บทคัดย่อ

ในการศึกษาโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และรูปแบบของสื่อที่นำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In Depth Interview) ผู้บริหารผู้ซึ่งกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และพนักงานปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล นอกจากนี้ยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ แผนการประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2551 เอกสารด้านการประชาสัมพันธ์ บทความและข่าวที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่การเติบโตทางด้านยอดขายของตราสินค้า ซึ่งตลาดมาได้อย่างยาวนาน จากการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสินค้าชาเนล เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relation หรือ MPR) เพื่อการกระตุ้นยอดขายสินค้าเพิ่มผลกำไรให้ได้มาซึ่งผลประกอบการที่เป็นที่น่าพึงพอใจของบริษัท ซึ่งจะเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อการตลาด (Product MPR) เป็นหลัก โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างจุดเด่นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับสินค้าของชาเนล และก็ยังคงไม่ละเลยการทำประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อการตลาด (Corporate MPR) เนื่องจากสินค้าชาเนลเติบโตในตลาดมาได้ถึงปัจจุบันเนื่องจากจุดเด่นคือมีภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์

ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของชาเนลเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ของผู้บริหาร การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดโครงการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือลูกค้าและสื่อมวลชน การกำหนดงบประมาณโดยส่วนใหญ่เป็นงบประมาณจากบนลงสู่ล่าง และการประเมินผลโดยวัดที่ข่าวตัดและยอดขายเป็นหลัก

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ มีการใช้สื่อผสมผสานกันอย่างหลากหลาย โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของแต่ละโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นไปที่สื่อที่สามารถควบคุมได้เป็นหลัก ได้แก่ สื่อกิจกรรมซึ่งผู้บริหารสามารถควบคุมคุณภาพ รูปแบบ บรรยากาศ รายละเอียดของการจัดกิจกรรม ตลอดจนสารที่ต้องการจะส่งผ่านกิจกรรม เพื่อให้แสดงถึงความมีเอกลักษณ์ของชาเนล และสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าชาเนลเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการแสดงแฟชั่นโชว์ที่จัดอย่างโดดเด่นและหรูหรา จนเป็นที่จดจำได้และพูดถึงของทั้งสื่อมวลชนและคนในสังคม อีกทั้งมีการใช้สื่อบุคคล โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

ที่สามารถเป็นแบบอย่างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของชาเนลเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี และอีกสื่อที่ขาดไม่ได้คือสื่อมวลชน ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมเนื้อหาสาระของสารที่จะถูกนำเสนอได้ แต่สื่อมวลชนและสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ดี โดยเฉพาะสื่อนิตยสารผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม โดยการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations) ก็เป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวเป็นอย่างดีด้วย นอกจากนี้คือสื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่ออิเล็กทรอนิคส์ และสื่อสิ่งของ