

'สเมอ์นออฟ' เชื้อवादก้ายังรุ่ง ปรับแผนรับมือบ-ลุยสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง



กมลลาศ พัฒนาไพศาล



สเมอ์นออฟ ปรับกลยุทธ์จัดอีเวนท์
สานต่อกลยุทธ์สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง
กิจกรรมสร้างประสบการณ์ร่วม หัว
เพิ่มความถี่การตีवादก้าของคนไทย ระบุ
สถานการณ์การเมืองจุดตลาดนักท่องเที่ยว
เล็งปรับฐานลูกค้าในอนาคตคาดสัดส่วนกลุ่ม
ต่างชาติเท่ากับคนไทยมันใจตลาดรวมปีนี้
ยังโต 20%

ความพยายามผลักดันให้ "वादก้า" เป็น
หนึ่งในทางเลือกอันดับต้นๆ ของนักตีवादก้าคนไทย
นั้นไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปีสองปีที่ผ่านมา
แต่เกิดขึ้นพร้อมกับการเข้ามาเปิดตลาดของ
"สเมอ์นออฟ" ในช่วง 5 ปีมาแล้ว ซึ่งแม้ว่า
พฤติกรรมกรรมการตีवादก้าของคนไทยนั้นส่วนใหญ่ยัง
ปักหลักอยู่ที่วิสกี้และเบียร์แต่ความที่ชอบ
ทดลองสิ่งใหม่ๆ จึงทำให้สเมอ์นออฟตัดสินใจ
เข้ามาบุกตลาด

กมลลาศ พัฒนาไพศาล ผู้จัดการฝ่าย
การตลาด ผลิตภัณฑ์ไวท์สปีริตและอารทิคิ

ดีอาจีโอโมเอ็ท เฮนเนสซี่ ประเทศไทย บอกว่า
ที่ผ่านมากลยุทธ์การตลาดด้วยการสร้าง
Brand Experience หรือการสร้างวัฒนธรรม
การตีवादก้าในรูปแบบใหม่ๆ โดยพยายามผลักดัน
ให้สเมอ์นออฟเป็นหนึ่งในทางเลือกของนักตีवादก้า
คนไทยนั้น ถือว่าประสบความสำเร็จมากใน
ระดับหนึ่งแล้ว โดยเห็นได้จากฐานลูกค้าที่แต่
เดิมกว่า 90% เป็นชาวต่างชาติ แต่ปัจจุบันลดลง
มาเหลือ 60% และอนาคตบริษัทมีเป้าหมาย
ที่จะปรับสัดส่วนให้เท่ากันเป็นชาวต่าง
ชาติและคนไทย 50:50

แต่สิ่งยากและเป็นโจทย์ให้ต้องขบคิดใน
ขณะนี้คือสถานการณ์บ้านเมืองทำให้ผู้บริโภครู้
ทันมาตีवादก้าในบ้านแทนการออกไปสังสรรค์ตาม
ร้านอาหาร ผับ บาร์เหมือนเมื่อก่อน โดยถนน
ที่ได้รับผลกระทบและเห็นอย่างชัดเจนคือ
สุขุมวิทเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวไม่เข้ามา
ทำให้บริษัทจำเป็นต้องปรับแผนการตลาดบาง
ส่วน โดยเฉพาะการจัดอีเวนท์ที่ต้องย้ายไปจัด

ที่อื่นแทนที่ย่านสุขุมวิท

เล็งพื้นที่ใหม่ เน้นแหล่งท่องเที่ยว

"ผมเชื่อว่าปัญหาการทำตลาดไวท์สปีริต
อย่าง วอดก้า ที่นักตีवादก้าไปยังไม่เข้าใจวิธีการ
ตีवादก้าต้องดื่มอย่างไรนั้นเกือบหมดไปแล้ว
เพราะที่ผ่านมารายพยามสร้างการรับรู้ผ่าน
การเล่าเรื่อง หรือ Brand Story ให้แก่นักตีवादก้า
แต่ปัญหาตอนนี้กลับกลายเป็นเรื่องปัจจัยทาง
การเมืองที่ส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเหตุการณ์ในกรุงเทพฯ
แต่เราต้องพยายามไม่ให้เหตุการณ์ดังกล่าว
ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจมากนัก ดังนั้น
บริษัทจึงปรับแผนการจัดกิจกรรมต่างๆ ไปที่
อื่นแทน ตอนนี้เราไปเน้นเขตท่องเที่ยวในต่าง
จังหวัด เช่น กูเอ็ท กระบี่ และเชียงใหม่"

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสถานการณ์การเมือง
จะส่งผลกระทบต่อตลาด แต่ผู้บริหารดีอาจีโอ
ยังเชื่อว่า สถานการณ์นี้จะคลี่คลายในอนาคตอัน

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/ธุรกิจการตลาด

วันที่: อังคาร 27 เมษายน 2553

ปีที่: 23

ฉบับที่: 7887

หน้า: 30 (บนซ้าย)

Col.Inch: 85

Ad Value: 127,500

PRValue (x3): 382,500

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: "สเมอ์นอฟ" เชื้ออวดก้ายังรู่ปรับแผนรับมือบ-ลุยสปอร์ต...

ใกล้นี้และยังมั่นใจว่าตลาดวอดก้าบียังมีการเติบโตในระดับ 20% หรือ 1.2 แสนลิ้ง โดย สเมอ์นอฟยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 50% ขณะที่กลุ่มอาร์ทีดี (Ready to Drink) หรือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่ม ยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดรวมประมาณ 2 ล้านลิ้ง/ปี สเมอ์นอฟก็มีสินค้าตอบสนองในกลุ่มนี้เช่นกันคือ "สเมอ์นอฟ มิว อาร์ทีดี" มีส่วนแบ่งตลาด 14-15% ซึ่งการทำตลาดกลุ่มนี้คือไอโอต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชาย

ดอกย้ากลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง

สำหรับกลยุทธ์หนึ่งที่สเมอ์นอฟยังคงให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องคือ สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง โดยจะยังคงสานต่อแคมเปญ "พาร์ทเนอร์ชิพ ออฟ เดอะ เวิลด์ส นัมเบอร์วัน" (Partnership of the worlds number one) ที่เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 แบนด์ดังอันดับหนึ่งของโลกอย่าง สเมอ์นอฟ แบนด์

พรีเมียม วอดก้าที่มียอดขายอันดับหนึ่ง และสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำกิจกรรมภายใต้คอนเซ็ปต์ "ประสบการณ์ที่เงินหาซื้อไม่ได้ หรือ Money cant buy experience" เพื่อให้แฟนบอลชาวไทยได้สัมผัสกับประสบการณ์ในการเชียร์ฟุตบอลไปกับ สเมอ์นอฟ

"กิจกรรมและแคมเปญที่เราจัดนั้นไม่ได้แค่การไปดูบอลคู่หยุดโลกระหว่างแมนฯยูไนเต็ดกับลิเวอร์พูล แต่เราพาผู้โชคดีไปสัมผัสกับทุกแง่มุมของฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปเยือนโอลด์ แทรฟฟอร์ด เพื่อร่วมพูดคุยกับนักเตะทีมแมนฯยูอย่างใกล้ชิด การเยี่ยมชมการฝึกซ้อม ในสนามแคริงตันส์ และการร่วมรับประทานอาหารกับนักเตะ รวมทั้งการทำกิจกรรมลงไปในเตะฟุตบอลถึงในสนาม สิ่งเหล่านี้เรายังทำต่อ โดยปีนี้จะใช้งบประมาณ 25-30 ล้านบาท"