

ท็อปส์ โปรยอีโมชั่น มาร์เก็ตติ้ง กระตุ้นความรู้สึก ปลุกเทศกาลปีใหม่ ตั้งเป้าหมายยอดขายปลายปีเพิ่ม 20%

ท็อปส์ และ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ เปิดศึกกระเช้าปีใหม่ ชุกกลยุทธ์การตลาดอารมณ์ร่วม (emotional marketing) กระตุ้นความรู้สึกลูกค้า เจาะข้อมูลอินไซต์ผู้บริโภคประยุกต์เป็นแนวคิด Trust / Love / Respect จัดลงกระเช้ากว่า 80 รูปแบบ หวังปลุกพลังแห่งเทศกาลปีใหม่ให้คนไทย “ส่งต่อความสุขอย่างไม่มีสิ้นสุด” พร้อมกระตุ้นอารมณ์จับจ่าย กับแคมเปญโปรโมชันประหยัดจริง 31% คาดแคมเปญกระเช้าปีใหม่จะช่วยเงินสะพัดปลายปี ดันยอดขายเติบโต 20% พร้อมจัดโครงการส่งความสุขความห่วงใยให้ทหารใน 3 จังหวัดชายแดนใต้



นางสาวภัทรพร เพ็ญประพัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหาร เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์ และ ท็อปส์ เดลี่ เปิดเผยว่า “แคมเปญกระเช้าปีใหม่ในปี นี้ บริษัทฯ ได้นำเอากลยุทธ์การตลาดอารมณ์ร่วม หรือ emotional marketing มาประยุกต์ในการสร้างแนวคิด **Trust / Love / Respect** เพื่อเป็นการ ตอบแทนความไว้วางใจที่มีให้กัน เป็นการแสดงออกซึ่งความรักต่อกัน และ เป็นตัวแทนความเคารพรััก ซึ่งจะเป็นการส่งมอบความสุขให้กันอย่างไม่มีสิ้นสุดทั้งคู่ให้และผู้รับ”

“จากการวิเคราะห์อินไซต์ผู้บริโภคในข้อมูล SPOT Rewards Data Mining พบว่าการสร้างรูปแบบกระเช้าผ่านแนวคิดอารมณ์ร่วมจากความหมาย ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อกระเช้าแตกต่างกันไป โปรไฟล์ผู้บริโภคก็แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มคนมีครอบครัวที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือพนักงานบริษัทจะเลือกซื้อกลุ่มกระเช้าที่มีความหมายขอบคุณในเชิงธุรกิจ กลุ่มคนโสดจะเลือกกระเช้าที่มีความหมายด้านความรัก กลุ่มคนมีครอบครัวที่อายุเฉลี่ยสูงวัยจะเน้นกระเช้าที่สื่อความหมายเรื่องความเคารพ จึงทำให้มั่นใจว่าการสร้างอารมณ์ร่วมจากความหมายของกระเช้าของขวัญจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกระเช้า”

แนวคิดของการออกแบบกระเช้าในปี 2556 คือ การส่งต่อความสุขอย่างไม่มีสิ้นสุด Share The Season’s Blessing โดยยึดหลัก 3 ความหมาย ได้แก่ **Trust** กระเช้าของขวัญแทนความไว้วางใจที่มีให้กัน **Love** กระเช้าของขวัญแทนความรักความจริงใจ กระเช้าของขวัญที่เป็นตัวแทนส่งมอบคำขอบคุณสำหรับความรัก ความจริงใจที่มีให้กันเสมอมา **Respect** กระเช้าของขวัญแทนความเคารพรััก **มั่นคงไม่เสื่อมคลาย** กระเช้าของขวัญสำหรับแทนคำขอบคุณสำหรับผู้มีพระคุณที่มีแต่ความหวังดีให้กันเสมอมา

นอกจากนั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอยช่วงเทศกาลปีใหม่ แคมเปญกระเป๋าปีใหม่ ของ ท็อปส์ และ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ จึงได้มอบส่วนลดประหยัดจริง 31% ซึ่งถือเป็นสิทธิประโยชน์ส่วนลดจริง

ที่ดีที่สุดในตลาด และได้เพิ่มความหลากหลายในการเลือกรับสิทธิประโยชน์จากพันธมิตรสถาบันการเงิน 7 ราย

พร้อมสร้างทางเลือกช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายลูกค้ากับโปรแกรมผ่อน 0% นาน 3 เดือน จากสถาบันการเงิน 4 ราย โดยในปีนี้ได้จัดสรรงบประมาณการตลาด ที่ใช้สำหรับแคมเปญกระเป๋าปีใหม่ทั้งสิ้น 70 ล้านบาท

“และเพื่อให้การส่งต่อความสุขในช่วงเทศกาลปีใหม่ครบถ้วนสมบูรณ์ บริษัทฯ จึงจัดโครงการ “ท็อปส์ ส่งต่อความสุขไม่มีที่สิ้นสุด...ให้กับทหารใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” โดยการจำหน่ายกระเป๋าทุกใบ จะนำเงินเข้าโครงการ พร้อมกับจัดกิจกรรมระดมทุนจากลูกค้า ซึ่งได้จัดทำบาร์โค้ดเพื่อบริจาคครั้งละ 10 บาท และการวางกล่องรับบริจาคลูกค้า โดยเงินบริจาคทั้งหมดจะนำไปซื้อเสื้อเกราะกันกระสุนมอบให้ทหารที่ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้”

นอกจากนั้น วัสดุตกแต่งในปีนี้มีพิเศษ โดยนำเอาโบว์ผ้าไหมซึ่งบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลได้พัฒนาชาวบ้านกลุ่มเกษตรกรสตรี บ้านหัวฝาย อ.ชนบท จ.ขอนแก่น จัดทำโบว์ผ้าไหมทอมือที่ให้ความประณีต ลวดลาย ทันสมัย สีสดใสสวยงาม นับเป็นโครงการเพื่อสังคมที่ช่วยให้เกิดรายได้กลับคืนสู่ท้องถิ่น พัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน พร้อมทั้งกระเป๋าปีใหม่ยังคงยึดในแนวคิด RESUABLE นำกระเป๋ากลับมาใช้ซ้ำใหม่ สามารถดัดแปลงเป็นโต๊ะกลางในห้องรับแขก แก้วใส่เครื่องดื่ม หีบใส่เสื้อผ้า รถเข็นทำสวน เพื่อต่อยอดแนวคิดกระเป๋าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้าน **มร.นิค ไรท์ไมเออร์** ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายจัดซื้อกลุ่มสินค้าผักและผลไม้ สินค้าอาหารต่างประเทศ เครื่องดื่มไวน์ และสินค้า Own Brand กล่าวเสริมว่า กระเป๋าปีใหม่ทั้ง 3 คอนเซ็ปต์ สามารถจัดแต่งได้มากกว่า 80 แบบ โดยได้คัดสรรที่สุดของสินค้าทั่วโลก ที่เป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ทั้งจากในและต่างประเทศมาไว้ในทุกกระเป๋า

“บริษัทฯ ได้เตรียมพร้อมทัพสินค้าของขวัญและสินค้าในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ สินค้าจากหลากหลายประเทศทั่วโลกกว่า 800 รายการ นับเป็นสินค้าใหม่เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยกว่า 200 รายการ อาทิ หมูแฮม แบล็คฟอเรสต์ จากสเปน / บาโลน่ารูปกระดิ่ง รูปหมู / เซ็ทปาร์ตี้อาหารทะเลสด กุ้งมังกร ปูลาสก้า หอยนางรม ฟินเดอร์แคลร์ / ชีสต่างๆ / ไขมันห่าน / ซ็อกโกแลตเมลดิง ซ็อกโกแลตกลิ่นกุหลาบ / ชูตซา My Cup of Tea หรือ กิฟต์เซ็ทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม พร้อมด้วยอุปกรณ์ตกแต่งและของสำหรับการจัดปาร์ตี้”

มร.นิค

ไรท์ไมเออร์ กล่าวเสริม

ภาพรวมธุรกิจกระแสเข้าของบัญชีปีใหม่ นางสาวภัทรพร มองว่า ธุรกิจกระแสเข้าของบัญชีในปีที่ผ่านมา มีปัจจัย
เรื่องน้ำท่วมทำให้การจับจ่ายไม่คึกคักขึ้น ธุรกิจกระแสเข้าปีใหม่เติบโต -4.45% หรือมีมูลค่า 738 ล้านบาท เทียบ
จากปี 2553 ที่มีมูลค่าธุรกิจ 772 ล้านบาท ในขณะที่ส่วนแบ่งทางการตลาดของ ทีโอปัส และ เซ็นทรัล ฟู๊ด ฮอลล์ ยัง
คงอยู่ที่ 40% โดยกระแสเข้าของบัญชีปีใหม่ที่ได้รับความนิยมจะยังคงอยู่ในช่วงราคาประมาณ 1,500 –
2,500 บาท ขณะที่คาดการณ์ว่าหากธุรกิจกระแสเข้าของบัญชีมีปัจจัยเอื้อหนุนจะทำให้ธุรกิจเติบโต 10% หรือมีมูลค่า
กว่า 890 ล้านบาท”