

ทำแบรนด์ให้ “จีบ” เกาะติดลูกค้า Gen-M

- โบนัสการล่อลวงแบรนด์ผ่าน “นิวมีเดีย”
- ปฏิบัติการประชิดตัวแบบ One to One Marketing
- หากพลาดบวบนี้อาจสูญหายไปในช่วงบรอดเวย์
- ศึกกลุ่ม “Gen-M” มันโหดเกิน 100% เป็นตัวแปร

เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการใช้ชีวิตของคนไทย ทำให้ยุทธวิธีการตลาดของบรรดาค่ายสินค้าแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีชื่อติดตลาด ตั้งแต่ในอดีตเมื่อหลายสิบปีก่อน อาทิ แบรนด์ซูเปอร์ไฮ นามิ เบปซี่ มามา ไวไวควิก และไฮเนเก้น เริ่มปฏิบัติการ “สร้างสาวกใหม่” ผ่านนิวมีเดีย

ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ก่อนยุคลูกค้าเก่าจะหมดไป เพราะล้มหายตายจากไปตามกาลเวลา และเมื่อถึงเวลาการเซ็นแบรนด์ให้ดูทันสมัยหรือ “ปลุกผีแบรนด์” คงเป็นงานหินกว่าวันนี้ที่แบรนด์ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างดี

หากดูจากการเคลื่อนไหวทางการตลาดที่โดดเด่นที่ผ่านมาแล้ว ดูเหมือนว่าแบรนด์เหล่านี้ จะเห็นตรงกันว่าถึงเวลาที่จะพลิกแพลงตำรา 360 องศาจากแนวการตลาดเดิมๆ เริ่มมาคิดอาวุธใหม่ “นิวมีเดีย” ที่เข้ากับ Lifestyle ของกลุ่ม “Gen-M” ที่เป็นวัยรุ่น “เด็กแนว” ซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคแห่งความหวัง และการก้าวเข้าไปคลุกคลีในพื้นที่จะทำให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้ไม่ยาก

ดังนั้น หากจะเปลี่ยนลูกค้าให้สินค้าดูทันสมัย นั่นคือ การทำให้แบรนด์ได้มีโอกาสผ่านหูผ่านตาลูกค้ากลุ่มนี้ที่เปิดรับสารผ่านนิวมีเดีย เว็บไซต์ และมือถือ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่จำเป็นของพวกเขา และเข้าถึงแบบ One-to-One Communications แม้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อไม่สูงสุด เมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ แต่ทว่าเป็นเป้าหมายที่บรรดาทัพสินค้าหันมาให้ความสนใจ

นั่นเพราะเป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย ชอบความหวือหวา โดยเฉพาะการเปิดรับกับกระแสความเปลี่ยนแปลงจากทั่วโลกในการใช้สื่อดิจิทัลเพราะหากสร้างความยอมรับให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ นั่นหมายถึง การสร้างส่วนแบ่งจากลูกค้าทั้งเด็กและผู้ใหญ่ที่ไม่อยากตกกระแส

ถึงยุค “เปลี่ยนเกม”

Mass Customize

หมดยุคของการทำตลาดแบบเดิมที่มองตลาดแบบ Mass หรือ Niche Market ทั่วไป ยุคของ Mass Customize นั้นเพราะยุคสมัยของผู้บริโภคนั้น สัมพันธ์กับรูปแบบการตลาด

เหตุผลดังกล่าวทำให้สินค้าที่เริ่มต้นทำตลาดกับผู้บริโภคครอบคลุมทุกยุคตามการ

วิเคราะห์ผู้บริโภคที่แบ่งกลุ่มออกเป็น 4 เจเนอเรชัน นับตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบัน คือ

- 1.กลุ่ม Gen-B เมย์ บูม อายุ 40-63 ปีขึ้นไป
- 2.กลุ่ม Gen-X 34-39 ปี
- 3.กลุ่ม Gen-Y อายุ 25-33 ปี
- 4.กลุ่ม Gen-M หรือกลุ่มมิลเลนเนียล เจเนอเรชัน คือ “เด็กแนว” ยุคใหม่ที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี

ต่างพากันมาโฟกัสตลาดกลุ่ม Gen-M ที่เป็นตลาดแบบ Mass Customize นั้น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความมั่นใจเกิน 100% กล้าแสดงออก มีรูปร่างหน้าตา การแต่งตัวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ และเชื่อเพื่อน

ลักษณะอีกประการของกลุ่ม Gen-M จะค่อนข้างเชื่อเพื่อนมาก และไม่ค่อยเปิดรับสื่อหลักอย่าง สื่อทีวี วิทยุ เหล่านี้คือ ช่องว่างทำให้สื่อดิจิทัลซึ่งพวกเขาใช้ในชีวิตประจำวัน

ที่สำคัญยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อ่านบล็อก เกม ไวรัล ชุมชนออนไลน์ Social networking ที่เชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่ม Gen-M มองพื้นที่ออนไลน์เป็นโลกเสมือนจริง ที่เข้าไปแล้วสามารถเลือกได้ว่าบุคลิกตัวตนที่ตัวเองจะเป็นเป็นแบบไหนหรือคนที่อยากจะปฏิสัมพันธ์ด้วยคือคนแบบไหน

ว่ากันว่ากลุ่ม Gen-M เป็นผู้บริโภคแห่งความหวังที่บรรดาทัพสินค้าต่างมองเห็นโอกาส และสำรวจแบรนด์ของตัวเอง พร้อมวางเป้าหมายจะเข้าไปครอบครองส่วนแบ่งลูกค้า (Customer share) กลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

ในยุคนี้สื่อดิจิทัล ได้กลายเป็นอาวุธสำคัญของเหล่าบรรดาทัพสินค้าที่วางแผนการรบประชิดตัวลูกค้าแบบ วัน ทู วัน ด้วยการอาศัยพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อใหม่ด้วยส่งสารเข้าไปทำให้เกิดการพูดคุยกันวงกว้างในลักษณะ World of Mouth และด้วยลักษณะเฉพาะของกลุ่มนี้ที่เชื่อเพื่อนมากกว่าเมื่อเทียบกับสารที่ผ่านมาทางสื่อหลัก เหล่านี้ทำให้การตลาดของทัพสินค้าในวันนี้ให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านนิวมีเดีย ที่เป็นสื่อดิจิทัล

ทัพสินค้ารบสื่อผ่าน “นิวมีเดีย”

เมื่อปลายปี 2551 ที่ผ่านมาแบรนด์ไทยที่อยู่ในตลาดมาแล้ว 32 ปีอย่าง “ซานามิ” ของบริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด จะต้อง

เปลี่ยนวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ มาเป็นการใช้สื่อผสมระหว่าง “นิวมีเดีย” และ “แมสมีเดีย”

ขณะที่ โยนแก่น แรนด์ในตลาดเบียร์พรีเมียมก็เปิดตัวเพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ www.i-green-space.com ไปเมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ควบคุมกันระหว่างโลกเสมือนจริง และโลกเป็นจริง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ ซานามิ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่นั้นเป็นเพราะภาพลักษณ์แบรนด์ อีกทั้งภาพรวมของตลาดขนมขบเคี้ยว ซึ่งซานามิเป็นแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามาบุกเบิกตลาดนั้น ในปัจจุบันตลาดได้เปลี่ยนไป โดยมีแบรนด์ใหม่ๆ ที่ผงาดขึ้นมา แข่งกันเสนอตัวเป็นทางเลือกให้ลูกค้ากลุ่มเด็ก จนถึงวัยทำงาน

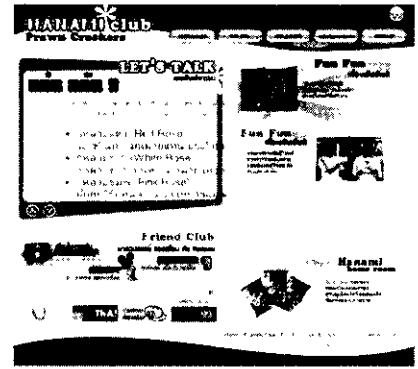
แม้ว่า ซานามิ เป็นผู้คุมเกมในตลาดข้าวเกรียบกุ้ง ครองส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 60% และมีคู่แข่งหลักที่ทิ้งห่างกันหลายขุมคือ คาลบี้ รวยเพื่อน และเมโนราห์ แต่สภาพการแข่งขันของซานามิ ที่ถูกท้าทายและโดนช่วงชิงลูกค้าจากขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ เพราะสัดส่วนของตลาดข้าวเกรียบกุ้งมีสัดส่วนเพียง 10% ของขนาดตลาดขนมขบเคี้ยว โดยขนมขบเคี้ยวชนิดขึ้นรูป อาทิ ปาร์ตี้ สแน็คแจ๊ค โปเต้ ปาบริก้า คอนเน เป็นตลาดใหญ่มีสัดส่วน 40% ของตลาดรวมมูลค่า 1.3 หมื่นล้านบาท

ขณะที่ตลาดมันฝรั่งทอดกรอบมีสัดส่วน 30% มี 2 แบรนด์หลัก เลย์ เทสต์โด ช่วงชิงกันเป็นเจ้าของตลาดอยู่ แถมทั้งคู่ต่างเป็นแบรนด์ที่มีเงินทุน สายป่านยาว มีความเคลื่อนไหวทางการตลาด สื่อโฆษณา และกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ความพยายามเพื่อปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย จากที่ผ่านมาจะเน้นโฆษณาผ่าน “แมสมีเดีย” เป็นหลัก เพื่อรียาต์แบรนด์ ซานามิ : ข้าวเกรียบรวยเพื่อน ที่เน้นมิตรภาพในหมู่เพื่อน ผ่านสื่อโฆษณาทีวี ผสานกับกิจกรรม มิวสิก มาร์เกตติ้ง และอีเวนต์ มาร์เกตติ้ง

โดยในชุดแรกๆ ที่เริ่มเบนเข็มมาสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่มีนักร้องขวัญใจวัยรุ่น “ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล” ซึ่งเป็นพิธีกรและเด็กๆ ในหนังสือพิมพ์ ตามติดด้วยโฆษณาชุด สองหนุ่ม แดน-บีม และสองสาว โฟร์-มด เป็นพิธีกรในคอนเสิร์ตกินเมื่อไร ก็สร้างมิตรภาพในหมู่เพื่อนได้

มาจนถึงปี 2551 ที่เริ่มทำแบรนด์ให้เข้ากับยุคนี้ ที่เริ่มขยายฐานมาเป็นกลุ่มลูกค้าเด็กที่มีอายุน้อยลงกว่าเดิม โดยสื่อผ่าน



โฆษณาทีวีที่มี มาริโอ เป็นพิธีกรคนใหม่ชื่อ “ซานามิ” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูสดใสและเด็กกลง ซึ่งเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ผสานด้วยรูปแบบการทำตลาดที่เริ่มปรับมาใช้นิวมีเดียเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมาสร้างคอมมูนิตี้เว็บไซต์ www.trendy-snack.com เข้ามาเสริมศักยภาพของแมสมีเดียผ่านสื่อโฆษณาทีวี เพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

ความแรงของสื่อใหม่ๆ และพฤติกรรมของ Gen-M ที่ชื่นชอบการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าการดูทีวี นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดยักษ์ใหญ่ เอไอเอส วัน-ทู-คอล! เลือกที่จะทำตลาดเจาะไลฟ์สไตล์กับกลุ่มวัยที่ขนาดตลอด ซึ่งการทำตลาดกับกลุ่มนี้ พบว่ามี Lifestyle ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อใหม่ๆ ได้เร็วและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มอื่น เห็นได้ชัดจากเมื่อกระแส Online Community เริ่มแพร่หลายเข้ามาในเมืองไทย ก็จะได้รับค่านิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะจากลูกค้ากลุ่มวัยนี้

การตลาดล่าสุดเพื่อให้ “แบรนด์” สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในความเป็นตัวตน และครองใจวัยนี้ได้ นั่นคือ กลยุทธ์ที่เน้นเจาะตลาด Online Community ของกลุ่มวัยรุ่น โดยผนึกกำลังกับอาร์เอส เปิดตัว “วัน-ทู-คอล! Zheza Zim” ชิมที่รวมแก๊งออนไลน์ และมีเว็บไซต์ www.zheza.com ซึ่งเป็นเว็บ Online Community ที่มีสมาชิกมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยง Social Networking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา ทั้งอินเทอร์เน็ตและมือถือ รวมถึงจัดกิจกรรมความบันเทิงเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ตระเวนตามหัวเมืองทั่วประเทศ

วอลท์ คอร์เนตโต ไอศกรีมจากค่ายยูนิลีเวอร์ เป็นแบรนด์ที่ไม่ยอมตกกระแสให้เห็นกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล เพื่อเข้า

ถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นอายุ 16-22 ปีมาต่อ เนื่องเป็นปีที่ 5 จากคอนเซ็ปต์บอกรักผ่าน ไอศกรีมกับ “Gig-A-Bite Photo Contest” และแคมเปญต่อยอด “Gig-A-Bite 2” ที่นำกลยุทธ์ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง มา ขับเคลื่อนตลาดสร้างแบรนด์และรูปแบบ กิจกรรม

ล่าสุดออกมาเคลื่อนไหวเมื่อปลาย เดือนมกราคมที่ผ่านมา โดยการเปิดตัว วอลล์ คอร์เนอร์โต ดิสก์ ยังเปิดรูปแบบ การสื่อสารแบรนด์ที่มีการจัดกิจกรรม ทางการตลาดที่แปลกใหม่ ผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีบทบาทสำคัญกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ซึ่งใช้ชีวิตติดกับสื่อไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ด้วยการเปิดแคมเปญดิจิทัลแคมเปญผสมผสานแอนเตอร์เทนเมนต์ คอนเทนต์เข้ากับ สื่อดิจิทัลทุกรูปแบบ ทั้งสื่อออนไลน์ และ โทรศัพท์มือถือ เพื่อเจาะไลฟ์สไตล์วัยรุ่น ใน ยุคนี้ โดยสามารถร่วมสนุกได้ที่เว็บไซต์ www.CornettoClub.com เริ่มออนไลน์ พร้อมกันทั่วประเทศในเดือนกุมภาพันธ์นี้

การพลิกเกมมาเล่นกับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ เพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ลูกค้าเดิมๆ เริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว เปลี่ยนพฤติกรรมหันไปดื่มเครื่องดื่มสุขภาพ ดังนั้น การทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่เป็ปซี่ให้ความสำคัญมาก

ยิ่งกว่านั้น จากการทำตลาด 3 มิติ มา จนถึงแคมเปญ “เป็ปซี่ 1 Can เต็มที่ให้โลก เห็น” ที่เริ่มแคมเปญเมื่อต้นปีนี้ โดยอัดบกว่า 50 ล้านบาท เพื่อเคลื่อนไหวผ่าน 5 ปฏิบัติการ อาทิ ผ่านหนังสือ 2 เรื่อง และ I Can-Community ผ่าน www.pepsithai.com โดยร่วมกับ IStudio จัด กิจกรรมให้วัยรุ่นส่งเดโมเพลงมาประกวด ทางเว็บไซต์ และปฏิบัติการ I Can-Space หรือการเปิดเวทีให้คนรุ่นใหม่ ได้ร้อง เล่น ดนตรี และจัดคอนเสิร์ตกับวงดนตรีชั้นนำ “เหล่านี้นับว่าเป็นการตลาดที่ผสมระหว่าง นวัตกรรม ที่เป็นโลกเสมือนจริง สื่อหลัก และ กิจกรรมที่วัยรุ่นได้แสดงออก ที่เป็นโลก แห่งความเป็นจริง ทั้งนี้ถือว่า เป็ปซี่ เป็น เจ้าตำหนกที่พยายามเกาะกระแสที่มาตลอด

ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ล้วงลึก Gen-M

ปรากฏการณ์นี้ เห็นตัวอย่างได้ ชัดเจนจากการเคลื่อนไหวของ แบรนด์ชุปโก้ ที่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นั้น จะค่อยๆ เริ่ม ปรับรูปแบบการตลาดให้สอดคล้องกับ ผู้บริโภค

โดยเฉพาะการลดจุดด้อยด้านภาพลักษณ์ ที่เป็นสินค้าสำหรับเยี่ยมใช้มาเป็นสินค้าที่ ดูทันสมัยสำหรับลูกค้ากลุ่ม Gen-M ที่มีนิวมิตีเดียเป็นหัวทอก ผสานสื่อหลักและ การทำกิจกรรมการตลาดที่มี โด้เป็นพรีเซนเตอร์ที่จะทำหน้าที่ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ได้เป็นอย่างดี

ขณะเดียวกันแบรนด์ที่ติดตลาด ได้ รับความนิยมมานาน อย่าง ฮานามิ และ เป็ปซี่ บังเอิญมีพรีเซนเตอร์คนเดียวกันคือ มาริโอ้ แม้ในช่วงที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญ กับสื่อหลักที่เป็นแมสมีเดียมาตลอด ทว่าก็ เห็นความสำคัญของการปรับตัวในการทำ ตลาดมาให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชน ออนไลน์ หรือเว็บคอมมูนิตี ผสานกิจกรรม การตลาดเชื่อมต่อบริษัทกับผู้บริโภค

ไม่เพียงแบรนด์เก่าที่ติดตลาดมานาน เท่านั้น สินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ที่เพิ่งเกิดขึ้นใน ตลาดไม่นานอย่าง วันทูคอล และ ไอศกรีม วอล ต่างก็มองเห็นความจำเป็นของการ ปรับวิธีการในการสื่อสารแบรนด์ที่มีลูกค้า กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้นำพาแบรนด์ไปสู่ตลาดใน อนาคต

อีกทั้งหลากหลายสินค้า ที่แม้ว่าความ จริงแล้วกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ จะ กว้างกว่ากลุ่มวัยรุ่นก็ตาม แต่เบนเข็มมา เจาะตลาดวัยรุ่นด้วย เพราะเห็นผลที่จะตาม มาในอนาคต

ที่น่าสนใจคือ การตลาดผ่านสื่อ นิว มีเดีย หรือดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง นับว่ามีทั้ง ด้านดี และด้านลบ เพราะจากเวทีต่างๆ ใน วงการตลาด ที่ได้วิพากษ์วิจารณ์กัน

ด้านดีของดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ที่เป็น สื่อต้นทุนต่ำ หากมีการพัฒนาไปเป็นสื่อ กระแสหลักได้จะสามารถประหยัดงบ โฆษณาได้เป็นอย่างดี

ประการที่สอง มีประสิทธิภาพในการ เข้าถึงกลุ่ม Gen-M ซึ่งมีลักษณะเปิดรับสื่อ นี้เป็นสัดส่วนมากโดยคนกลุ่มนี้จะนำพา แรนด์ที่ฮิตติดตลาดในวันนี้ไปถึงอนาคต ประการที่สาม ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งคือ สามารถเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ และความต้องการของลูกค้า (Mass Customize) อีกทั้งนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้าง สรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์รูปแบบ ใหม่ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทว่า ด้านลบที่มองข้ามไปไม่ได้ นั่นคือ กระแสการบอกต่อที่ผู้บริโภคพูดคุยกันถึง ข้อเสียของสินค้าหรือแบรนด์นั้นเป็นไปใน เชิงลบ

ดังนั้นนักการตลาดจึงมีการเฝ้าติดตาม

โพกัสบนหน้าเว็บต่างๆที่มีพื้นที่ให้พูดคุย แสดงความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม ด้านลบ ของนิวมิตีเดียในบางครั้งอาจเป็นช่องทางหนึ่ง ที่คู่แข่งนำมาโจมตีผ่านบทบาทของผู้บริโภค กระทั่งสร้างความลับแบบนึกไม่ถึงก็เป็นได้

ในปัจจุบันนี้แม้ว่า นิวมิตีเดีย ยังไม่เข้า มาแทนที่สื่อแมสมีเดียอย่างเต็มรูปแบบโดย ตัวเลขล่าสุดพบว่าคนไทย 66 ล้านคน ใช้ มือถือ 55 ล้านคน และสัดส่วนงบการตลาด และโฆษณาผ่านนิวมิตีเดียเพียง 1% ก็ตาม

ทว่าพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่ใช้เวลา ในการท่องเที่ยวสู่กับการรับสื่อทีวีถือว่าเป็น ตัวขับเคลื่อนปรากฏการณ์การตลาดผ่าน นิวมิตีเดีย เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในอันดับ ต่มาๆ