

แคมป์สทัวร์... สร้างแบรนด์



■ pataun@thannnews.th.com

ระยะนี้ “กิจกรรม” ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญ
ของนักการตลาดในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ (Brand
Awareness) ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้น ยังมีแยกย่อยกันไป
อีกว่า สร้างแบรนด์ ด้วยเป้าหมายไหน เป้าหมายในการ
บอกตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) ของ
ตัวเอง เป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand
Image)หรือต้องการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ (Brand
Loyalty)

สำหรับ “ฐานเศรษฐกิจ” เมื่อปีที่แล้ว ได้มีการปรับ
โฉมหนังสือพิมพ์ครั้งใหญ่ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นขยาย
ฐานกลุ่มคนอ่านลงสู่กลุ่มนักศึกษาและคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

▶ อ่านต่อหน้า 18

ไตรมาส 3 ของปีนี้ จึงเริ่มนำกิจกรรมเข้ามา
ช่วยในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ และทำให้
กลุ่มใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชน นักศึกษาตาม
มหาวิทยาลัย ได้รับรู้ และเกิดความจงรัก
ภักดีกับแบรนด์ ด้วยการจัดโรดโชว์ไปตามมหา
วิทยาลัยต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ 10 แห่ง ภายใต้
ชื่อโครงการ The Power For Leader Campus
Tour ระหว่างวันที่ 16 สิงหาคม - 16 กันยายน
2549

กิจกรรมที่จัดขึ้น จะมีทั้งการให้ความรู้
โดยมี อาจารย์ธีรพันธ์ โส้ห์ทองคำ นักการตลาด
และประธานกรรมการ บริษัท ธู เดอะไลน์ คอม
มิวนิเคชั่น จำกัด บรรยายให้ความรู้ทางวิชาการ
ภายใต้คอนเซ็ปต์ภาวะผู้นำ นอกจากนี้ ยังมี
กิจกรรมให้บรรดานักศึกษาทั้งหลายร่วมสนุกชิง
รางวัล ส่วนมหาวิทยาลัยที่มีการโรดโชว์ในครั้งนี้
ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหา
วิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์
สุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัย
รัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
เฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยรังสิต

ในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ ยังมีสปอนเซอร์
ที่ร่วมสนับสนุนอีก 7 ราย ได้แก่ ธนาคารกสิกร
ไทย เครื่องเขียน Horse เครื่องใช้ไฟฟ้าพานา
โซนิค หมูแผ่นบาร์บีคิวบกรอบ ตรา ออง-เทอร์
ปตท. ไทยประกันชีวิต และโตชิบาซึ่งสปอนเซอร์
เหล่านั้น นอกจากร่วมสนับสนุนของรางวัล
สำหรับนักศึกษาที่ร่วมเล่นเกมแล้ว ยังร่วมใน
การออกบูธตามมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อสร้าง
การรับรู้ในแบรนด์ให้กับกลุ่มนักศึกษาด้วย โดย
การจัดกิจกรรมโรดโชว์ตามมหาวิทยาลัยครั้งนี้
“ฐานเศรษฐกิจ” ใช้งบไปกว่า 10 ล้านบาท