

กลยุทธ์ “Brand Story”

ปกป้องบัลลังก์ “สมอร์นอฟ” ในเกมเซปตลาตวอดก้า

“สมอร์นอฟ” เดินเกมกลยุทธ์ “Brand Story” สร้างแต้มต่อการรับรู้แบรนด์ในช่องทางออนไลน์ รับมือ “สมครามวอดก้า” ที่กำลังเริ่มปะทุขึ้น จากเบเนฟิตที่ไข่มลร่วมกับเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ได้หลากหลาย ตามกระแส Cocktail Culture ไลฟ์สไตล์การบาร์ที่สลับสรรค์ของบุคลิกคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งแตกต่างจากคนรุ่นก่อนที่นิยมดื่มวิสกี้ ซึ่งก็ทำให้คู่แข่งในเซปตลาตวิสกี้เข้าปรับเกมมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดวอดก้า แบบเข้มข้น

เมื่อแนวโน้มของตลาดวอดก้าที่มีอัตราการเติบโต 10-15% และเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่งในตลาดไวท์สปิริต (เหล้าใส ไวน์ ไร้กลิน ไร้รส) โดยข้อมูล International Wine & Spirits Report (IWSP) ระบุว่าจากภาพรวมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมากลุ่มเหล้าสีมีการเติบโตติดลบ 15% แต่ในทางกลับกันในตลาดเครื่องดื่มกลุ่มไวท์สปิริตมูลค่า 241,000 ลัง หรือ 2,169,000 ซึ่งประกอบไปด้วยสัดส่วน วอดก้า 43% จีน 26% เตกกี้ล่า 10% และรัม 21% มีตัวเลขการเติบโตที่สูงขึ้นตามกระแสความนิยมเครื่องดื่มค็อกเทล โดยคาดว่าสิ้นปีนี้ตลาดไวท์สปิริตจะมีการขยายตัวราว 11% หรือคิดเป็นจำนวนรวม 266,000 ลัง เทียบจากปีที่ผ่านมา

เหตุผลที่วอดก้าเป็นเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาดื่มเครื่องดื่มไวท์สปิริต มากขึ้น ทำให้ดีโอจีไอต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาด “สมอร์นอฟ” เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามตัวเลขสัดส่วนตลาดวอดก้าที่มีขนาดตลาดมากที่สุด แม้ว่า “สมอร์นอฟ” จะมีดีกรีที่เป็นวอดก้าพรีเมียมที่มียอดขายอันดับ 1 ของโลก อีกทั้งยังเป็นแบรนด์แรกๆ ที่เริ่มบุกทางเข้ามาทำตลาดวอดก้าในภูมิภาคมานานเป็นเวลากว่า 4 ปี

ทว่าเพื่อรับมือกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งปกป้องตำแหน่งความเป็นแบรนด์เบอร์ 1 ของตลาดวอดก้า ซึ่งในปัจจุบันภาพรวมการแข่งขันตลาดวอดก้า ระดับพรีเมียมที่มีราคาจำหน่ายขวดละ 500-1,000 บาท ทวีความร้อนแรงขึ้น เพราะจากเดิมที่มีผู้เล่นในตลาดเป็นแบรนด์ระดับโลกแข่งขันกันในตลาดเพียง 2-3 ราย อาทิ “สมอร์นอฟ” แรนด์ผู้นำตลาดวอดก้า ครองส่วนแบ่งตลาด 40% ตามด้วย “ฟินแลนด์” และ “แอบโซลูท วอดก้า”

ความพยายามของ ดีโอจีไอ ที่จะทำให้ “สมอร์นอฟ” เป็นวอดก้าที่ลูกค้าระบุเป็นยี่ห้อพิเศษทุกครั้งที่มีการสั่งค็อกเทล อีกทั้งยังเป็น

วอดก้าแบรนด์พรีเมียม ที่ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มค็อกเทล ในช่องทางโรงแรมแทบทุกขวด ล่าสุด “สมอร์นอฟ” เดินเกมการตลาดสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ที่ส่วนใหญ่การรุกตลาดวอดก้า จะแข่งขันแย่งชิงพื้นที่ในบาร์เทนเดอร์ ด้วยการนำเอา Brand Ambassador ที่เป็นบาร์เทนเดอร์ชื่อดังมา ให้ความรู้กับบาร์เทนเดอร์ เกี่ยวกับการปรุงค็อกเทลสูตรใหม่ๆ รวมถึงการจัดการแข่งขันเพื่อหาบาร์เทนเดอร์เป็นตัวแทนของประเทศไทย

จากจุดเริ่มต้นกลยุทธ์การรุกตลาดการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Product Education ต่อเนื่องด้วย Brand Experience หรือการสร้างกระแสวัฒนธรรมการดื่มในรูปแบบค็อกเทลใหม่ๆ มาสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มและสัมผัสกับความเป็นวอดก้าที่แท้จริงของ “สมอร์นอฟ” ผ่านกิจกรรมการจัดปาร์ตี้ในช่องทางร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานบันเทิงยามค่ำคืน ผับ บาร์ โรงแรม หรือออนพรีเมียม ในสัดส่วน 80% ส่วนอีก 20% เป็นการจำหน่ายผ่านทางออฟพรีเมียมหรือซูเปอร์มาร์เกต ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไปมาถึงปัจจุบัน “สมอร์นอฟ” ได้ทุ่มงบกว่า 30 ล้านบาท ผ่านกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า “Brand Story” โดยจัดคลับเอ็กซ์ซิชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตามสถานบันเทิง 3 พื้นที่หลัก คือ ย่านอาร์ซีเอ ถนนข้าวสาร และเอกมัยนั้น จะเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อขับเคลื่อนสร้างชื่อแบรนด์ “สมอร์นอฟ” ให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักอายุระหว่าง 25-35 ปี

โดยวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะเป็นในรูปแบบของการจัดแสดงกึ่งนิทรรศการในชื่อ “The Origin-ดี โอริจิน” เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับความเป็นมาของ “สมอร์นอฟ มิวส์” ซิกเนเจอร์ ดริงก์ เครื่องดื่มที่ใช้ส่วนผสมเพียง 3 อย่าง คือ สมอร์นอฟ วอดก้า, จิงเจอร์ เอล และมะนาว สูตรเครื่องดื่มที่

มีประวัติยาวนาน เข้ามาทำตลาดในไทยเป็นประเทศที่ 8 จากเดิมที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการไปแล้ว 7 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อินเดีย สิงคโปร์ และออสเตรเลีย

ซิกเนเจอร์ ดริงก์ (Signature) เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่สะท้อนวัฒนธรรม ผู้คน และไลฟ์สไตล์ ของคนเมืองนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี และเป็น เครื่องดื่มประเภทค็อกเทลที่ได้รับความนิยม ส่วนมากจะนิยมผสมกับวอดก้า ยิน และเตกกี้ล่า เข้ากับเครื่องดื่มที่เป็นซอฟต์ดริงก์หรือน้ำผลไม้ต่างๆ ทำให้เกิดรสชาติ กลิ่น และสีใหม่ๆ ตอบสนองไลฟ์สไตล์การดื่มค็อกเทลของแต่ละคน

ควบคู่การจัดกิจกรรมและแข่งขันเกมออนไลน์ในรูปแบบของเกมฟุตบอลเสมือนกับเกมผสมเครื่องดื่ม ในชื่อ “พาร์ตเนอร์ชิฟ ออฟแชมเปียน” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ร่วมกับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เพื่อค้นหาผู้เล่นเลิศที่จะร่วมเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลในช่วงสิ้นปีนี้ และกิจกรรมมิวสิกมาร์เกตติ้งที่จัดขึ้นจากกลุ่มคอนเสิร์ตผู้ริเริ่มดนตรีแนวฮิปฮอป อินดี้ และอันเดอร์กราวนด์ในประเทศไทย ที่จะมาบอกเล่าเรื่องราวของการร่วมตัวและค่านิยมที่ค่อยๆ เกิดขึ้นของดนตรีประเภทต่างๆ

กลยุทธ์ “Brand Story” ของ “สมอร์นอฟ” ไม่ใช่การจัดดีเซลเพลย์สินค้าในช่องทางที่เป็นที่นิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหัวคือการสร้างการจดจำเรื่องราวต่างๆ ที่สะสมกันมานาน 100 ปี โดยมีถิ่นกำเนิดในกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย ในราวปลายศตวรรษที่ 19 จนทำให้แบรนด์โด่งดังประสบความสำเร็จ และเกิด brand image ขึ้นในใจของลูกค้า

ไม่เพียงเท่านั้น นับว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า “Brand Story” ที่มีการวางทิศทางสร้างความต่อเนื่องในเรื่องราวของแบรนด์นั้น ยังเป็นการต่อยอดจากการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาของสมอร์นอฟวอดก้า และสมอร์นอฟ โฉว ในชื่อชุด “ซิกเนเจอร์” ในปีที่ผ่านมาที่สื่อถึงการกำเนิดและการเดินทางจากถิ่นกำเนิดในกรุงมอสโกผ่านสถานที่สำคัญๆ ของโลก โดยการลากลายเซ็น “สมอร์นอฟ” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ พร้อมเมสเสจที่สื่อถึงแนวคิดผ่านทางต้นด้วยการคิดนอกกรอบที่สำคัญคือสิ่งสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อน

“สมอ์รโนฟ” ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งเป็นการนำบุคลิกเฉพาะของแบรนด์มาเชื่อมโยงกับการทำตลาด ซึ่งนอกเหนือจากสูตรสำเร็จของการตลาดทั่วไปที่ทุกค่ายใช้ใน การทำตลาด เช่นการสร้าง Awareness, การกระตุ้นการตัดสินใจ, การทดลองใช้ ไปจนถึง การตัดสินใจซื้อ และสร้างการรับรู้ในวิธีการดื่ม วอดก้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ จากปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มในรูปแบบช็อต เป็นหลัก

กมลชาติ พัฒนาไพศาล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกลุ่มสินค้า ไวน์สปิริต บริษัท ดิโอจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้า สมอ์รโนฟ วอดก้า กล่าวว่า “การปรับแผน การตลาดใหม่โดยหันมาเน้นการสร้างการรับรู้ กลุ่มผู้บริโภคคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะวิธีการ ดื่มวอดก้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ จาก ปัจจุบันนิยมดื่มในรูปแบบช็อตเป็นหลัก เนื่อง จากแนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งเป็น ลูกค้านัก “สมอ์รโนฟ” ลดลงตั้งแต่ต้นปีที่ ผ่านมา จากปัจจัยลบต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใน ประเทศ โดยหลังจากปรับแผนการตลาด ที่เน้น เจาะนักดื่มคนไทยสัดส่วนของลูกค้าไทยเพิ่ม ขึ้นจาก 10% เป็น 20% จะผลักดันให้ยอดขาย ภายในสิ้นปีนี้มีการเติบโตขึ้นอีก 10% และส่ง ผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 50% จาก 40% ในปี 2550”

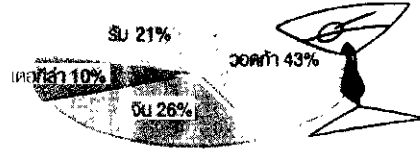
แม้ว่า “สมอ์รโนฟ” จะเป็นผู้เล่นในตลาด เพียงรายเดียวที่ออกมาทำตลาดอย่างเข้มข้น และต่อเนื่อง ทว่าตัวเลขการเติบโตของ วอดก้า ที่ถือว่าเป็นชิ้นเค้กใหญ่ที่สุดของตลาดไวน์สปิริต นั้น ทำให้ค่ายนำเข้าวิสกี้ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อ รับมือกับกระแสความนิยมการดื่มวอดก้าที่ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวของ 3 ค่ายยักษ์ใหญ่ในตลาดเหล้านำเข้า ที่เป็นคู่แข่งใน ตลาดวิสกี้นำเข้าของค่ายดิโอจีโอ ก็ได้ออกมา เคลื่อนไหวโดยจะโฟกัสไปที่ตลาดวอดก้า ระดับพรีเมียมอย่างจริงจัง

หลังจากบริษัทแม่ของบาคาร์ดี ในต่าง ประเทศพลาดหวังจากการเป็นเจ้าของแบรนด์ ดั้ง “แอบโซลูท วอดก้า” ของรัฐบาลสวีเดน ให้ กับ เพอร์นอต ริคาร์ด ที่ช่วงชิง “แอบโซลูท วอดก้า” ไปครอบครองได้ด้วยวงเงิน 5.28 พัน ล้านดอลลาร์ ก็ส่งผลต่อการแข่งขันในตลาด วอดก้าระดับพรีเมียมในประเทศไทยพลิกเกม ไปทันที

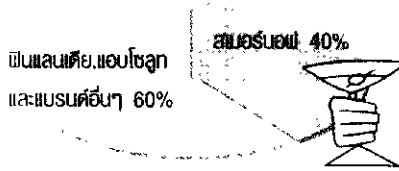
ในช่วงกลางปีที่ผ่านมามีค่าย บาคาร์ดี (ประเทศไทย) ซึ่งมีดีกรีความเป็นแบรนด์ดัง ระดับโลก และคุมเกมอยู่ในตลาดเครื่องดื่มรม ได้ปรับเกมเชิงรุกมาทำตลาดวอดก้า โดยการ ต่อยอดจากเมื่อ 4 ปีก่อนที่นำเข้าวอดก้าแบรนด์ “42 BELOW” มาทำตลาด ผ่านตัวแทน จำหน่ายในฝั่ง คลับ บาร์ ระดับบน มาสู่ช่อง ทางจำหน่ายในโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อจับกลุ่ม ลูกค้าระดับบน ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความสนุก สนานต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อีกทั้งการแบรนด์ดิ้งตราสินค้าผ่านกิจกรรม ในช่องทางขายให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค คนไทยมากขึ้น พร้อมกับตั้งเป้าหมายภายใน

สิ้นปี 2551 จะมีส่วนแบ่งการตลาดจากปัจจุบัน 5% เพิ่มเป็น 20%

ตลาดไวน์สปิริตในประเทศไทยปี 2550



ส่วนแบ่งตลาดวอดก้า



ที่มา : ดิโอจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย)

ขณะเดียวกันการได้แบรนด์ดังมาครอบ ครองของเพอร์นอต ริคาร์ด นอกจากจะช่วย เติบโตแบรนด์ต่างๆ ในพอร์ตให้มีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้น จากเดิมที่มีแบรนด์ดัง อาทิ ชิวาส ริกัล และฮันเดรด ไฟเฟอร์ส ก็ส่งผลต่อการแข่ง ขันในตลาดวอดก้าระดับพรีเมียมในประเทศไทย พลิกเกมไปทันที

นั่นเพราะทำให้คู่แข่งรายสำคัญของดิโอ- จีโอเตรียมจะนำ แอบโซลูท วอดก้า ที่แม้ว่า จะเป็นรองในกลุ่มไวน์สปิริต ที่มียอดขายเป็น อันดับสามของโลก รองจาก วอดก้า สมอ์รโนฟ และเหล้ารัม บาคาร์ดีก็ตาม ทว่ามีข้อได้เปรียบ ในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะมีวอดก้าหลากหลาย กลิ่น ที่มีให้เลือกถึง 5 กลิ่น คือ มะนาว, วานิลลา, ส้ม, ราสเบอร์รี่ และพีช ที่ถือว่าเป็น จุดได้เปรียบ ในการก้าวเข้ามาทำชนในตลาดกับ สมอ์รโนฟ วอดก้า ซึ่งล่าสุด เพอร์นอต ริคาร์ด

ประเดิมเกมรุกตลาดวอดก้าด้วยการประกาศ จากทีมผู้บริหารของบริษัทว่า แอบโซลูท ซึ่ง เดิมทีทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ผ่าน แมกซ์เซียม ฟายน์ ไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) แต่นับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2551 เป็นต้นไปจะเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สถานการณ์การแข่งขันในตลาดวอดก้า ที่ดูเหมือนว่ากำลังทวีความรุนแรงขึ้น จาก ปรากฏการณ์การเปิดรับของผู้บริโภคยุคใหม่ และการเคลื่อนไหวของบรรดาคู่แข่งที่เตรียม จะเข้ามาทำชนกับ “สมอ์รโนฟ” ที่รับมือกับ “สงครามวอดก้า” ด้วยการทุ่มเงินลงไปกับการสร้าง “Brand Story” เพื่อให้คนจดจำ เรื่องราว แบรนด์ที่สะสมมานาน จะสามารถเป็น ก้าวแข่งต่อสู้กับ functional branding ของ “แอบโซลูท วอดก้า” ที่อาจสร้างตราสินค้าจาก คุณสมบัติของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพราะเป็น วอดก้าที่มีให้เลือกหลายกลิ่น รวมทั้งการปรับ เกมทำตลาดในเชิงรุกของ “ฟินแลนด์” เบอร์ 2 ของตลาดที่มี 4 รสชาติในตลาดเมืองไทย การประชันศึกกันระหว่างค่ายนำเข้าวิสกี้เพื่อ รับมือกับกระแสความนิยมเครื่องดื่มวอดก้า ซึ่งจากนี้ไปจะเป็นสมรภูมิที่ร้อนแรงรองจากการ แข่งขันในตลาดสก็อตวิสกี้ที่เป็นเรื่องต้อง จับตามองกันต่อไป