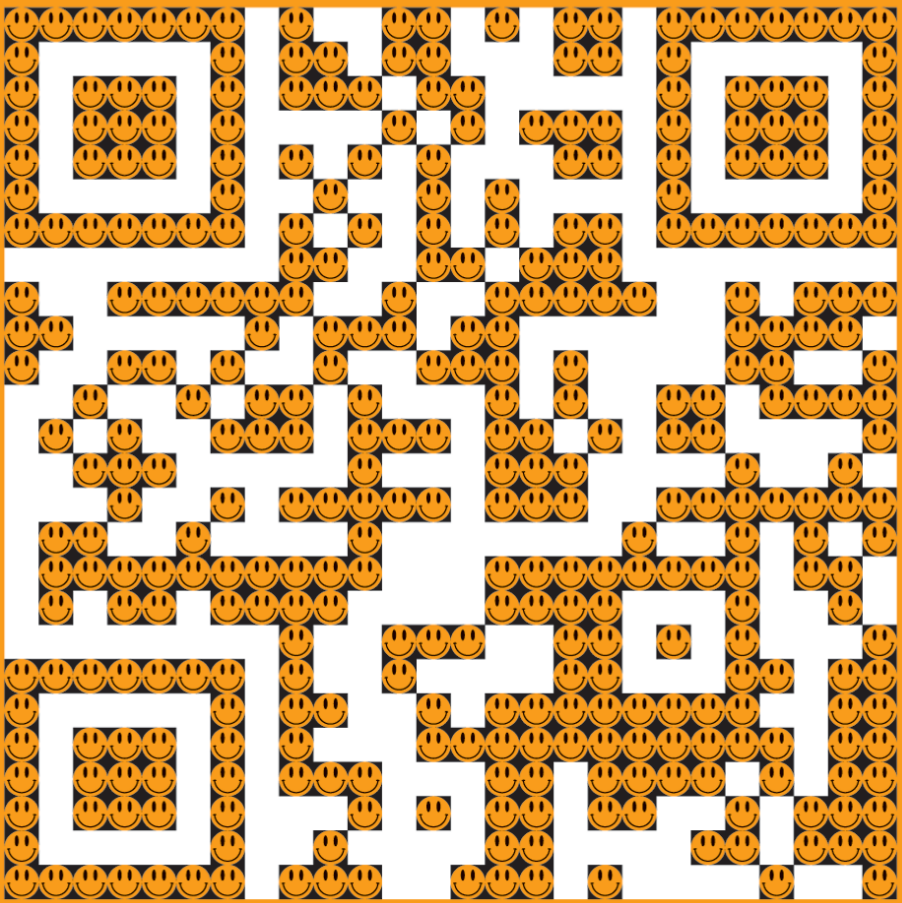
กรุงเทพธุรกิจ BIZbook

มุมมองการตลาดรอบทิศเพื่อสร้างความสุขทั้งชีวิตและการทำงาน



MARKETING is all around!

ดร. วิเลิศ ภูริวัชร
กูรูการตลาดและคอลัมนิสต์ นสพ.กรุงเทพธุรกิจ

MARKETING is all around!

ดร. วิเลิศ ภูริวัชร

กรุงเทพธุรกิจ
BIZbook

MARKETING is all around!

ดร. วิเลิศ ภูริวัชร

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ
วิเลิศ ภูริวัชร.
MARKETING is all around!.- กรุงเทพฯ : สนพ. กรุงเทพธุรกิจ Bizbook, 2553.
216 หน้า.
1. การตลาด. I. ชื่อเรื่อง.
658.8
ISBN 978-616-7008-31-8
พิมพ์ครั้งแรก ธันวาคม 2553

สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook	เลขที่ 1854 ชั้น 5 ตึกหลัง ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2338-3383-4 โทรสาร 0-2338-3946 www.bangkokbiznews.com
เจ้าของ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา	บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
ประธานที่ปรึกษา	ธนาชัย ธีรพัฒนวงศ์
ที่ปรึกษา	อดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ ดวงกมล โชตะนา เบ็ญจวรรณ เผ่าจินดามุข ปิยาวันทน์ ประยุกต์ศิลป์
ประธานกรรมการบริษัท	ธนะชัย สันติชัยกูล
กรรมการผู้อำนวยการ	เกษรี กาญจนะวณิชย์
กรรมการผู้จัดการ	ดร. นันทพร วงษ์เชษฐา
ผู้จัดการกองบรรณาธิการอาวุโส	ฐิตกานต์ ธนาโอฬาร
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	กิ่งกาญจน์ จันทร์สกาวรัตน์
บรรณาธิการเล่ม	นันชนก มีสุวรรณ
ออกแบบปก	ศุภชัย ไชยเสน
กราฟฟิก	วรเทพ เสริมธนะพัฒกุล
รูปเล่ม	ศุภวรรณ เกิดน้อย
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	ตรีเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา
ฝ่ายขาย	ฐาปนรัตน์ จันทร์นุ่ม จารุวรรณ นาคบำรุง เพชร เนตรพระวงศ์
ฝ่ายการตลาด	นันทวัน อรุณนิมิตกุล
เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย	สุภาพร แซ่ลอ

สำนักงาน เลขที่ 1854 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
โทรศัพท์ 0-2338-3694-6 โทรสาร 0-2338-3986, www.nationbook.com

พิมพ์ที่ บริษัท เนชั่น พริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด เลขที่ 167/5 หมู่ 4 ถนนบางนา-ตราด กม. 29.5
ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2313-4411-4 โทรสาร 0-2313-4415

จัดจำหน่ายโดย บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารเนชั่นทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90
ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8222, 0-2739-8000
โทรสาร 0-2739-8356-9, www.se-ed.com

สงวนลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2553 โดยบริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
ห้ามลอกเลียนแบบส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ รวมทั้งการจัดเก็บ ถ่ายทอด ไม่ว่ารูปแบบหรือวิธีการใดๆ
ด้วยกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายภาพ การบันทึก หรือวิธีการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

หากพบหนังสือมีปัญหาหน้าติด หน้าสลับ หน้าซ้ำ หรือหน้าหาย สามารถขอเปลี่ยนใหม่ได้จากร้านที่ท่านซื้อ
หรือติดต่อสำนักพิมพ์ โทรศัพท์ 0-2338-3694-6

คำนิยม

ผู้ที่สมควรได้รับเกียรติในการเขียนคำนิยมสำหรับหนังสือเล่มนี้ ก็คือท่านผู้อ่านทุกท่านที่อ่านแล้ว “**อิน**” และ “**เกิด**” ความนิยมในข้อเขียนของหนังสือ ท่านสามารถจรดปากกา ณ พื้นที่นี้และส่งต่อให้กับบุคคลอันเป็นที่รักของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

คำนำสำนักพิมพ์

จะกี่สหัสวรรษ เกมการตลาดก็ยังคงเข้มข้น และยิ่งทวีความเข้ม-ข้นมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกมเริ่มเปลี่ยนมือ ขณะที่ผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทางที่จะเข้าถึงข่าวสาร

Marketing is all around! เป็นความตั้งใจของผู้เขียนที่ต้องการสื่อสารถึงยุทธวิธีช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด ด้วยแนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบง่ายๆ ใกล้ตัว ผ่านสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละรอบสัปดาห์ แต่ละเดือน

เรื่องราวต่างๆ รอบตัว ที่เกี่ยวเนื่อง และดำเนินอยู่จริงในชีวิตประจำวันถูกหยิบขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา พร้อมนำทฤษฎีทางการตลาดเข้ามาจับ

อ่านแล้วจะแปลกใจว่า หลักการตลาดที่เคยถูกมองว่า เป็นเกมที่ต้องอาศัยการชิงไหวชิงพริบ จะกลายเป็นเรื่องใกล้ตัว ที่สำคัญสามารถดัดแปลงมาใช้กับการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะ “เล็ก” “กลาง” “ใหญ่” ได้อย่างลงตัว

ยุทธวิธีที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม ประชิดตัวในลักษณะที่ได้ “ใจ”

ขอแนะนำว่าไม่ควรพลาดหนังสือเล่มนี้ หากต้องการเป็นนักการตลาด “ตัวจริง” และยืนอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และมี “กำไร”

เพราะโอกาสดีๆ อยู่ที่ต้องเตรียมตัวให้พร้อม เมื่อโอกาสมาถึง โชคดีก็จะเป็นของคุณ

กรุงเทพธุรกิจ *Bizbook*

คำนำผู้เขียน

MARKETING is all around! ฉบับที่ท่านผู้อ่านถืออยู่นี้เป็นความตั้งใจที่ต้องการจะเล่าเรื่องให้ “โลก” ได้รับรู้ว่า การตลาดมิได้เป็นแค่การสร้างภาพอย่างที่เข้าใจกันเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วการตลาดเป็นเรื่องของการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือมนุษย์เราเอง ซึ่งล้วนแต่เป็นเรื่องใกล้ตัวและอยู่รอบด้านเราในชีวิตประจำวัน การประยุกต์และเข้าใจการตลาดอย่างแท้จริง และ Sink in ไปกับการตลาด จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนคนนั้นดีขึ้นและเป็นคนที่มีความสุขมากขึ้น

ความเข้าใจผิดพลาดที่ว่าการเรียนการตลาดจบลงที่การขาย และนักการตลาดคือบุคคลที่ต้องง้อลูกค้าเพื่อให้ซื้อสินค้านั้น ได้ถูกแก้ไขในหนังสือเล่มนี้โดยทางอ้อม **ในความหมายทางตรงของการตลาดก็คือ ลูกค้าพอใจ ได้ผลตอบแทนและยั่งยืน** (วิเลิศ ภูริวัชร, 2548)

การเอาการตลาดมาใช้ในชีวิต ถ้าหากเราเข้าใจถึง Consumer Insight ของลูกค้าในชีวิต ทั้งในเรื่องการงานและชีวิตส่วนตัวอย่างลึกซึ้ง อย่าทำในสิ่งที่เราคิดว่าใช่ แต่ทำในสิ่งที่ลูกค้าบอกว่าโดน ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าในชีวิตของเรามีความสุข แล้วเราจะได้ความชอบ ความรักเป็นการตอบแทน

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมบทความต่างๆ ที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ในกรุงเทพธุรกิจเมื่อสามปีที่แล้ว ตั้งแต่สมัยใช้ชื่อคอลัมน์ว่า *Marketing*

Yourself ที่เริ่มเล่าว่าการตลาดสามารถถูกนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับตัวของเราเอง ต่อมาเมื่อมุมมองการตลาดในคอลัมน์นี้ถูกหยิบยกมาจากเหตุการณ์จริงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรอบด้านของรอบปี ประกอบกับได้แรงบันดาลใจจากการฟังเพลง Love is all around และภาพยนตร์รักเรื่อง Love Actually ทำให้ผู้เขียนเกิดความคิดของการเปลี่ยนชื่อเป็น *Marketing is all around!*

ความตั้งใจของข้อเขียนที่นำเสนอผ่านหนังสือเล่มนี้คือ การเสนอแนวคิดและทฤษฎีการตลาดให้เป็นเรื่องง่ายและเสนอมิติการมองให้เป็นเรื่องใกล้ตัว ผ่านกาลเวลาในรอบระยะเวลาของแต่ละสัปดาห์ของรอบปี

สถานการณ์ต่างๆ รอบด้านย่อมสามารถประยุกต์ให้เข้ากับการตลาดได้ เพราะเป้าหมายสุดท้ายของการตลาดและการใช้ชีวิตของคนเรามีความคล้ายคลึงกัน ในความจริงที่ว่าเรามีความต้องการที่อยากทำให้คนรอบข้าง (ลูกค้า) มีความพึงใจและตัวเองมีความสุขเป็นการตอบแทน และในที่สุดคือการสรรค์สร้างความสุขและพัฒนาคุณภาพชีวิต

ถ้าความดีของหนังสือมีอยู่ ขอให้กลายเป็นพลังที่จะทำให้คนทุกคนบนโลกใบนี้เกิดกำลังใจที่จะ**เติมเต็มความสุข** ให้กับ “ลูกค้า” ในชีวิตของคุณตลอดไป

☺ ∞

ดร. วิเลิศ ภูริวัชร

wilert@acc.chula.ac.th

สารบัญ

คำนำสำนักพิมพ์
คำนำผู้เขียน

Part 1 การตลาดกับเทศกาล

1 ปีใหม่ ขอให้ (ดู) เด็กกว่าเดิม Brand Rejuvenation 13

2 การตลาดกับวันเด็ก 17

3 การตลาดจากงานฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ 21

4 ตรุษจีน : ว่ากันด้วย Top Chinese Brands 25

Part 2 การตลาดกับความรัก

5 ลูกค้าจงรัก (แต่ไม่) ภักดี 31

6 ลูกค้าชั่วนิรันดร์ 35

7 29 กุมภาพันธ์ : วันยุทธการหักคานทอง 39

Part 3 การตลาดกับการเมือง

8 Grassroots Marketing : การตลาดเจาะรากหญ้า 45
9 เสื้อเหลือง เสื้อแดง กับการสร้าง Brand Identity 51
10 การตลาดปลุกมวลชน : Evangelist Marketing 55
11 กลยุทธ์การตลาดในสภาวะฉุกเฉิน : Contingency Marketing 59
12 กลวิธานป้องกันตนเองจากความเครียดเรื่องการเมือง 63

Part 4 การตลาดเมษายน

13 April Fool's Day : สตรอว์(เบอร์รี่)ในโลกอินเทอร์เน็ต 69
14 คุณภาพบริการในช่วงสภาวะฉุกเฉิน 75
15 การตลาดช่วงสงกรานต์ : Home Sweet Home 79
16 การตลาดวันแรงงาน : Internal Branding 83

Part 5 การตลาดกับกีฬา

17 ฟุตบอลโลกจะมา อย่าลืม Special Edition Products 89
18 Ambush Marketing : การตลาดสำหรับ Unofficial Sponsors 93
19 คู่ชิงฟุตบอลโลก : สุดยอดแบรนด์สเปนและเนเธอร์แลนด์ 97

Part 6 การตลาดกับ Social Networking

20 CGM : ไวรัสสื่อสายพันธุ์ใหม่ของ Viral Marketing 103
21 Social Network Marketing : Self-extensions ในโลกดิจิทัล 107
22 ยั่งยืนหรือไม่ : How Sustainable is Social Networking? 111

Part 7 การตลาดกับสิ่งรอบด้าน

23 Revitalize แบรนด์บัญชี จุฬาฯ 117
24 สวยหรือไม่สวยก็เลือกได้ : Individualization, Personalization และ Customization 123
25 ชื่อหลินปิงกับ Brand Personality 127
26 แพนเค้กหรือจะสู้แพนด้า : Overused Celebrities 131
27 การตลาดวันแม่ : She is the one! 135

Part 8 การตลาดกับการประกวด

28 งานประกวดรางวัลทางการตลาดระดับโลกที่คานส์ 141
29 สุนทรียภาพทางการตลาด : Marketing Aesthetics 145
30 ประกวดร้องเพลง AF = Anti-female Reality Show? 149

Part 9 การตลาดกับการประเมินผลและตัวเลข

31 การตรวจสุขภาพแบรนด์ในช่วงสภาวะวิกฤติ 155
32 ตัวเลขและราคาทางการตลาด 080910 159

Part 10 การตลาดกับข่าวบันเทิง

33 วนิดา บทสะท้อนของ Retro-marketing 165
34 บทเรียนการพีอาร์จากกรณีแอนนี่-ฟิล์ม : Talk of the Town 169
35 โลกนี้ช่างเมาท์ จาก Word of Mouth เป็น World of Mouth 175
36 Brand Essence กับ Krispy Kreme 179

Part 11 การตลาดกับสิ่งแวดล้อมและสังคม

37 การตลาดช่วยน้ำท่วม : Cause-related Marketing 185
38 สร้างแบรนด์ประเทศไทย : Branding Thailand 189
39 ความผูกพันกับพ่อ : สุดยอดของ Customer Engagement 193

Part 12 การตลาดเมื่อสิ้นปี

40 สิ้นปี ขอให้สิ้นไป : Let Bygones Be Bygones 199
41 ขอมุ่งมั่นทำสิ่งใหม่ : Top Ten Hottest New Year's Resolutions 203

เกี่ยวกับผู้เขียน

PART 1

การตลาดกับเทศกาล

1

ปีใหม่ ขอให้ (ดู) เด็กกว่าเดิม
Brand Rejuvenation

ก่อนอื่นผมขอถือโอกาสนี้สวัสดีปีใหม่กับท่านผู้อ่านอย่างเป็นทางการและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่มาพูดคุยกับท่าน ไม่ใช่เพียงแต่แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด แต่จะเป็นการประยุกต์การตลาดเข้ากับชีวิตและการทำงานของท่านควบคู่ไปด้วย

สำหรับช่วงเทศกาลปีใหม่ ทุกๆ ปีบรรยากาศจะดูคึกคักสนุกสนานดีนะครับ ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจต่างๆ ประดับประดาแสงไฟสีสันดูน่าตื่นตาตื่นใจ เป็นสื่อที่จะบอกว่าปีเก่ากำลังจะไป ปีใหม่กำลังจะมาอีกปีหนึ่งแล้ว เวลาผ่านไปรวดเร็วจริงๆ ทำให้หลายท่านอดที่จะคิดไม่ได้ว่าก็คงต้องแก่ขึ้นอีกปีหนึ่งแล้ว แต่อยากจะบอก (ปลอบใจ) ว่า

The older, the wiser ครับ ยิ่งแก่ขึ้นก็ฉลาดขึ้น

ในทางการตลาด มีกลวิธีที่จะทำให้แบรนด์ไม่แก่ขึ้นไปตามวัย ตามที่เรียกกันว่า Brand Rejuvenation ซึ่งก็หมายความว่าจะทำอย่างไร ที่จะทำให้แบรนด์ของเราสดใสกระชุ่มกระชวยขึ้นอีกครั้งหนึ่ง หลังผ่านร้อนผ่านหนาวมานาน ลองดูอย่างแบรนด์อุทัยทิพย์ที่ดูเก่าแก่เหลือเกินยังถูกพัฒนาให้กลายเป็นยูทิปที่เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเด็กสาววัยรุ่นทันสมัย และได้รับความนิยมได้เลย การพัฒนาให้แบรนด์กลับมาทันสมัยควรทำก็ต่อเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเริ่มเบื่อและเห็นแบรนด์ของเรานิ่งเกินไป ซึ่งถ้าปล่อยให้เป็นอย่างนั้นจะทำให้แบรนด์ของเรามียอดขายตกลงไป

อย่างแรกของการทำ Brand Rejuvenation คือ ต้องหาตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์เราที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ ตรวจสอบ ค้นหาให้เจอว่า อะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าเราเป็นอยู่ในขณะนี้ นึกถึงเรานึกถึงอะไร ตามสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อะไรคือจุดแข็ง จุดขาย และจุดอ่อนของแบรนด์ (Brand Discovery)

จากนั้นต้องกลับไปดูเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้กับแบรนด์เราว่าต้องการให้แบรนด์เป็นอะไร แล้วมาเปรียบเทียบอย่างชัดเจนกับสิ่งที่ลูกค้าคิด และสถานการณ์การตลาดจริงของแบรนด์ (Brand Audit) เพื่อให้ทราบว่าแบรนด์ของเราได้เป็นอย่างที่คาดไว้นั้นหรือไม่ ส่วนไหนที่พร่องไป เขียนออกมาเป็นรายการและแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน และที่สำคัญต้องตอบได้ว่าลูกค้าเป้าหมายยังเห็นความน่าสนใจของแบรนด์เราหรือไม่ จะซื้อต่อไปหรือไม่

ถ้าพบว่าคุณสมบัติสินค้าของแบรนด์ยังดีอยู่ ลูกค้ายังเห็นคุณค่าในตัวสินค้า แต่รู้สึกว่าแบรนด์น่าเบื่อ นิ่งและไม่มีอะไรหวือหวาที่ทำให้ลูกค้าตื่นเต้นได้อีกต่อไป นั่นถึงเวลาของ Brand Rejuvenation ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าตื่นตาตื่นใจกับแบรนด์ของเราอีกครั้งหนึ่ง

ถึงตรงนี้ขอขยายความว่า Brand Rejuvenation ไม่เหมือนกับการเปลี่ยนตำแหน่งสินค้า (Brand Repositioning) ที่เป็นการเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนจุดขาย หรือบางครั้งต้องการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปด้วย อันนั้นต้องมีการเปลี่ยนแปลงคนละแนวทางกัน

การทำแบรนด์ให้มีชีวิตชีวา (Brand Practices : Bring a brand back to life) คือ การทำให้ลูกค้าของเราเห็นความเปลี่ยนแปลงในแบรนด์ มีความสนุก มีความสุขเมื่อเห็นสินค้าของเรา ทำอย่างไร ให้ลูกค้าตื่นตาตื่นใจเมื่อเห็นอะไรใหม่ๆ ในธุรกิจของเรา

มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ที่เป็นห้างสรรพสินค้าชื่อดังเก่าแก่ในอังกฤษแห่งหนึ่ง เคยเป็นร้านค้าอันดับหนึ่งของประเทศเมื่อหลายสิบปี (ก่อน) ต่อมาถูกช่วงชิงความเป็นเบอร์หนึ่งโดยห้างเทสโก้และห้างลำดับสองคือ ห้างเซนส์เบอร์รี่ ได้กลับมามองตัวเองว่าทำไมถึงโดนแย่งยอดขาย

ผลการสอบถามลูกค้าปรากฏว่า อายุโดยเฉลี่ยของลูกค้าประจำของมาร์คแอนด์สเปนเซอร์อยู่ที่เกือบจะห้าสิบปี ทำให้ตระหนักว่าอีกสิบปีกว่า ลูกค้าเหล่านี้จะไปช้อปที่อื่นอย่างไม่มีวันกลับมาแน่ๆ ห้างจึงเปลี่ยนองค์ทรงเครื่องเสียใหม่ โดยการเพิ่มสีเขียวสดใสไปที่โลโก้ตรงสัญลักษณ์ ชั้นวางของถูกปรับเปลี่ยนด้วยสีเขียวที่สดใสขึ้น พนักงานแคชเชียร์เปลี่ยนเป็นเฉพาะวัยหนุ่มสาว นำเสนอโฆษณาชุดใหม่ แค่นี้ก็ทำให้ยอดขายกระเตื้องขึ้นในไม่กี่เดือน

ถ้าท่านได้ไป เอส แอนด์ พี เห็นแพ็คเกจสีสันสะดุดตาใหม่ เค้กรูปการ์ตูนใหม่ มีกระเช้ารูปแบบใหม่ ท่านก็คงเรียกเพื่อนมาดูและ

ตื่นเต้นไปกับมัน ในช่วงปีใหม่พนักงานธนาคารใส่เครื่องแบบพนักงานใหม่ดูกระฉับกระเฉงคล่องแคล่ว ถ้าไปชอปปิงเห็นสบู่หอมนกแก้วในแพ็คเกจใหม่ สีสันสดใสน่าใช้กว่าเดิม บรรยากาศในโรงแรมในช่วงปีใหม่ มีการเปลี่ยนการประดับประดาต้นคริสต์มาส (ต้องเลี่ยงไม่ใช้ต้นคริสต์มาสปีที่แล้วด้วยนะครับ) มีการเปลี่ยนธีมทุกปี กิจกรรมการตลาดเหล่านี้จะเป็นการตรึงให้ลูกค้าอยู่กับเราไปได้อีก

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแพ็คเกจใหม่ ฉลากใหม่ บรรยากาศในร้านใหม่ สีสันชั้นวางของใหม่ เครื่องแบบพนักงานใหม่ หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนโลโก้ใหม่ กลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ต่างเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าของท่าน รับรู้ได้ว่าแบรนด์ของท่านกลับมาสดใสขึ้นอีกครั้งหนึ่ง มีอะไรน่าตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา ไม่นิ่ง ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของ Brand Rejuvenation ทั้งสิ้น

ในช่วงเทศกาลปีใหม่ทุกๆ ปี ท่านผู้อ่านก็อย่าลืมนำแนวคิด Brand Rejuvenation มาใช้กับแบรนด์ตัวท่านเอง เพื่อจะทำให้คนรอบข้างท่าน “หัวใจเต้นตูมตาม” กระชุ่มกระชวยไปกับท่านกันนะครับ

Make customers’ hearts bounce. ☺ ∞

2

การตลาดกับวันเด็ก

ทุกวันเสาร์ที่สองของเดือนมกราคมของทุกปีจะเป็นสัปดาห์ของเทศกาลวันเด็ก หลายๆ ท่านที่มีครอบครัวและมีบุตรหลาน สุดสัปดาห์นี้คงต้องสาละวนกับการพาเด็กๆ ออกไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ห้างร้านและบริษัทต่างๆ ต่างจัดกิจกรรมวันเด็กกันคึกคัก โดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นสินค้าสำหรับเด็ก บรรยากาศดูสดใสน่ารัก มองไปทางไหนก็เห็นแต่ความไร้เดียงสา น่าเอ็นดูดีนะครับ

พอย้อนนึกถึงช่วงเวลาที่เป็นเด็ก ช่างเป็นช่วงที่มีความสุขเหลือเกิน ไม่ต้องมีภาระความรับผิดชอบอะไรมากมาย วันๆ ก็เรียนเล่นแล้วก็นอน ไม่ต้องเครียดกับรายได้ สภาวะเศรษฐกิจ การเมืองที่รายล้อมเราอยู่ ถึงตอนนี้หลายๆ ท่านก็อาจคิดเลยเถิดไปว่า ถ้ากลับ

ไปเป็นเด็กอีกสักครั้งหนึ่งได้ก็คงจะดี แม้ว่าความเป็นจริงในชีวิตเราจะกลับไปเป็นเด็กอีกไม่ได้ แต่เราน่าจะมีวิธีที่ทำให้ (ใจ) เรารู้สึกเป็นเด็กและให้คนรอบข้างของเราดูเราเป็นเด็ก เป็นหนุ่มเป็นสาว กระชุ่มกระชวยขึ้นมาได้อีกครั้งหนึ่งครับ

ในทางการตลาด เรามีวิธีที่จะทำให้แบรนด์ของเราสดใสขึ้นเป็นเด็กขึ้น ดูเป็นหนุ่มสาวอยู่ได้ตลอด ดูตัวอย่างของการ์ตูนหมีพูห์ ท่านคิดว่าหมีพูห์ตัวนี้อายุเท่าไรครับ ครั้งแรกที่หมีพูห์อยู่ในหนังสือสำหรับเด็กคือ ปี 1926 ดังนั้น หมีพูห์อายุตั้ง 80 กว่าปี แต่ยังคงเป็นที่ชื่นชอบสำหรับเด็กโดยทั่วไป

จริงๆ แล้วคำตอบที่ทำให้หมีพูห์ เป็นแบรนด์ที่ดูสดใส เป็นมิตรเป็นเด็กได้ตลอด คือ การทำ Brand Rejuvenation ซึ่งหมายถึงต้องมีการสรรค์สร้างกิจกรรมที่จะทำให้แบรนด์ของเรากระชุ่มกระชวย สดใส สามารถเป็นเด็กได้อยู่ตลอดเวลา

คำว่า Rejuvenation คำนี้เป็นคำเดียวกันกับเวลาที่คุณผู้หญิงไปทำเบบี้เฟส ที่เรียกว่า Rejuvenate ดังนั้นเมื่อนำมาใช้กับแบรนด์ก็เป็นกิจกรรมที่จะทำให้แบรนด์ดูทันสมัยทันตาเห็นขึ้น ดูคึกคักขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ยอดขายเพิ่มขึ้นดูเป็นแบรนด์อินเทรนด์ขึ้นมาทันที การเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมการตลาด การโฆษณา การออกดีไซน์ใหม่และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ล้วนแต่เป็นการทำให้แบรนด์เราดูสดใสเปล่งปลั่งขึ้น

นอกจากนี้การนำแบรนด์ของเราไปผูกโยงกับเหตุการณ์ร่วมสมัยต่างๆ ในขณะนั้นก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง เช่น มอเตอร์ไซค์ยามาฮ่าในวันนี้กลับมาดูสดใสขึ้น เพราะการสร้างแบรนด์ ฟีโน่ และพรีเซ็นเตอร์

ที่ใช้ซูเปอร์สตาร์เกาหลี โตโยต้าคัมรี่ก็ดูสดใสได้เพราะรุ่นไฮบริด ในส่วนของธุรกิจบริการ การสร้างให้ลูกค้ารับรู้ถึงประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย แบรนด์ดูแก่ไปตามกาลเวลา

หนึ่งในเคล็ดลับความสำเร็จของห้างเทสโก้ในอังกฤษ คือการสรรหาสิ่งใหม่ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการชำระเงินที่เคาน์เตอร์โดยให้ลูกค้าสแกนบาร์โค้ดของสินค้าได้ด้วยตัวเอง และเลือกได้ว่าจะชำระเงินกับเครื่องหรือกับพนักงาน นอกจากนี้การเปลี่ยนสีสันของชั้นวางของ และบ่อยครั้งที่ห้างเทสโก้จะมีสินค้าแปลกๆ จากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาวางเสนอขาย ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความตื่นตาตื่นใจได้ตลอดเวลา

การเข้ามาใหม่ของคู่แข่งขันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ให้ดูทันสมัย มีพลังที่จะต่อสู้กับคู่แข่งให้ได้ แบรนด์เก่าแก่ของอังกฤษ Burberry ตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี 1856 โดยมีสินค้าหลักคือเสื้อผ้าเท่านั้น ถ้าแบรนด์นี้เป็นคนก็อายุร่วม 152 ปี ชราภาพไปตามกาลเวลา และมีคู่แข่งขันใหม่ๆ เข้ามาสม่ำเสมอด้วยสินค้าหลากหลายรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมจากอเมริกา

ในปี 1999 Burberry ภายใต้ผู้บริหารใหม่ได้จัดการเปลี่ยนแปลงสไตล์ และมีการขยายไลน์ของสินค้าไปยังสินค้าหลายๆ รูปแบบมากขึ้น ทั้งกางเกงยีนส์ เสื้อแขนสั้น ผ้าพันคอ น้ำหอม รองเท้าและชุดชั้นใน การเปลี่ยนแปลงนี้นำมาซึ่งกำไรที่เพิ่มขึ้นถึง 200 เปอร์เซ็นต์

ถึงตอนนี้หลายคนอาจบอกว่า การเปลี่ยนแปลงในบางครั้งอาจนำมาซึ่งความล้มเหลวก็เป็นได้ ดูบทเรียนตัวอย่างของโค้ก ที่เปลี่ยนเป็นนิวโค้ก ในวันที่ 23 เมษายน 1985 โดยการเปลี่ยนแปลงรสชาติ แต่ลูกค้า

กลับไม่ยอมรับ เพราะความไม่คุ้นเคยและต้องกลับมาเป็นโค้กรูปแบบเดิมในที่สุด ซึ่งหลายท่านอาจจะมองเป็นความล้มเหลว

แต่ส่วนตัวผมคิดว่าถ้าเราลองวิเคราะห์ในด้านบวกจะพบว่าเป็นความล้มเหลวของโค้กเพียงครึ่งเดียวเท่านั้น เพราะอย่างน้อยก็ถือได้ว่าโค้กได้ประโยชน์จากที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของโค้กที่ไม่ได้หยุดนิ่ง พยายามนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้าตลอดเวลา เสมือนหนึ่งว่าได้ก้าวผ่าน *Rejuvenation Bath* อ่างอาบน้ำที่ทำให้กลายเป็นสาวเยาว์วัยมาแล้ว

การสร้างแบรนด์ให้มีลักษณะมีความสดใสเป็นเด็กอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่หลายแบรนด์ได้พยายามทำ ดังเช่น แมคโดนัลด์ที่ได้วางบุคลิกภาพของแบรนด์ให้มี Youthful Spirit ซึ่งหมายถึงแบรนด์ที่มีจิตวิญญาณ ที่มีความอ่อนเยาว์อยู่ตลอดและสะท้อนออกมาจากกิจกรรมทางการตลาดหรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมภายในร้าน ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงบรรยากาศที่สดใส น่าสนใจ ซึ่งก็คล้ายกับคนเรา ลองดูคนรอบข้างที่คิดว่ามีใบหน้าอ่อนกว่าวัย จะพบว่าคนเหล่านี้จะมีลักษณะขี้เล่น ชอบพูดตลกหรือชอบใช้สินค้า แต่งกายแบบเด็กๆ ตรงกันข้ามคนที่หน้าแก่เกินวัยเป็นเพราะไม่มี Youthful Spirit นั่นเอง

ว่าแต่ว่าน่าเสียดายที่ในชีวิตจริงของคนเราไม่มี *Rejuvenation Bath* ที่เราจะอาบแล้วกลับกลายไปเป็นเด็กลงได้ในทันที แต่อย่างไรเสียเราสามารถสร้างแบรนด์ตัวเราเองให้เป็นเด็กได้อยู่เสมอนะครับ อย่างน้อยก็ขอให้

Young at heart. ครับ ☺ ∞

3

การตลาดจากงานฟุตบอลประเพณี จุฬาฯ-ธรรมศาสตร์

เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นทุกปี สำหรับการแข่งขันฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ-ธรรมศาสตร์ ซึ่งการแข่งขันนี้เป็นประเพณีการแข่งขันเก่าแก่มาช้านาน เพื่อเสริมให้นิสิตนักศึกษาจากทั้งสองมหาวิทยาลัยได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน และที่สำคัญคือการนำเสนอแนวคิดและกิจกรรมสู่สังคม จะว่าไปแล้วนี่ก็คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขององค์กรในลักษณะหนึ่งซึ่งอยู่ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

ในต่างประเทศเองเช่นประเทศอังกฤษ ก็มีการแข่งขันประเพณีระหว่างมหาวิทยาลัยในลักษณะใกล้เคียงกับที่ว่านี้เช่นกัน แต่เป็นการแข่งขันพายเรือระหว่างมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดกับมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่สุดของอังกฤษทั้งสองสถาบัน และเป็นการแข่งขันกันมากว่าร้อยปีแล้ว (ดูข้อมูลได้ที่ www.theboatrace.org)