TMRS
INSIGHTS Flash
สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย
Thailand Marketing Research Society

Collaboration Marketing

กลยุทธ์ความร่วมมือ Win-Win ทั้งผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์

By INTAGE Academy

WHAT IS COLLABORATION MARKETING?

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

ในฉบับนี้ทาง บริษัท อินเทจ ประเทศไทย ขอแชร์ตัวอย่างการร่วมมือกันของ 2 แบรนด์ที่สร้างเสียงฮือฮาให้กับผู้บริโภคได้อย่างดีในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา โดยการเก็บข้อมูลผ่าน Social Listening

START WITH CLEAR OBJECTIVES

การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จะทำให้การเลือกพันธมิตรได้ง่ายขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์หลักๆ ในการทำ Collaboration Marketing คือ

1) **Penetration/ Reach**
การขยายฐานลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของอีกแบรนด์ หรือ การดึงความสนใจให้ลอง ของกลุ่มลูกค้าใหม่ของทั้งสองแบรนด์

2) **Frequency/ Occasion**
การขยายโอกาส หรือ ความถี่บ่อย ในการบริโภคสินค้า ของกลุ่มลูกค้าเดิม

3) **Brand Image/ Momentum**
การเสริมภาพลักษณ์ หรือการสร้างความเคลื่อนไหวให้กับแบรนด์

4) **CRM**
เป็นแคมเปญทางการตลาดเพื่อเป็นรางวัลให้กับลูกค้าปัจจุบัน

CASE STUDY 1
SAPPE' X TAKABB

ขยายฐานลูกค้าและโอกาสในการบริโภค

แบรนด์ที่ผู้บริโภคไทยคุ้นเคย และเคยทานกันมาแล้วอย่างแน่นอน เพราะเป็นแบรนด์ที่อยู่มานาน นั่นคือ “ตะขาบ 5 ตัว” ที่มากับธีม “ยุคเปลี่ยน คนเปลี่ยน ตะขาบไม่เปลี่ยน” เปิดตัว SAPPE x TAKABB เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวด รุกตลาด Herbal Drink โดยเริ่มจากการสื่อสารทำให้คนมีส่วนร่วม และอยากติดตามว่าจะเกิดอะไรขึ้น เมื่อยาอมแก้ไอจะผนึกกำลังกับเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ และโฆษณาที่สร้างความสงสัยให้ผู้บริโภค

“ชายคนนี้ตกเป็นผู้สงสัยของทุกคนเพราะ...”

เรียกว่าสร้างความสนใจให้ทั้งผู้บริโภคและวงการนักการตลาดได้เป็นอย่างดี เมื่อแบรนด์ในตำนานขยายทั้งฐานลูกค้าไปยังกลุ่ม Gen Y และ Gen Z และโอกาสในการบริโภค “ตะขาบ 5 ตัว” จากการที่เป็นยาอมบรรเทาอาการระคายคอ มาเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่เข้าถึงง่าย ดื่มง่าย ให้ความสดชื่น เย็นชุ่มคอ จากสมุนไพรหลากหลายชนิด

CASE STUDY 2
TIVOLI X OVALTINE

เสริมความเคลื่อนไหวให้กับแบรนด์

อีกแบรนด์อันดับต้นๆ ของไทยด้านขนมเวเฟอร์ ที่เราทานกันมาตั้งแต่เด็กๆ ได้มาร่วมมือกับแบรนด์ เครื่องดื่มมอลต์สกัดรสช็อกโกแลตอย่าง “โอวัลติน” กลายเป็น

“ทิวลี่ x โอวัลติน”

รสชาติใหม่ เวเฟอร์สอดไส้โอวัลตินช็อกมอลต์และเฟลคเคลือบช็อกโกแลต เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ซึ่งงานนี้ก็ได้เปิดตัวพร้อมกับพรีเซ็นเตอร์ที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับคนรุ่นใหม่อย่าง คุณ “ไอซ์ พาริส” ศิลปินไอดอล เพื่อต่อยอดให้ทั้งสองแบรนด์มีความแข็งแกร่งสู้กับคู่แข่งในตลาดได้มากยิ่งขึ้น

CASE STUDY 3
PIPO X M-150

เสริมภาพลักษณ์ และสร้าง Emotional Connection

Case สุดท้ายที่จะพูดถึงในฉบับนี้คือการ Collaborate ข้ามกลุ่มลูกค้าของ ปีโป้ และแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลัง M-150 ออกมาเป็นปีโป้กลิ่น M-150 ทดลองวางขายใน Shopee ซึ่งทางอินเทจมองว่า ปีโป้ ไม่ได้ทำเพื่อการขยายฐานลูกค้าดึงคนที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังให้มาทานปีโป้รสนี้ แต่เป็นการสร้างความเคลื่อนไหวให้กับฐานลูกค้าปัจจุบันที่เป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ในขณะที่ทาง M-150 ก็ได้ภาพลักษณ์ที่สดใสขึ้น เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น นับว่าเป็นการสร้าง Emotional Value ให้กับทั้ง 2 แบรนด์

CURRENT VS. NEW CUSTOMERS

ขยายฐานลูกค้าใหม่ อย่ามองข้ามลูกค้าเก่า

โดยส่วนใหญ่แบรนด์จับมือกันเพื่อต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกิดจากความเชี่ยวชาญชำนาญของแต่ละแบรนด์มาต่อยอดซึ่งกันและกันเพื่อขยายฐานลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าของอีกแบรนด์อยู่แล้ว หรือเป็นลูกค้าใหม่ของทั้ง 2 แบรนด์เลยก็ได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากคือ แบรนด์ที่เราจะไป Collaborate ด้วยต้องไม่เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าปัจจุบันไม่ชื่นชอบ เพราะนอกจากจะไม่ได้ลูกค้าใหม่แล้วอาจจะเสียลูกค้าเก่าได้ทีเดียว

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 การสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงในช่องทางการขายด้วย

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

4C – KEY SUCCESS FACTORS

สรุป 4C ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการทำ Collaboration Marketing คือ

1) Clear Objectives/ Goal:
เป้าหมายทางการตลาด ว่าทำเพื่ออะไร Penetration, Occasion, CRM หรือ Image

2) Complemented/ Shared purposes:
ของทั้ง 2 แบรนด์ว่าไม่มีอะไรขัดกันจนผู้บริโภคขัดตา หรือตั้งคำถามว่าพวกเขาจะได้อะไร

3) Customer Focus :
ข้อควรระวังมากๆ ในการทำ Collaboration คือ ความรู้สึกของลูกค้าปัจจุบัน โดยเฉพาะเวลาที่แบรนด์ทำการ Collaborate กับอีกแบรนด์ที่มีฐานลูกค้า และประโยชน์ของสินค้าแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

4) Communication on consumers' benefits:
ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการออกสินค้า เพื่อบริหารความคาดหวังของผู้บริโภค