

อนันตรา ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ ฉลองก้าวสู่ปี

ที่ 15

กรุงเทพฯ กันยายน 2558: อนันตรา แบรินด์โรงแรม รีสอร์ท และสปา ระดับหรู สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ ปรับภาพลักษณ์ ย้ำจุดยืนความเป็นแบรนด์หรูในยุคที่รูปแบบและความต้องการในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป พร้อมเผยปรัชญาของแบรนด์ใหม่ “ชีวิตคือการเดินทาง” (Life is a Journey) ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจในระดับโลก

อนันตรา ให้ความสำคัญกับทุกการเดินทางของชีวิต จึงได้รังสรรค์ประสบการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจให้กับโลกแห่งการท่องเที่ยวและการพักผ่อนระดับหรู โดยตั้งแต่เปิดให้บริการโรงแรมแห่งแรกในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2001) ณ อำเภอหัวหิน อนันตราได้ขยายโรงแรม และรีสอร์ทสู่เมืองต่างๆ ใน 10 ประเทศ จนมีโรงแรมในเครือกว่า 34 แห่ง ณ ปัจจุบัน จากทวีปเอเชีย สู่มหาสมุทรอินเดีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา อนันตราได้เติบโตจนกลายเป็นแบรนด์ที่รังสรรค์ประสบการณ์อันเป็นเลิศให้กับแขกผู้มาเยือน ณ ทำเลที่ตั้งที่มีความโดดเด่น โดยมีรางวัลเป็นการ์นิตี

“ชีวิตคือการเดินทาง” สะท้อนความหมายของปรัชญาและคุณค่าหลักของแบรนด์อนันตรา อันได้แก่ ความหรูหรา ความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแผนการขยายแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงซึ่งจะนำความตื่นตัวมาสู่การเดินทาง ด้วยครั้งนี้จะนำเสนอความหรูหราอย่างแท้จริงโดยถือเอาลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้ ยังมีการปรับโฉมทั้งในด้านรูปลักษณ์ และความรู้สึก พร้อมได้พัฒนาในส่วนของโรงแรมพรีเมียมและดีจิตอล โดยได้จัดทำเว็บไซต์ใหม่ และปรับกลยุทธ์บนมือถือเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักเดินทาง ซึ่งช่วยย้ำความเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมในกลุ่มการที่พักระดับหรู และเป็นฐานสำหรับการเติบโตในอนาคตในขณะเดียวกัน

“แบรนด์ อนันตรา เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาความหรูหราที่ยังมีกลิ่นอายของท้องถิ่น อนันตราจึงตอบสนองความต้องการนี้ด้วยการผนวกประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และจัดกรุผู้เชี่ยวชาญคอยให้บริการนำแขกผู้เข้าพักออกไปสัมผัสกับมนต์เสน่ห์ของท้องถิ่นนั้นๆ ได้อย่างลึกซึ้ง” วิลเลียม อี. ไฮเน็ค ประธานและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กล่าว “ผ่านมา 15 ปี วิธีในการเดินทางและการออกไปเปิดโลกเพื่อสัมผัสประสบการณ์ต่างๆ ของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ช่วยให้อนันตราสามารถมอบบริการที่ตรงกับความคาดหวัง สร้างแรงบันดาลใจ และเติมรสชาติให้การออกไปค้นหาสิ่งใหม่ๆ ในทุกจุดหมาย”

เพื่อให้สะท้อนกับการปรับแบรนด์ อนันตรา ได้ปรับโลโก้ใหม่ โดยยังคงเก็บตม่น้ำซึ่งเปรียบเป็นสัญลักษณ์ของการ

ต้อนรับแขกผู้มาเยือน และน้ำใจอันดีงามตามแบบฉบับของคนไทย และเก็บหอมองรูปสามเหลี่ยมที่ขนาดอยู่ทั้งสองข้างซึ่งเปรียบได้กับการพักผ่อนอย่างสะดวกสบาย นาสีทองมาใช้เพื่อสะท้อนความหรูหรา และเพิ่มความสดใสมีชีวิตชีวาให้กับแบรนด์

การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ยังรวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ใหม่ โดยนำระบบการสร้างและบริหารเว็บไซต์แบบสำเร็จรูป (Content Management System) และพีเจอาร์อันทันสมัยอื่นๆ เข้ามาใช้ เช่น ระบบความเป็นส่วนตัว (Personalisation) ซึ่งช่วยในการนำเสนอเนื้อหาและบริการให้ตรงกับใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ อนันตรา ยังได้ปรับปรุงเทคโนโลยีมือถือสู่อีกระดับเพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลผ่านอุปกรณ์ต่างๆ สอดคล้องกัน ช่วยให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับการค้นหาข้อมูลได้ในหลากหลายภาษา และรองรับการแสดงผลผ่านทุกขนาดหน้าจอ พร้อมกันนี้ อนันตรา ยังเตรียมเปิดบล็อก (blog) ที่จะรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงลึกของท้องถิ่นต่างๆ โดยผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย

“นอกจากความสำเร็จต่างๆ ในช่วงที่ผ่านมาของอนันตรา การปรับภาพลักษณ์แบรนด์เป็นอีกหนึ่งก้าวสำคัญที่จะช่วยปูทางสู่ยุคใหม่” ดิลลิป ราชากาเรียร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ไมเนอร์ โฮเทล กรุ๊ป กล่าว “ด้วยความเข้าใจในทิศทางของตลาดและความคาดหวังของนักเดินทางเป็นอย่างดี การพัฒนาแบรนด์อนันตราจึงเป็นจุดเริ่มต้นสู่การเดินทางครั้งใหม่ ทั้งในด้านกลยุทธ์การขยายธุรกิจในประเทศ และการยกระดับประสบการณ์ที่แขกผู้เข้าพักจะได้รับ ”

เพื่อให้ นักเดินทาง ได้ใกล้ชิดกับสัมผัสแห่งท้องถิ่นในทุกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นชายหาดอันเงียบสงบหรือใจกลางเมืองอันวุ่นวาย อนันตรา ได้ผสานเสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมรอบๆตัวมาช่วยสร้างประสบการณ์การเดินทางที่เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ ความตื่นเต้น และความสนุกสนานในทุกสัมผัส