“คฤจภัค คิษถฤงคิฐแคธ”

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด

“**ก**ารสร้าง Brand ต้องเต็มเปี่ยมไปด้วยอัตลักษณ์ทุกอณู” หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอย่าง ณ ชั่วโมงนี้ ที่มีมากกว่าการโฆษณา แต่ได้อาศัยพลัง Emotional Branding ของผู้บริโภคให้จินตนาการไปพร้อมๆ กับแบรนด์ โดยการตอกย้ำความคิดยามพัก “Have a Break have a Kit Kat” และตอกย้ำความเป็นขนมหวานเวเฟอร์แบบแท่งเคลือบช็อคโกแลตที่เหมาะกับเวลา **“พัก” --- “คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท”---** เริ่มต้นทางคิทแคทได้คิดจัดทำแคมเปญนี้ โดยจัดทำเก้าอี้ลวดลายเวเฟอร์แท่งช็อคโกแลต แล้วนำไปวางไว้ทั่วสวนสาธารณะเพื่อตอกย้ำ Brand ที่ใช้งบโฆษณาน้อยกว่าออก TV เป็นสื่อโฆษณาแบบ Ambient Advertising (สื่อแฝงในบรรยากาศ) ที่น่าสนใจ การโฆษณาแบบนี้เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมกว่าการออกโฆษณา TV มาก เพราะนอกจากจะดูแปลกตาและมีนวัตกรรมแล้ว ยังคงเป็นที่โจษจันกันไปทั่วเมือง ที่เป็นแบรนด์ผู้ใหญ่ใจดีมีที่นั่งให้พักตอกย้ำสโลแกนของตัวเองได้เป็นอย่างดี นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เยี่ยมยอดเพราะนอกจากจะใช้งบที่ต่ำแล้ว ยังมีผู้ใจดีแอบมาทำข่าวให้อย่างน่าสนใจ เพียงเก้าอี้งบประมาณตัวละไม่กี่พันบาท วางลงไปในสวนสาธารณะทั่วเมืองสักหนึ่งร้อยตัว แล้วก็เป็นข่าวดังชั่วข้ามคืนนับว่าน่าสนใจไม่น้อยตอกย้ำการสร้าง Brand ที่ต้องเต็มเปี่ยมไปด้วยอัตลักษณ์ทุกอณู

“KitKat” คิดค้นโดย โรวน์ทรี ที่นิวยอร์ค ประเทศอังกฤษ ปัจจุบันผลิตส่งไปทั่วโลกภายใต้บริษัท เนสท์เล่ เมื่อเดือนกันยายน 2013 Android OS ของ กูเกิ้ล จะใช้ชื่อว่า "คิทแคท" ทางกูเกิ้ลได้ขอลิขสิทธิ์มาจากเนสท์เล่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จึงมีรายการส่งเสริมการขายแอนดรอยด์คิทแคทบาร์ซึ่งออกแบบมาพิเศษเพื่องานนี้โดยเฉพาะวางจำหน่ายในหลายๆ ประเทศสามารถใช้ชิงโชคลุ้นรับเน็กซัส 7 และกูเกิ้ล เพลย์สโตร์ เวลาไปญี่ปุ่นเรามักจะซื้อกลับมาเป็นของฝากเสมอ คือ Kit Kat รส Matcha (ชาเขียว) คิทแคทมีหลายรสชาติมากมาย เช่น คิทแคทวันวาเลนไทน์ เนสท์เล่จำหน่ายคิทแคทมากกว่า 200 รสแล้ว เช่น จิงเจอร์ เอล(ขิง) , ซอสถั่วเหลือง, เครม บรูเล่ย์(คัสตาร์ด), ชาเขียว, และกล้วย โดยชื่อคิทแคทในภาษาญี่ปุ่นออกเสียงว่า "คิตโตะ แคทซึ" มีความหมายว่า "จะต้องชนะอย่างแน่นอน" ผู้คนจึงนิยมซื้อให้กันเป็นของขวัญนำโชค Kitkat สร้าง Brand อย่างต่อเนื่องจาก Concept "คิดจะพัก คิดถึง คิทแคท" (Break) ด้วยงบโฆษณาโดยจัดทำเก้าอี้ลายแท่งช็อคโกแลตจัดวางในสวนสาธารณะ เพื่อให้ผู้คนมานั่ง “พัก” หย่อนใจในยามว่างเป็นการตอกย้ำ Brand Attribute ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งบโฆษณาน้อยกว่าสื่อ TV หรือสื่อเก่าอื่นๆ สมมติเก้าอี้ 1 ตัวราคา 1,000 บาท วางในสวนสาธารณะอย่างมากก็ประมาณ 20

ตัว วางใน 10 สวนสาธารณะที่มีผู้คนนิยมไปใช้บริการ ก็ใช้เงินเพียง 200,000 บาทเท่านั้น แต่กลับได้รับผลกระทบในวงกว้างที่ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคและสื่อสารBrandได้ครบถ้วนเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาแบบใหม่ (New Media) หรือเรียกว่าสื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising) ที่น่าสนใจมาก

****