CHARACTER MARKETING

กลยุทธ์ "พิชิตใจ" ทุก "GEN"

ภาวนา อรัญญิก

BOOKETING

CHARACTER MARKETING

กลยุทธ์ "พิชิตใจ" ทุก "GEN"

CHARACTER MARKETING
กลยุทธ์ "พิชิตใจ" ทุก "GEN"

ราคา
79 บาท

จำนวนหน้า
60 หน้า

บรรณาธิการ
ภาวนา อรัญญิก

กองบรรณาธิการ
ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก
CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม
CMYK BANGKOK
CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร
กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น
3769/46 เจริญราษฎร์7 แยก7-6 บางโคล่
บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
โทร. 086-7045215
EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

หากจะบอกว่า คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง (Character Marketing) เป็น กระบวนการทางการตลาด“ทรงอิทธิพล” ก็คงไม่เกินจริง เพราะไม่ว่าบริบทของการสื่อสารทางการตลาดจะผันแปรไปอย่างไร หรือจะไหลตามกระแสของเทรนด์ไปในทิศทางใดก็ตาม จะเห็นว่า คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง จะยังคงแทรกตัวเข้ามาปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า “ไม่มี Out” และในบางจังหวะยังก้าวขึ้นมาเป็น Mega trend ได้ชนิดเกินคาด

คำถามจึงถูกตั้งขึ้นว่า “เพราะเหตุใด คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง จึงทรงพลังได้ขนาดนั้น!”

CONTENT

004 คำนำ

007 เปิดแนวคิด “Character Marketing”

012 Character กับการตอบโจทย์ Marketing

017 เปิดโลก Character : Cartoon Character

019 สนูปปี้

025 โดราเอมอน

027 บาร์บี้

031 เฮลโล คิตตี้

037 มิกกี้เม้าส์

CONTENT

039 เปิดโลก Character : Masscot Character

042 โรนัลด์ แมคโดนัลด์

044 บิเบนดัม (บิบ)

045 บาร์บีกอน

049 หมีเนย Butterbear

051 Character กระแสใหม่

055 เปิด Top 5 Art Toys จาก Pop Mart

CHAPTER 1

เปิดแนวคิด “Character Marketing”

UNSPLASH

เปิดแนวคิด “Character Marketing”

คาแรคเตอร์มาร์เก็ตติ้ง (Character Marketing) คือกระบวนการขับเคลื่อนทางการตลาดผ่านตัวการ์ตูน (Cartoon)ซึ่งเป็นที่รู้จักผ่านการ์ตูนทางโทรทัศน์ หรือ มาสคอต (Mascot) ที่บรรดาแบรนด์ต่างๆสร้างสรรค์ขึ้นเอง ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบจะถูกออกแบบให้มีอุปนิสัย มีอัตลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว สามารถนำมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ได้

โดยการ์ตูนหรือมาสคอตเหล่านี้จะเข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในมิติที่หลากหลาย เช่น ดึงดูดความสนใจผ่านฉลากบรรจุภัณฑ์,ร่วมกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing), กระตุ้นการมีส่วนร่วมในแคมเปญทางการตลาด ด้วยการจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแจก, แลกหรือแลกซื้อ (Premium products) ,ช่วยกระตุ้นแรงซื้อผ่านการเป็นสินค้ารุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด (limited edition) เป็นต้น

สำหรับคาแรคเตอร์ ที่นำมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1.Cartoon Character ได้แก่ ตัวการ์ตูนที่มีเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จัก ซึ่งคนหลายๆ รุ่นได้มีประสบการณ์ร่วมในวงกว้าง ทั้งจากการเป็นหนังสือการ์ตูน,การ์ตูนทางโทรทัศน์ เช่น มิกกี้เม้าท์ เฮลโล่คิตตี้ ป๊อบอาย ชินจัง โปเกมอน เป็นต้น

ดั่งใจถวิล อนันตชัย นายกสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย เคยให้ความเห็นว่า “คาแรกเตอร์การ์ตูนที่คนไทยนิยมส่วนใหญ่จะเป็นการ์ตูนญี่ปุ่น เนื่องจากคนไทยคุ้นเคยและเติบโตมากับการ์ตูนญี่ปุ่นไม่ว่ายุคสมัยไหน ดูแล้วน่ารัก”

ขณะที่เสาวณี รัตนสมบูรณ์ศักดิ์ Managing Director บริษัท iPublicis Thailand ได้ให้มุมมองว่า “Cartoon Marketing ที่ประสบความสำเร็จจะมาจาก 2 เหตุผลคือ

-Cartoon Character ที่มีเรื่องราวผ่านช่วงวัยเด็กของผู้บริโภค เช่น เราจะเห็นวัยของคนที่สะสมโดราเอมอน คิตตี้ Rilakkuma นั้นต่างกัน

-Heritage ของการ์ตูนแต่ละตัวมีผลมากต่อการติดตามและมีความรู้สึกร่วมอย่างการ์ตูนดังๆ เช่น Hello Kitty ที่กลายเป็นการ์ตูนที่เข้าถึงคนทุกวัย เพราะมีสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ตั้งแต่ Cartoon Story หรือในเรื่องแฟชั่น เป็นต้น

2.Mascot Character ส่วนใหญ่จะสื่อสารเป็นตัวการ์ตูน เช่น คน สัตว์ หรือรูปร่างในจินตนาการที่แบรนด์สร้างขึ้น และขยายเป็นมาสคอตแบบสมจริง เคลื่อนไหวได้โดยมีคนเข้าไปอยู่ข้างใน บางกรณีอาจเป็นภาพถ่าย หรือรูปแบบ Animation Mascot Character จะรับหน้าที่ในการสื่อสารภาพลักษณ์, สร้างการจดจำ รวมถึงสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ผู้พันแซนเดอร์ส-ผู้ให้กำเนิดเคเอฟซี,ก๊อตจิมังกรฟ้า-พีทีที ,พี่โก๋ จิ๊กโก๋หัวฟูใส่ชุดยูโด-โก๋แก่,บาบีก้อนมังกรเขียวตัวอ้วนของ- ร้านปิ้งย่างบาร์บีก้อน เป็นต้น

www.facebook.com/McThai

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา ให้แนวคิดถึงการสร้าง Brand Mascot ว่าควรมี 2 องค์ประกอบใหญ่ ดังนี้

1.ต้องมีอัตลักษณ์และบุคลิกภาพที่โดดเด่น และต้องเลือกประเภทมาสคอตที่สอดคล้องกับแบรนด์และธุรกิจ ขณะที่รูปลักษณ์ สีสันและท่วงท่าลีลา ต้องสะท้อนออกมาจากความเป็นแบรนด์ทั้งหมด

2.ตั้งชื่อให้ฟังแล้วสะดุดหู การตั้งชื่อตัว มาสคอต ควรให้คล้องจอง ทำให้ชื่อน่าจดจำและจดจำได้ง่ายหรืออาจจะตั้งชื่อที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) หรืออาจเป็น Key Message ของสิ่งที่คุณกำลังจะสื่อสารกับลูกค้าให้รับรู้ว่ามาสคอตของแบรนด์ใด