

# Brand Activation กลยุทธ์ปั้นพลังตราสินค้า

สินค้ากระตุ่นกำลังซื้อ เริ่มอัดแคมเปญตั้งแต่ต้นปี ผ่านเครื่องมือการตลาด Brand Activation เพื่อทำให้แบรนด์มีความเคลื่อนไหว รวมถึงหวังกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้ให้มากขึ้น ในยุคกำลังซื้อชะงักตัว อาทิ มรินดำออกแคมเปญ ตีมมรินดำ คว้ามินิตรีดี, ยูนิลีเวอร์ จัดแคมเปญ “สี่เกลอ เจอแล้วเฮง” เพียวริคูจัดประกวดดีไซน์แพ็คเกจจิ้ง เอ็ม-150 ลอนซ์แคมเปญเพื่อสังคม “พลังสุดใจ เพื่อในหลวง”

แบรนด์แต่ละแบรนด์ มีช่วงอายุของตัวเอง หรือเรียกว่า The Life Cycle of Brand มีทั้งเกิด การแก่ การเจ็บ และการตาย ทั้งนี้แต่ละช่วงอายุของแต่ละแบรนด์ มีระยะเวลาที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภท วัตถุประสงค์ และการวางกลยุทธ์ของแบรนด์นั้นๆ การเดินทางของแบรนด์ในแต่ละช่วงเวลานั้น จะต้องมีการสื่อสารและเชื่อมสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยกระบวนการที่ถูกต้อง โดยเฉพาะช่วงรอยต่อในแต่ละช่วงเวลา

“บิสิเนสไทย” พบว่า กลยุทธ์ Brand Activation ได้ถูกหยิบขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือค่อนข้างความถี่สูง ส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดอิมตัวอย่างสินค้าใช้ในชีวิตประจำวันและในครัวเรือน และกลุ่มเครื่องดื่มตั้งนั้นจำเป็นต้องไม่หยุดอยู่กับที่ เนื่องจากจะสามารถโดนชิงส่วนแบ่งโดยคู่แข่งได้เร็ว เพราะจุดแข็งของการใช้เครื่องมือการตลาดผ่านแบรนด์แอกทิเวชัน คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกและสัมผัสประสบการณ์โดยตรง มีความใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย หรือการแตกไลน์กลุ่มอื่นๆ ตามมา

## ยูนิลีเวอร์ แท็กทีมชาย

นางคันสนีย์ สุภัทรวณิชย์ รองประธานกรรมการ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน และทันตผลิตภัณฑ์ บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด กล่าวว่า ยูนิลีเวอร์ได้เปิดตัวแคมเปญ “4 เกลอ เจอแล้วเฮง” ซึ่งเป็น

การตลาดกิจกรรมแรกของปี เพื่อรับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน ที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ราคาเป็นหลัก เพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดให้ได้มากที่สุด

ในลักษณะของการจัดสินค้าในเครือเป็นแพ็คเกจ สำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริส โอโม คอมฟอร์ต และซันโลท์ ตั้งแต่วันนี้จนถึงสิ้นเดือน ได้มีโอกาสลุ้นรับโชค สร้อยคอทองคำ จำนวน 660 เส้น รวมมูลค่ากว่า 2 ล้านบาท ด้วย นอกจากนี้ โรดโชว์ต่างจังหวัด อาทิ เชียงราย, อุตรดิตถ์ ที่ผ่านมา ยูนิลีเวอร์จัดกิจกรรม แอ็กทิเวชัน อาทิ น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท เปิดตัวแคมเปญ “คอมฟอร์ท ความสุขล้นฟ้า” “ซันโลด์” ในช่วงเทศกาลกินเจ รวมถึงเตรียมแคมเปญช่วงเทศกาล “วันวาเลนไทน์” อิมสื่อรัก โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการบอกเล่าความในใจ ผ่านสื่อกลางคือ “ลั๊กส์” เป็นตัวแทนส่งการ์ดให้ ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ คู่รัก ดาราวิฑูรณ์ ซี-ศิริวัฒน์ โชติชัยชรินทร์ กับ เอมี่ กลิ่นประทุม ดาราจากช่อง 7

## เครื่องดื่ม ยกทัพดอกช้ำแบรนด์

ส่วนตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง อย่าง เอ็ม-150 ก็ตอบโจทย์ ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ผ่านมามีความเคลื่อนไหวไม่หวือหวา มีเพียง น้องใหม่ สปาร์ค ที่ออกมาปรากฏ ทำให้ผู้นำอย่างโอสโตสกา ออกมาดอกช้ำแบรนด์อีกครั้ง ผ่านแคมเปญภาพยนตร์โฆษณา

M-150 ชุดใหม่ “พลังสุดใจ เพื่อในหลวง” ที่สะท้อนพลังทางดนตรี ผ่านทางนักแสดง นักร้อง เพื่อร่วมเฉลิมฉลองพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชย์สมบัติครบ 60 ปีซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใหม่ นี้ จะนำออกอากาศตลอดปี 2549

นางสาวสุวรรณดี ไชยวรุฒม์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เดอะ บรอดโคสส์ แฟมิลี่ บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด เจ้าของชาชาเพียวริคูล่าให้ความเห็นว่า สำหรับการแข่งขันในสินค้าด้านการสร้างกิจกรรมให้ต่อเนื่องหรือ แรนด์ แอ็กทิเวชัน นั้น เริ่มต้นปีจะเห็นความเคลื่อนไหวจำนวนมาก ซึ่งมาจากช่วงเทศกาลต่อเนื่อง และยังส่งผลให้ไปถึงฤดูกาลขายช่วงหน้าร้อน ซึ่งรูปแบบวิธีการก็แล้วแต่และบริษัท ทั้งนี้มองว่าการที่ทำให้แบรนด์มีความต่อเนื่องนั้นจะเป็นการสร้างฐานที่ดีในระยะยาว

สำหรับบริษัทฯ ได้เน้นให้มีกิจกรรมต่อเนื่องให้กับเพียวริคู แทบทุกเดือน โดยจับมือกับพันธมิตร อาทิ โปรโมชันสุดคุ้ม เซสเตอร์กริลล์ ร่วมกับ The Olympic Club Fitness จัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย “Say Hi To Your Health with Puriku White Tea” ชาชาเพียวริคู จับมือ 104.5 FAT RADIO จัดคอนเสิร์ตใส่ไว้เสียงสังเคราะห์ “Pure Live by PURIKU” และจับมือกับซิสเตอร์ในเมนูเพื่อสุขภาพ

“ซึ่งแบรนด์แอ็กทิเวชันนี้ส่งผลให้มาร์เก็ตติ้งสามารถนำสินค้าและแบรนด์ปรากฏตัว (Exposure) กับลูกค้ามีความถี่มากขึ้น เมื่อเห็นบ่อยแล้ว สร้างให้รู้จักและจดจำแบรนด์ ต่อด้วยให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัส ทดลองชิม โดยหากิจกรรมและเข้าไปในชีวิตประจำวัน แต่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง” นางสาวสุวรรณดี กล่าว

เช่นเดียวกับเครื่องดื่มมรินดำ ตลอดปีที่ผ่านมา มรินดำถือเป็นแบรนด์ที่เคลื่อนไหวไม่แพ้ปีซี ซึ่งนำเสนอแคมเปญสะใจ ตั้งแต่การเลือกสรรเทพพิทักษ์เป็นทูตมรินดำ (Brand Ambassador) การเปิดตัว ‘มรินดำมะนาว’ รวมถึงการจัดกิจกรรม “Mirinda Batman Begins” และ “Mirinda Star Vote” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้า

ร่วมมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ จึงเป็นข้อพิสูจน์ว่า มีรินต้าเดินทางมาถูกทางแล้ว ในการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคัณฑ์นวัตกรรมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการตลาดที่มีความต่อเนื่อง ส่งผลให้แบรนด์มีรินต้ามีความแข็งแกร่ง และทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2548 เพิ่มขึ้น 2% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

“ไตรมาสแรกของปีนี้ เราเริ่มต้นสร้างสีสันเพื่อเป็นการขยายฐานผู้บริโภค พร้อมอุปกรณ์รับต้นปีด้วยการส่งแคมเปญ ‘ดื่มมีรินต้า คว่ามินิตรีตี...สะใจ ได้ทุกที’ ที่เพิ่งหมดเขตไปก่อนที่จะมีแคมเปญสุดสะใจสไตล์มีรินต้าตามมาอีกชุดใหญ่ตลอดปี 2549 นี้ เชื่อว่า แคมเปญของเราจะช่วยให้มีรินต้าเป็นแบรนด์ ที่ผู้บริโภคเลือกดื่มทั้งในช่วงต้นปี และต่อเนื่องไปตลอดปี 2549 นี้” นายชาติ จิตจริงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่ โคล่า (ไทย) เทรคคิง จำกัด ได้เคยกล่าวไว้และเผยถึงการตลาดของมีรินต้า กล่าว

นายฤทธิชัย สายสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเอ็กตรา บีน กล่าวให้ความเห็นว่า สำหรับแบรนด์แอ็กทีเวชันปัจจุบัน

มาจากสินค้าเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ (Branding) ผ่านกิจกรรม ปีโลว์ เคอะไลน์ มากกว่าเมื่อ 5-6 ปีที่แล้วหลังออกสินค้าใหม่ นิยามอิงกระแสโฆษณา Advertising ยุคนี้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากความเคยชิน การโฆษณาทำได้แค่อู และสัมผัสสินค้าได้จริงๆ คือ กิจกรรม ปัญหาคือ อีกชั้นหนึ่งแบรนด์คนจำได้ แต่จำโปรดักต์ไลน์ ที่เริ่มออกมาหลากหลายไม่ค่อยได้ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มสับสน ดังนั้นจะทำอย่างไรให้แบรนด์แข็งแกร่ง

ดังนั้นหลายสินค้าเริ่มทำการตลาดเข้าถึงลูกค้า เริ่มเข้าไปเจาะกลุ่มยึดมั่นถือมั่น เช่นกรณี ของยามาฮา มีกิจกรรมเล็กๆ น้อยให้กับลูกค้า ต่อเนื่อง ผ่านสื่อ โรดโชว์ ที่ค่อนข้างชัดเจน ทั้งนี้กิจกรรม แบรนด์ แอคติเวชัน ทุกคนมี Culture ของตัวเอง สินค้าแต่ละตัวมันมีบุคลิกมันเอง และกลุ่มลูกค้า นั้นมี Loyalty อยู่ ทำให้กิจกรรมเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ER.

### โมเดลสินค้าใน Brand Activation

ชื่อแบรนด์	กิจกรรม
มีรินต้า	- ทอกย้ำผู้นำเครื่องดื่มกำลัง ลอว์เนอแคปในชานาเพื่อส่งมอบพลังสุดใจ เมื่อในหลวง
เบียร์ โอลิมป์, สิงห์, ดอนเนอคา	- จัดแคมเปญ “สิงห์ล่อ เจอแล้วเอง” ตลอดเดือนกรกฎาคม, ช่วงเทศกาลสงกรานต์ในไทย - สิงห์รัก สิง “สิงห์” ผ่านแอสซิเนเตอร์ คาราวยุโรป ซี-สวีเดน โขทัยบรันเนอร์ กินเฮย์ กลิ่นประทุม คาราจากทอง 7
แอ็กทีฟ	- จัดประกวดคัชีเชน แพกเกจจิ้ง แอ็กทีฟ ไอโครณาร Proud Idea Pure in U
อิมบิต้า	- ส่งมอบคั กว่า 000 คั. ส.ใจ ได้ทุกที

ที่มา : DBS อินทราเน็ท