



อาจารย์เจนจิรา บัวขาว

## Co – Branding; Win – Win Strategy

ในการแข่งขันทางการตลาดที่มีการแข่งขัน รุนแรงดังเช่นในปัจจุบันทำให้ธุรกิจจำเป็นต้อง นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนิน ธุรกิจยุคปัจจุบัน คือ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) โดยในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ อาจจะเป็นการทำข้อตกลงในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกันและกันของทั้งต่างธุรกิจหรือธุรกิจ ประเภทเดียวกันในตลาดเดียวกันได้ ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหากกิจการที่ทำการตกลงในการ เป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกันต้องการที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ หรือดำเนินกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดร่วมกัน กิจการจะดำเนินกิจกรรมทางด้าน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยใช้ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร่วมกัน หรือ Co-Branding ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ ดังกล่าวมีข้อดีคือช่วยให้กิจการสามารถลดการใช้ทรัพยากรของแต่ละกิจการได้ เนื่องจากเกิดการใช้ ทรัพยากรร่วมกัน รวมทั้งสามารถดำเนินการในการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการข้ามสายธุรกิจอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การที่ร้านอาหารเอ็มเคเซนร้านอาหารประเภทสุกี้รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยจับมือกันเป็น พันมิตรกับค่ายเกมส์เอเชียซอฟท์จากเกาหลี เจ้าของลิขสิทธิ์และเป็นผู้ผลิตเกมส์ออนไลน์อภิมหาอมตะ นิรันดร์กาลอย่าง Ragnarok Online หรือเกมส์ฮอตสุดๆ อย่าง Audition เป็นต้น เนื่องจากเอ็มเค เรสเตอร์องส์มีความคาดหวังที่จะจูงใจกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นวัยเรียนซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายสำคัญของ เอเชียซอฟท์หันมาสนใจในร้านอาหารเอ็มเคสุกี้และร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิให้มากขึ้นนั่นเอง โดยที่ “เอ็มเค เรสเตอร์องส์” นั้นประกาศจับมือเกมส์ฮอตฮิตขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา กระทั่งเริ่มต้น ร่วมกันจัดแคมเปญเพื่อสร้างแบรนด์ของทั้งสองฝ่ายให้เก๋ขึงไกรข้ามตลาดอย่างจริงจังในช่วงต้นเดือน มีนาคม ใช้ชื่อแคมเปญว่า “ความสนุกที่เพื่อนให้กันได้” ซึ่งในจดหมายประชาสัมพันธ์บอกว่าแคมเปญ ดังกล่าวนั้นคอนเซ็ปต์ ช่วงเวลาของความสนุกร่วมกันของเพื่อนและครอบครัว และส่งเสริมให้วัยรุ่นเลือก รับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งความร่วมมือระหว่างเอ็มเคและเอเชียซอฟท์ ประกอบด้วย



ส่วนในเกมและส่วนนอกเกม กิจกรรมในเกมจะเริ่มที่การสร้างฉากร้านเอ็มเคขึ้นเป็น Stage ในเกมอดิชั่น เหมือนเป็นร้านสุกี้ในเกมออนไลน์ร้านแรกเพราะมีโลโก้ร้านประดับครบเครื่อง จุดนี้จะสามารถสร้าง Brand Visibility ให้กับเอ็มเคในกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ขณะเดียวกันก็จะนำเพลงเอ็มเคไปบรรจุไว้ในเกมให้ขาดนซ์ได้เลือกต้นด้วย เช่นเดียวกับเกมออนไลน์ทั่วไปที่ผู้เล่นต้องฝ่าฟันเพื่อให้ได้ไอเท็มหรือของวิเศษมาครอบครอง เอเซียซอฟต์แวร์สร้างไอเท็มเป็นรูปผัก 4 ชนิดมาให้ผู้เล่นสะสม ทั้งไอเท็มหอยเชลล์ เห็ดหอม ข้าวโพดอ่อน และหัวผักกาด โดยมีตัว Avatar เป็นพนักงานเสิร์ฟเอ็มเคหญิงและชายอย่างละหนึ่งแบบ วิธีการล่าไอเท็มนั้นจะอยู่ในกิจกรรมนอกเกมซึ่งจะเริ่มที่ร้านเอ็มเค โดยนักเดินจะได้ไอเท็มเกมก็ต่อเมื่อรับประทานอาหารครบ 600 บาทขึ้นไป นอกจากไอเท็ม ลูกค้าเอ็มเคที่รับประทานครบ 600 บาทจะได้รับแผ่นเกม ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีของอดิชั่นในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มวัยรุ่นไปยังกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นเช่นสาว ๆ วัยทำงาน ขณะเดียวกันลูกค้าเอ็มเคสามารถร่วมเล่นเกมบนหน้าเว็บเพื่อลุ้นรับบัตรกำนัล 500-2,000 บาท จากเอ็มเคทุกสัปดาห์” จากข่าวการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำการสร้างตราสินค้าร่วมกันระหว่างร้านเอ็มเคเรสตอรองต์และเอเซียซอฟต์แวร์เป็นไปอย่างมีขั้นตอน และต่อเนื่อง นอกจากนั้นกิจการทั้งสองยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าเดิมของแต่ละกิจการได้มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าใหม่ และยังมีผลต่อการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ไม่เคยเป็นลูกค้าของกิจการใดกิจการหนึ่งอีกด้วย นับว่าในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจสามารถสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจในการฝ่าฟันน้ำเน่าแฉงซึ่งมีทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งหน้าใหม่พร้อมที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอย่างดี

ที่มาของข้อมูล : “โมเดลวิน-วิน MK – Asiasoft , คอลัมน์ In Sight, Positioning Magazine  
เดือน พฤษภาคม 2552 , <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=80299>

[ออนไลน์] : วันที่ 2 กรกฎาคม 2552