



ย้ายย้าย

..รหัสลับความอร่อย..

“เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใกล้ชิดกับแบรนด์
เลขพูดเว็บไซต์ขึ้นมารองรับ”



Digital Marketing

อาจเป็นเพราะ “ย้ายย้าย” ถือเป็นมวย
รองที่ท่างไกลเจ้าตลาดอย่างมาแม่หลายก้าว
จึงต้องบากบั่นทำการบ้านอย่างหนัก ทั้ง
การเฟ้นหาพรีเซ็นเตอร์ออกนวัตกรรมใหม่
หรือแม้แต่การปรับปรุงรสชาติเดิมที่มีอยู่
ให้เข้มข้น จืดจางขึ้น

ทั้งหมดทั้งมวลที่ทำ ก็ล้วนแต่เพื่อสนองนี้ด หรือความ
ต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น

สยามธุรกิจ

Siam Business
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/การตลาด/ซีเอสอาร์

วันที่: เสาร์ 10 - อังคาร 13 กรกฎาคม 2553

ปีที่: 16

ฉบับที่: 1115

หน้า: 24 (บน)

Col.Inch: 126

Ad Value: 119,700

PRValue (x3): 359,100

ศิลป์: ชาว-ดำ

คอลัมน์: Digital Marketing: Love ยummy..รหัสลับความอร่อย..



ก้าวที่สำคัญของยummy นั่นก็คือ การเปิดตัวเว็บไซต์ www.iloveyummy.com เพื่อพลพรรคคนรักยummy

ภายในเว็บไซต์ ประกอบด้วยข่าวสาร ความเป็นมาของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ เคล็ดลับการปรุงอาหาร ทวีชี หรือแม้แต่เกม วอลล์-เปเปอร์ สกรีนเซฟเวอร์ และกลิตเตอร์

นั่นก็เพื่อตอบสนองสาวกของยummy ซึ่งล้วนเป็นวัยรุ่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแชร์ข้อมูล หรือประสบการณ์ ผ่าน I Love Yum Yum.com

เพราะจากการสำรวจล่าสุด พบว่าคนไทย 77% เล่นอิน-



เตอร์เน็ตทุกวัน และจากจำนวนดังกล่าว มีจำนวนถึง 94% เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่งอีเมล, 87% เพื่ออ่านข่าวสารออนไลน์, 63% เพื่อช้อปปิ้งออนไลน์ และหาข้อมูลประกอบการเรียนหรือการทำงาน, 61% เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน และ 58% เพื่อคุยกับเพื่อน

โดยคนไทย 77% จะเล่นอินเทอร์เน็ตทุกวัน และ 17% เล่น 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์, 4% เล่น 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2% เล่นเพียงสัปดาห์ละครั้ง

นอกจากนี้ คนไทย 88% จะเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้าน, 50% เล่นที่ออฟฟิศ, 9% เล่นจากมือถือ, 9% เล่นในร้านอาหาร ร้านกาแฟ โดยใช้ notebook ส่วนตัว และ 8% เล่นในร้านอาหาร ร้านกาแฟ โดยใช้คอมพิวเตอร์สาธารณะ โดยส่วนใหญ่จะต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเอทีเอสแอล 75%, ไว-ไฟ 30%, บรอดแบนด์ 16%, ไดอัล-อัพ 13%, จีพีอาร์เอส 12% จากโทรศัพท์มือถือ 5% และ 3จี 4%



ตลอดระยะเวลาเกือบ 40 ปี ที่ยummy ทำตลาดในเมืองไทย จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตามนโยบายของบริษัท นั่นคือ การสร้างความพึงพอใจสู่ผู้บริโภค และไทยยังถือเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในการส่งออกไปยัง 40 ประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีเอกลักษณ์ตรงเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติแบบไทยๆ

และเพราะรสหมูสับถือเป็นรสชาติยอดนิยมของผู้บริโภค ทำให้นอกจากการใช้ “บ๊ี้ เดอะสตาร์” เป็นพรีเซ็นเตอร์แล้ว ยังถือเป็นรสชาติหลักที่ยummy นำมาสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะสามารถเข้าถึงทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์

เดี่ยummy ใช้เวลาถึง 2 ปีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จัมโบ้ รสหมูสับ ซึ่งยummy พยายามสื่อสารกับผู้บริโภค ภายใต้คอนเซปต์ “อร่อยเข้มข้นจากส่วนผสมจริง” เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญ

นอกจากนี้อาจเป็นเพราะรสหมูสับถือเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสจัด และคู่แข่งก็ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลงสู่ตลาดเมื่อไม่นานมานี้ จากเดิมที่คู่แข่งอย่างไร้ไม่เคยมีสินค้ารสหมูสับวางจำหน่ายในตลาด

และการตอกย้ำจุดเด่น เพื่อสร้างความจดจำของไวไว รสหมูสับ ภายใต้คอนเซปต์ “ไม่ใช่แค่หมูสับ ไวไวหมูสับ” ที่เปี่ยมด้วยรสชาติบะหมี่หมูสับที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน ด้วยการนำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแตกต่าง

ตลอดจนเป็นเพราะตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นตลาดที่มีความแข่งขันค่อนข้างสูง แต่โดยรวมตลาดดังกล่าวกลับเติบโตลดลง หากไปเติบโตในตลาดคัพ หรือถ้วยแทน

ปัจจุบัน ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มรสเผ็ด และกลุ่มรสจัด โดยมีเจ้าตลาดอยู่ไม่เพียงที่รายและกลุ่มรสเผ็ดจะมีรสชาติยอดนิยม อย่างตั้มยำกุ้ง และตั้มโคล้ง ส่วนรสจัดจะมีหมูสับเป็นหลัก โดยรสชาติหมูสับมีสัดส่วนกว่า 70% ในกลุ่มบะหมี่รสจัด

อย่างไรก็ตาม การเปิดตัวเว็บไซต์ของยummy ในครั้งนี้ นอกจากเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคแล้ว ยังต้องการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์อีกด้วย เพราะสื่อออนไลน์กลายมาเป็นสื่อยอดนิยมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด และรู้ผลอย่างรวดเร็ว