

# Y&R ชี้อธุรกิจสู่ยุคผสมผสานพลังแบรนด์

"วอยแอนด์อาร์" มั่นใจธุรกิจโฆษณา สดใส ธุรกิจเทงบฯเต็มศตวรรษ พันธมิตรมีสิทธิ์ โคลดัก 10% เหตุผู้ประกอบการอึ้งงบฯมา 2 ปีเต็ม ๆ และใช้ถอยไปตั้งหลักใหม่แล้ว

เริ่มต้นด้วย "ไอเคีย" ที่นำไปสู่การสร้าง แบนด์ที่ที่ยั่งยืน ซีเทรนการคลาเริ่มก้าวสู่ยุค Collaboration ผสมพลังของแบนด์หนึ่ง เข้ากับอีกแบนด์หนึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าแบนด์ นายสรณ์ จงศรีจันทร์ ที่ปรึกษา กิตติมศักดิ์ บริษัท ยังก์แอนด์รูบีแคม แบนด์ จำกัด หรือ วอยแอนด์อาร์ (Y&R) เปิดเผยถึงทิศทางธุรกิจโฆษณาในปีนี้มีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้สูง และอาจถึง 10% เนื่องจากนักการตลาดและสินค้าต่าง ๆ

ชะลอและระมัดระวังการใช้งบประมาณ ด้านการตลาดและโฆษณาในช่วง 2 ปีเต็มที่ผ่านมา และทำให้แบนด์ต่าง ๆ สื่อสารถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ไม่เต็มที่ จึงเชื่อว่า ปีนี้หลายๆ ธุรกิจจะลุกขึ้นมาทำตลาด และโฆษณากันอย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้บริโภค เป้าหมายจดจำในแบนด์และทำให้แบนด์ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของกลุ่ม เป้าหมายมากขึ้น ทั้งนี้ แม้ว่าแลนดสเคปของมีเดียจะ เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก แต่ ยังเชื่อว่าสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อ ที่มีบทบาทสูงในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดแมส ส่วนที่เหลือจะเป็นสื่อที่มุ่งจับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเซ็กเมนต์ที่ชัดเจน อาทิ สื่อโรงหน้ง, สื่อโฆษณานอกบ้าน เป็นต้น ขณะที่สื่อใหม่ อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ทีวี ควบ เทียม และเคเบิลทีวี ก็มีแนวโน้ม เติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากฐานเดิมยังมี มูลค่าที่ต่ำ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อว่า จากปีนี้เป็นต้นไปอีก 2-3 ปีข้างหน้าน่าจะมี อัตราการเติบโตสูงถึง 300-400%

นายสรณ์กล่าวต่อไปว่า สำหรับแนวทาง ของบริษัทจากนี้ไปจะขยับบทบาทตัวเอง จาก Advertising Agency มาสู่องค์กรที่ เป็น Business Partner กับลูกค้า เพื่อจะได้ ถอยมาตั้งต้นในการทำงานและให้คำ ปรึกษาตั้งแต่ต้นน้ำ คือค้นหาไอเคียที่นำไป

สู่การสร้างแบนด์ที่ยั่งยืน ด้วยการเข้าไป ช่วยแก้ไขปัญหามาในบางจุดที่ยังเป็นปัญหา ของแบนด์ โดยไม่โฟกัสเฉพาะงานโฆษณา เท่านั้น

"เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแยก ย่อยที่ชัดเจนกว่าที่เราเรียกว่าเซ็กเมนต์เซ็กชัน หรือแพลตฟอร์มเซ็กชัน แต่เป็นกลุ่มเล็กขนาด ที่ต้องเรียกว่า Micronentation การทำ ตลาดยังต้องโฟกัสมากยิ่งขึ้นไปอีก"

นายสรณ์ กล่าวว่าธุรกิจในวันนี้แบนด์ที่ จะประสบความสำเร็จได้นั้นไม่ใช่ว่าจะ ประสบความสำเร็จจากการทำโฆษณาเพียง อย่างเดียว แต่ต้องประสบความสำเร็จทั้ง แดต้นน้ำ คือการค้นหาไอเคียหรือดีเอ็นเอ ของแบนด์ที่ชัดเจน เพราะไอเคียที่ดีจะ ช่วยสร้างให้แบนด์ประสบความสำเร็จได้

ประธานวอย แอนด์ อาร์ ยังกล่าวด้วยว่า นอกจากนี้การเคลื่อนตัว ของการตลาดในยุคปัจจุบันและอนาคตยัง ก้าวไปสู่ยุคที่เรียกว่า Callaboration หรือ การผสมผสานพลังของแบนด์หนึ่งเข้ากับอีก แบนด์หนึ่ง และต่างคนต่างหาลูกค้าเข้ามา ให้กับและกัน เพื่อให้เกิดมูลค่าของแบนด์ที่ เพิ่มขึ้น

"เทรนคั้นจะเห็นชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และ เชื่อว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่หลากหลาย ๆ แบนด์นำไป ใช้ เพราะเป็นการตลาดแบบน้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่าที่ได้ผล" นายสรณ์กล่าว

ด้านนายกิตติพงษ์ วีระเดชะ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์และวางกลยุทธ์ แบนด์หน่วยงานเอเนอร์จี้ (Energy) บริษัท ยังก์แอนด์รูบีแคม แบนด์ จำกัด กล่าวถึง การทำตลาดในรูปแบบ Callaboration

ด้วยว่าเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มมูลค่า แบนด์ได้ถึง 7-8 เท่าตัว โดยในตลาด ระดับโลกที่เห็นชัดเจน เช่น สตาร์บัคส์ ผู้นำ ด้านร้านกาแฟ ได้ร่วมกับเบอร์เบ็นวิสกี จิมบีม เปิดตัวเหล่าสตาร์บัคส์ จิม บีม, รองเท้าอาดิดาสผนึกกับแบนด์กุกิเยอร์ พัฒนาการรองเท้าอาดิดาส รุ่นที่มีพื้นยาง กุกิเยอร์ชูจุดเด่นพื้นยางคุณภาพสูง เป็นต้น สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีภาพลักษณะ

นี้ให้เห็นบ้างแล้วเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่ยังเป็น ในลักษณะการร่วมเป็นพันธมิตรในการ พัฒนาสินค้าและบริการ

นายกิตติพงษ์กล่าวด้วยว่า ปัจจุบันใน แต่ละปีมีแบนด์เกิดใหม่เพิ่มขึ้นมากแบนด์ ต่าง ๆ จึงต้องหาไอเคียและสร้างไอเคียเพื่อ ขับเคลื่อนแบนด์และสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบนด์มี โคนามิก มีพลัง และอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน