมแกรม

กิจกรรมที่ 5 กิจกรรมRoad Showร่วมกับสื่อ นิตยสาร รักลูกและสุขภาพดี

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เป็นการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการตรวจเต้านมด้วยตนเอง ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านม เนื่องจากสามารถรักษาให้ทันท่วงทีได้
3. เพื่อแนะนำการเลือกใช้ชุดชั้นในที่เหมาะสมรีระ

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้หญิงทั่วไป อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป สนใจใส่ใจดูแลรูปร่างและสุขภาพ ชอบอ่านหนังสือเพื่อสุขภาพ

ข้อความหลักที่สื่อสาร (Key Message)

มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันท่าง่าย

จุดยืนของโครงการ (Positioning)

โครงการมะเร็งเต้านม เพื่อชีวิตของผู้หญิงไทยที่ดีกว่า

การประเมินผลของโครงการ

วัดผลจากการรับรู้ต่อโครงการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการใช้บริการในงาน

การจัดกิจกรรมและสื่อที่ใช้

1. ใบปลิว (Leaflet) การประชาสัมพันธ์โครงการ ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม เบื้องต้น และการตรวจเต้านมด้วยตนเองให้กับผู้เข้าร่วมงาน
2. คัทเออร์ ติดประชาสัมพันธ์โครงการ บริเวณประตูทางเข้าเมืองทองธานี
3. ธงญี่ปุ่นติดประชาสัมพันธ์โครงการ วางในส่วนบริเวณบูธที่กิจกรรม
4. จัดบูธกิจกรรมโครงการ สอนการตรวจเต้านมด้วยตนเอง ร่วมขึ้นเวที มะเร็งเต้านม รู้เร็ว รักษาไว ป้องกันท่าง่าย พร้อมทั้งสัมภาษณ์ประสบการณ์ตรงจากชลลดา เมฆราตรีผู้ช่วย มะเร็งเต้านมและPresenter แอฟ ทักษอร
5. บุกจำหน่ายชุดชั้นในเวียนนา บริการตัดพิเศษสำหรับชุดชั้นในผู้ที่มีการผ่าตัดเต้านม พร้อมทั้งการให้สิทธิ์เป็นสมาชิกเวียนนาฟรี เฉพาะในงาน และลุ้นรับบัตรรับประทานอาหารกับ แอฟ ทักษอร และชลลดา เมฆราตรี รวมทั้งจัดแสดงสินค้าส่งเสริมการขาย อาทิเช่น เสื้อ กระเป๋า เป็นต้น หารายได้ร่วมบริจาคให้กับมูลนิธิถันยรักษ์

กิจกรรมที่ 6 การจัดกิจกรรม Meet & Greet

เชิญผู้ได้รับรางวัล Meet & Greet จากการซื้อสินค้าในการออกกิจกรรมต่างๆ ร่วมงาน และเข้าร่วมมอบเงินรายได้จากการจำหน่ายชุดชั้นในเวียนนาและสินค้าส่งเสริมการขายให้กับมูลนิธิถันยรักษ์

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เป็นการสร้างความประสพการณ์โดยตรงกับผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม
2. เพื่อเผยแพร่ข่าวกิจกรรมและเป็นสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในเชิงบวก

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้หญิงทั่วไป ที่ให้ความสนใจกับกิจกรรม เป็นคนชอบร่วมทำกิจกรรมและชอบเข้าสังคม

ข้อความการสื่อสาร

Meet & Greet กับดาราคณโปรด พร้อมเผยเคล็ดลับสุขภาพทรวงอกที่ดี

จุดยืนของโครงการ (Positioning)

โครงการมะเร็งเต้านม เพื่อชีวิตของผู้หญิงไทยที่ดีกว่า

การประเมินผลของโครงการ

วัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เข้าร่วมงานในเรื่องการจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรมและสื่อที่ใช้

1. จัดหมายส่งตรงแจ้งรับรางวัลแก่ผู้โชคดีรับบัตร Meet & Greet ร่วมรับประทานอาหาร กับแอฟ ทักษอร ภัคดีสุขเจริญ และชลดดา เมฆราตรี พร้อมฟังเพลงจากปาน ธนพร
2. กิจกรรมเสวนาการเปิดอก มะเร็งเต้านมไม่ใช่เรื่องเล่นๆ”จาก Presenter
3. การให้ความรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านมกับนายแพทย์ธรรมนิตย์ อังศุสิงห์ เลขาธิการและประธานศูนย์ถันยรักษ์ ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี
4. กิจกรรมมอบเงินบริจาคให้กับมูลนิธิถันยรักษ์
5. เชิญนักข่าวจากประชาชาติธุรกิจนิตยสารคลีโอ และนิตยสารสุขภาพดี ถ่ายภาพทำข่าวประชาสัมพันธ์และส่งภาพข้อข่าวกิจกรรมใน website บริษัท วิน จำกัด และFace book ทักษอร ภัคดีสุขเจริญ และ ชลดดา เมฆราตรี

