IFD NEWSCLIP ONLINE

SOURCE : โพสต์ TODAY

DATE : วันศุกร์ที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2553 PAGE : B5

กูรู แนะเกาะเทรนด์ตลาด 2010 สร้างแบรนด์พุ่งทะยาน

...ดวงใจ จิตต์มงคล

หลังจากกูรูตลาดหลายรายร่วมฟันธงว่า ในปีเสือ 2553 นี้ จะเป็นปีที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดหันมาทุ่มกิจกรรมการทำตลาดกันแบบชนิดดุเดือด เห็นสัญญาณได้จากปลายปีที่เม็ดเงินไหลเข้าสู่ระบบตลาดและอุตสาหกรรมโฆษณามากขึ้น และเชื่อว่าปีนี้การแข่งขันการทำตลาดเพื่อสร้างแบรนด์จะเป็นกระแสหลักที่แบรนด์สินค้าทั้งรายใหญ่และรายเล็กหันมาต่อสู้ในกันสมรภูมิตลาดในปีนี้กันมากขึ้น

ล่าสุด เอนเนอร์จีภายใต้บริษัท ยังค์ แอนด์ รูบิแคม ในเครือดับเบิลยูพีพี จัดสัมมนาภายใต้ชื่อ ไอเดีย ฟูลเอล เดย์ "คิดให้แบรนด์ฟิต สตาร์ตติด ธุรกิจโต" ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อวันที่ 21 ม.ค.นี้

แบรนด์ยุคใหม่ตอบโจทย์ 'ของใคร'

เริ่มจาก **สรณ์ จงศรีจันทร์** ประธานที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ของกลุ่ม บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม (วาย แอนด์ อาร์) กล่าวว่า แนวคิดการดำเนินธุรกิจเอเยนซีระหว่างเจ้าของสินค้าได้เปลี่ยนไป เห็นได้ชัดในช่วงปีที่ผ่านมาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ทั้งนี้ในทุกปัญหาก่อให้เกิด "โอกาส" เสมอ ด้วยการเปลี่ยนการสะกดใหม่ของคำว่า "Problem" เป็น "Opportunity" ซึ่งบริษัทได้นำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและประยุกต์การทำงานร่วมกับลูกค้าของบริษัทที่มีอยู่ 22 รายในปัจจุบันด้วย

สำหรับแนวโน้มการทำตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนี้ไม่ได้มาจากการทำโฆษณาเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จุดเริ่มต้นจะต้องมาจาก "ไอเดีย" ที่ดีในการนำพาให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้บนวิกฤต และสามารถเข้าไปครองส่วนแบ่งตลาดและครองใจผู้บริโภคได้อีกด้วยโดยใช้ช่องทางอื่นๆ มาผสมผสาน อาทิ พีอาร์ เว็บมาร์เก็ตติ้ง ซีอาร์เอ็ม หรือไดเรกเซลส์

ทั้งนี้หากถอยกลับมามองสิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศไทย จะพบว่าป้ายตราสินค้า "เมดอินไทยแลนด์" นั้นมีความแข็งแกร่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ที่เมื่อถูกตีตราดังกล่าว จะเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ากลุ่มอื่น

ขณะที่โลกของแบรนดิงในวันนี้สิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคคือ "ของสิ่งนี้เป็นของใคร" เช่นแบรนด์ อาดิดาส ที่แม้ว่าจะมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศต่างๆ ในแถบเอเชีย ซึ่งบางคนอาจไม่สนใจว่าผลิตที่ไหน แต่ให้ความสนใจว่าเป็น "ของใคร" มากกว่า หรือแบรนด์ "มูจิ" ที่ไม่รู้ว่าทำสินค้าอะไร แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าของญี่ปุ่นที่เก๋และมีสไตล์

ดังนั้น นักการทำตลาดหรือเจ้าของสินค้าจะต้องมองแบรนด์ของตัวเองก่อนว่าจะวางทิศทางไปทางไหน ด้วยแนวโน้มการทำตลาดแห่งอนาคตนี้จะเริ่มที่ตัวลูกค้า หรือ "คัสโตเมอร์ เซ็นทริก" เป็นหลัก จากเดิมที่อยู่ในยุคที่เจ้าของสินค้าจับลูกค้าเป็นตัวประกัน ที่ควบคุมทุกอย่างเป็นไปตามแผนตลาดที่วางไว้ เช่น การปรับตัวของธุรกิจธนาคาร ที่ปล่อยให้ลูกค้าและพนักงานเข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น ด้วยการลดกระจกกั้นกลางระหว่างงานบริการเคาน์เตอร์ออกไป

เช่นเดียวกับที่นโยบายของภาครัฐเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หรือ "ครีเอทีฟ อีโคโนมี" ที่เป็นเรื่องของปลายน้ำ ขณะที่ทุกอย่างควรเริ่มจากต้นน้ำ หรือไอเดียเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวพระราชดำริ "เศรษฐกิจพอเพียง" ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ธุรกิจเศรษฐกิจในปัจจุบันควรต้องถอยกลับมาตั้งหลักในเรื่องนี้ พร้อมกลับเข้าสู่แนวคิด ยิ่งเล็กยิ่งดี ที่จะเป็นไอเดียง่ายๆ ในการทำตลาดในปีนี้

เกาะเทรนด์ 2010 สร้างแบรนด์

ด้าน **โอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเศชะ** รองประธานและผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและวางแผนกลยุทธ์แบรนด์ หน่วยงานเอนเนอร์จีภายใต้ บริษัท วาย แอนด์ อาร์ ในเครือดับเบิลยูพีพี กล่าวว่า แนวทางสำคัญในการสร้างแบรนด์จากแรงบันดาลใจ หรือ "แพสชัน ไอเดีย" เป็นสิ่งสำคัญ เห็นได้จากความเคลื่อนไหวของแบรนด์เกิดใหม่ที่แตกต่างกันในช่องทางทางซูเปอร์มาร์เกตที่มีอยู่กว่า 3 หมื่นแบรนด์ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สะท้อนได้เป็นอย่างดีว่ามีอัตราการเติบโตของตราสินค้าเป็นหลายเท่าตัว ขณะที่ผู้บริโภคกำลังถูกถาโถมกระหน่ำด้วยแบรนด์ เมสเสจ หรือการสื่อสารระหว่างแบรนด์ต่างๆ จำนวนมากมายในเวลานี้

สำหรับวิธีการคุยกับผู้บริโภคในปี 2010 นี้ จำเป็นต้องมีการสื่อสารระหว่างแบรนด์หรือสร้างบทสนทนาให้มากขึ้น ด้วยต้องตระหนักว่าปัจจุบันผู้บริโภคเป็นฝ่ายควบคุม เห็นได้ชัดจากแนวทางการทำตลาดในปัจจุบันที่แบรนด์มีการสื่อสารร่วมกับลูกค้ามากขึ้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการด้านการตอบสนองทางจิตวิญญาณ (สปิริตชวล) จากเดิมที่เป็นเรื่องของคุณประโยชน์ (ฟังก์ชันนอล) หรืออารมณ์ (อีโมชันนอล)

ส่วน 20 เทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2010 นี้ ประกอบด้วย 1 Tangible Personalization 2.Unservice Forward 3 Peacocking 4.Rental Culture 5.Half Formal 6 Prodependancy 7 Not-So-Tricky Picky 8 DIY Healthcare 9 Nostalgia Marketing 10 Crowdsourced Campaigns

ถัดมาคือ 11.Exposed Vulnerabilty 12 Emotionology 13 Simpletising 14 Ecopolitan 15 Greenpliances 16 Nomadabodes 17.Pop-Uptailing 18 Lrfe-Swapping 19 DIY Dcor และสุดท้าย 20 Next Besting

ทั้งหมดจะถูกขมวดอยู่ในเทรนด์หลัก คือ 1.สปิริตชวล ด้านจิตวิญญาณ 2 ดิจิตอล หรือสื่อใหม่ และ 3.สุขภาพ โดยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์จะเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตราสินค้าที่ดีและที่จะอยู่รอดได้

นั้นจะประกอบด้วย มีการเคลื่อนไหว (Motion) ทิศทาง (Direction) และเต็มไปด้วยพลังความคิดสร้างสรรค์ (Dynamic) รวมถึงขุมพลัง หรือเอนเนอร์จี ซึ่งเป็นเรื่องสากลระดับโลกการสร้างแบรนด์ไปแล้วในขณะนี้

นอกจากนี้ แนวโน้มการจัดงานหรืออีเวนต์ที่เรียกว่า "เฮาส์ ปาร์ตี้" เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่มาแรง เห็นได้ชัดในต่างประเทศ รวมทั้งการรวมกันของแบรนด์สินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน อาทิ อาดิดาส ร่วมกับยางกู๊ดเยียร์ พัฒนารองเท้ากีฬาที่มีพื้นรองเท้าทำจากยางรถยนต์ หรือแบรนด์กาแฟสตาร์บัคส์ ร่วมกับวิสกี้เบอร์เบิน จิมบีม ออกสินค้าเครื่องดื่มร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งสุดท้ายแล้วเพื่อนำไปสู่ชัยชนะในตลาดร่วมกัน หรือ "วิน-วิน" นั่นเอง ❍