

ตลาดเด็ก และแบรนด์ที่สร้างสินค้า

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3179

คำถามเริ่มต้นคือ หากคุณมีสินค้าสำหรับเด็กแล้ว คุณสามารถสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับเด็กได้หรือไม่? เพราะ ตลาดสินค้าสำหรับเด็กทุกวันนี้มักจะไม่สามารถสร้างแบรนด์ที่มีจุดเด่นได้เลย แต่กลับเป็นกลายเป็นว่า แบรนด์ดังๆกลับไปสร้างตลาดสำหรับเด็กแทน หากคุณนึกไม่ออก ลองมองไปอย่าง แบรนด์หนูน้อย Mickey Mouse ของ Disney ซึ่งสามารถผลิตสินค้าออกมาได้มากมายหลายชนิดไล่ไปตั้งแต่นาฬิกา รองเท้า ไปจนกระทั่ง กางเกงใน ยิ่งมองไปยังแมว Kitty ของค่ายญี่ปุ่น ก็ยิ่งเห็นชัดเจนว่า แทบจะมีของทุกสิ่งทุกอย่างในบ้านเป็นรูปแมว Kitty ได้เลยทีเดียว

เรื่องนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในเว็บอย่าง BrandChannel ถึงกับตั้งคำถามให้ถกกันว่า แบรนด์สร้างสินค้า หรือ สินค้าสร้างแบรนด์ อะไรคือสิ่งที่ดีกว่ากันในตลาดสำหรับเด็ก? และแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตลาดจะต้องมีลักษณะอย่างไร? ยกตัวอย่างเช่น Harry Potter และ Star Wars เหมาะสมสำหรับเด็กนี้หรือไม่?

หากคุณเคยไปเดินตลาดสำเพ็ง คุณจะพบว่า โรงงานของประเทศไทยส่วนมากจะเลือกซื้อไลเซนส์การผลิตตัวการ์ตูนดังๆมาผลิต ดังนั้นพวกโรงงานเหล่านี้ไม่ต้องพัฒนาแบรนด์ขึ้นเอง ส่วนสินค้าก็หลากหลายมากไล่ไปตั้งแต่ ตุ๊กตา เข็มขัด ผ้าเช็ดหน้า

ทฤษฎีการสร้างแบรนด์เด็ก

คุณต้องตระหนักว่า เด็กเหล่านี้ไม่ได้บริโภคแบรนด์ หรืออยากสวมเสื้อที่มีแบรนด์เหล่านี้ แต่พวกเขาเลือกที่จะ “เล่น” กับแบรนด์มากกว่า เด็กๆเหล่านี้ต้องการไลฟ์สไตล์ที่นำมาซึ่ง “ความสุข” มากกว่าที่จะสนใจว่าแบรนด์เหล่านั้นส่งผ่านอะไรมาให้แก่พวกเขา

ดังนั้นคำถามต่อมาคือ ความสุขเหล่านี้สามารถนำมาสร้างแบรนด์ได้หรือไม่? และต้องทำอย่างไรในแต่ละเวลาอย่างไร? ผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 4 แนวทางที่แสดงถึงความแตกต่างด้านการสร้างแบรนด์

สิ่งแรกคือ Fad ซึ่งก็หมายถึงการบ้าเห่อซึ่งเป็นระยะสั้น ต่อมาคือ Craze เป็นอาการบ้าเห่อเช่นกันแต่เป็นระยะยาว ระยะต่อมาเป็น Staple เป็นสินค้าที่จำเป็นและมีศักยภาพด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถอาจจะเป็นได้ทั้ง Fad และ Craze ได้ ส่วนสุดท้ายคือ Classic ซึ่งจะอยู่นานกว่าทั้งหมด และแบรนด์จะต้องถูกทดสอบด้วยระยะเวลา โดยดูได้จาก ไดอะแกรมของ Venn

คำอธิบายเกี่ยวกับ Staple ก็คือ ในทุกๆตลาดแม้แต่ตลาดเด็ก ก็ย่อมมีสินค้าที่ไม่แตกต่างไปจากคนอื่นหรือหากแตกต่างก็เพียงส่วนเล็กน้อยเท่านั้นแต่ก็สามารถขายสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ตุ๊กตาสำหรับกอด หรือเครื่องเขียน แต่บางครั้ง สินค้าเหล่านี้ก็อาจเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็น Fad หรือ Craze ได้ ยกตัวอย่างเช่น ปากการูปแบบเบล

ส่วน Fad ดูเหมือนจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างแบรนด์ทั้งหมด เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่สามารถต่อยอดไปเป็น Craze เพื่อวางกลยุทธ์ในระยะยาวต่อไปได้ เพราะ Craze จะหมายถึงการสื่อสารแบบ 2 ทางกับเด็กๆ แต่ Fad นั้นเป็นการส่งสื่อออกไปยังเด็กๆ เหล่านี้เท่านั้น

ส่วน Classic นั้นดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ทำยากที่สุด และวางกลยุทธ์ได้ยากที่สุดเพราะแบรนด์ที่จัดได้ว่าเป็นระดับ Classic จะต้องมีสร้างความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับสินค้าด้วย ซึ่งหลายๆแบรนด์ก็ไม่สามารถผ่านจุดนี้ไปได้ เพราะแบรนด์ระดับ Classic เหล่านี้จะไม่สามารถข้ามเส้นแบ่งด้าน “อายุ” ของเด็กที่เติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ ได้นั่นเอง และการเติบโตของเด็กนี้เองที่แทบจะทำให้การสร้างแบรนด์สำหรับเด็กทั้งหมด สูญเปล่าไปในทันทีที่พวกเขาโตขึ้นและหันไปสนใจสิ่งอื่นๆ ในชีวิตของพวกเขา

โดยสรุปก็คือ สินค้าหลายๆชิ้นสามารถสร้าง Fad ให้เป็น Craze รวมไปถึงเป็น Staple ได้ในเวลาเดียวกัน แต่เป็นเรื่องที่ยากมากที่แบรนด์เหล่านั้นจะได้ระดับขึ้นไปเป็นระดับ Classic ได้ โดยเฉพาะตลาดในยุคนี้อย่างที่แบรนด์ระดับ Classic สำหรับเด็กนั้นหาได้ยากมาก และแบรนด์ระดับ Classic เหล่านี้กลับมีแนวโน้มไปทางด้านความหุนหันมากกว่า

ฉบับที่ 60 กุมภาพันธ์ 2548