

การตลาดกองโจรแบบสร้างสรรค์ (Creative Guerrilla Marketing) ตอนที่ 1

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ ออยุธยา (kulachatakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อีกไซด์ จำกัด

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสงครามกองโจร (Guerrilla marketing warfare strategies) มีรากศัพท์มาจากภาษาสเปนว่า "Partisan" แปลว่าการก่อวินาศกรรม เป็นการตลาดที่ลงทุนน้อย แต่มีความต่อเนื่องที่มีกลิ่นเสี่ยงการเผชิญหน้าหรือมีลักษณะที่ไม่เข้าข่ายธรรมเนียมปฏิบัติ (Unconventional Tactics) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ธรรมดาและยากต่อการคาดเดา ทำให้คู่แข่งต้องเตรียมพร้อมเพื่อรับมืออยู่ตลอดเวลาแต่เสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้อง จึงจำเป็นต้องเตรียมทีมกฎหมายไว้แตกต่างกันให้ดี โดยส่วนมากแล้วการตลาดแบบกองโจรมักสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (Word of Mouth ; WOM) หรือ Viral Marketing, Buzz Marketing ซึ่งมีความรุนแรงและรวดเร็วด้วยสื่อโซเชียลในปัจจุบัน ยกตัวอย่างกรณี ที่ภาพล้อโฆษณาชุด Mr. Ronald มาสคอตตัวพระเอกของ Mc Donald ยืนถือผลิตภัณฑ์ของเบอเกอร์คิง หรือป้ายโฆษณา "ณเดชน์ติดใจแอร์เอเชีย" กับป้ายโฆษณาของสายการบินนกแอร์ "แต่ขึ้นนกแอร์" ขึ้นป้ายคู่กัน ซึ่งได้เกิดขึ้นจริงแต่กลับถูกตักแต่งภาพล้อกันในโลกอินเทอร์เน็ตแล้วถูกแชร์กันไปจนเป็นข่าวครึกโครมอยู่พักหนึ่ง

สำหรับแนวทางการแก้ไขเมื่อเจอสงครามการตลาดแบบกองโจร ธุรกิจ SME ที่จะมาสู้รบประมือกับบรรดากิจการทุนหนาที่ต่างทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะงบประมาณเพื่อช่วงชิงตำแหน่งผู้นำตลาด SME จึงต้องทำตลาดบนพื้นฐานของงบประมาณน้อย แต่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก "การตลาดแบบกองโจร" (Guerrilla Marketing) ก็เป็นคำตอบที่น่าสนใจ "ทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าสนใจสินค้าหรือบริการของเราอย่างรวดเร็วที่สุด ด้วยงบประมาณที่น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย" ซึ่งจากนิยามดังกล่าวทำให้การตลาดแบบกองโจรมีรูปแบบออกไปในเชิงไม่สร้างสรรค์เสียส่วนใหญ่ เช่น ปลอมป้ายทำลายกิจการอื่น กว้านซื้อปัจจัยการผลิตแต่เพียงผู้เดียว ไปจนถึงการทำเรื่องผิดศีลธรรมต่างๆ อย่างใส่วัตถุแปลกปลอมเพื่อทำลายมาตรฐานคู่ต่อสู้โดยไม่คำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันในยุคของโซเชียล ไม่มีนักการตลาดคนไหนกล้าใช้อีกต่อไป แต่กลับมีกองโจรแบบสร้างสรรค์ออกแนวขำขำและสร้างกระแสให้ Viral ออกไปเอง ซึ่งผู้ประกอบการ SME สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนมากมายนักและไม่ผิดศีลธรรมจนให้รู้สึกแยะแต่อย่างใด ซ้ำยังเข้ากับกระบวนกรปากต่อปากตามกระแส Social ได้อีกด้วย

หลักการข้อหนึ่งของการตลาดแบบกองโจร คือ ใช้จินตนาการแทนเงินทุน จริงอยู่ที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะ (Niche Market) เหล่านี้มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มหลัก แต่กิจการก็จะมีคู่แข่งน้อยกว่าด้วยเช่นกัน ทั้งยังไม่ต้องไปแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีทุนในการโฆษณามากกว่าด้วย ผู้ประกอบการสามารถค้นหาความต้องการเหล่านี้แล้วเอาชนะใจพวกเขาด้วยไอเดียที่สร้างสรรค์ ผู้ประกอบการก็สามารถครองส่วนแบ่งตลาดส่วนนี้ได้ไม่ยาก ยิ่งในโลกปัจจุบันสื่อใหม่ทางออนไลน์มีอิทธิพลมากมาย ใช้ง่าย เข้าถึงง่ายและต้นทุนต่ำ ขอเพียงแต่มีคอนเทนต์ที่โดน อาจจะดังเพียงชั่วข้ามคืน แม้ว่า การตลาดแบบกองโจรมีทั้งด้านดีและไม่ดี แต่ทั้งหมดก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะเลือกใช้การตลาดแบบกองโจรอันไหนหรือแบบสร้างสรรค์ อย่างลืมน่าหากเราทำร้ายผู้อื่นได้ ผู้อื่นก็สามารถทำร้ายเราได้เช่นกัน ยิ่งหากคู่แข่งเป็นธุรกิจที่มีทุนหนาแล้วละก็ เขาอาจจะใช้เงินทุนจัดการเราได้หนักหนากว่าหลายเท่าเลยทีเดียว ทางที่ดีเราจึงไม่ควรใช้การตลาดแบบกองโจรสร้างศัตรูในแวดวงธุรกิจเดียวกันจะเป็นการดีกว่า

ตัวอย่างของการตลาดแบบกองโจรที่สร้างสรรค์มักจะเอาไปแฝงไว้ในฉากมันส์ๆ ในภาพยนตร์ เช่น ออกดีเป็นค่ายรถยนต์ Main Sponsor ของภาพยนตร์เรื่อง "Transporter" ที่มี เจสัน สเตแฮม แสดงนำ สามารถขับ Audi แซงรถเบนซ์ได้ตลอดทั้งเรื่อง อันนี้เป็นตัวอย่างของการโฆษณาแฝงเอาไว้ (Tie - in Advertising) โดยมีแบรนด์ฝังอยู่อย่างลุ่มลึกและซับซ้อนยากต่อการคาดเดา นับเป็นการตลาดกองโจรชนิดหนึ่งที่สร้างสรรค์ซึ่งยากต่อการฟ้องร้องเพราะธรรมชาติของรถยนต์ย่อมแข่งกันได้อีกทั้งภาพยนตร์ก็เป็นที่สนใจด้วย กับอีกกรณีหนึ่งที่ Fedex ทาสีรถขนส่งของตนเองครึ่งหนึ่งเป็น

Fedex อยู่ตอนหน้าของรถอีกครั้งหนึ่งเป็นรถสีเหลืองค่ายไหนก็ไม่ทราบแต่คงเดากันได้ ประมาณว่า Fedex นำกว่าอยู่ก้าวหนึ่งเสมอ แต่กรณีหลังนี้อาจเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้องได้เพราะไม่ได้อยู่ในภาพยนตร์ คนอาจเข้าใจผิดได้ว่าเป็นเรื่องจริงซึ่งไม่เป็นธรรมต่ออีกฝ่าย (อ่านต่อฉบับหน้า)
