

เคเอฟซี ชวนรับ #วาเลนไทน์แซ่บ เปิดปีกับครั้งแรก ของแพชั่นสุดฮอต วัยชุด “ไก่พร้อมลุย ป๊อบบอมบ์ แซ่บ” สาวกเตรียมจื่อปากตาม



เคเอฟซี ชวนรับ #วาเลนไทน์แซ่บ เปิดปีกับครั้งแรกของแพชั่นสุดฮอต วัยชุด “ไก่พร้อมลุย ป๊อบบอมบ์แซ่บ” สาวกเตรียมจื่อปากตาม

เคเอฟซี สร้างความฮือฮาช่วงวาเลนไทน์อีกครั้ง จับมือกับนิตยสาร ELLE จัดทำแพชั่นเซ็ทภายใต้คอนเซ็ปต์ “Zabb Seduction...พลังดึงดูดแห่งความแซ่บ” โปรโมทเมนูไก่ทอดสุดแซ่บยอดฮิต “ป๊อบ บอมบ์ แซ่บ” ในเซ็ทสุดคุ้ม “ไก่พร้อมลุย ป๊อบ บอมบ์ แซ่บ” เน้นการสื่อสารความรู้สึกแซ่บที่แสดงออกมาจากภายใน สะท้อนผ่านสีสันเสื่อผ้า และหน้าตาของนางแบบ หวังสร้างความตื่นเต้นให้กลุ่มสาวกเคเอฟซี พร้อมดึงดูดกลุ่มแพชั่นนิสต์ทำให้ได้หันมาสนใจและร่วมแซ่บจนต้องจื่อปากตาม

ในยุคที่การโฆษณาขายสินค้าแบบ Hard Sale เป็นสิ่งที่น่าเบื่อสำหรับผู้บริโภค การทำให้แบรนด์ยังคงเป็นที่จดจำอยู่ในกระแส และอยู่ในใจผู้บริโภคได้นั้น เป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ต้องขบคิดอย่างหนัก ทุกวันนี้หลายแบรนด์กระโดดมาเล่นและโฟกัสเรื่องทีไกลจากตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือจะเรียกว่าหลายแบรนด์ลดความ Hard Sale ลง แต่ยังคงทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้อยู่ สิ่งที่แบรนด์กำลังพุ่งเป้าอยู่นั้นอาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ออกไปสู่สาธารณะมากขึ้น ทั้งมุ่งไปที่การสร้างทัศนคติทางสังคม เช่น ภูมิใจในคุณค่าของตัวเอง การสร้างและสนับสนุนความเท่าเทียมกันในสังคม และอีกประเด็นที่น่าสนใจไม่แพ้กัน คือการสร้างแรงกระเพื่อมทางความคิดให้กับผู้คน

KFC แแบรนด์อันดับหนึ่งในเรื่องไก่ทอด เจ้าตลาดร้านอาหารบริการด่วน ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 700 แห่งในประเทศไทย และครองความเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าเรื่องไก่ทอดอย่างแท้จริง ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าไม่รู้จักและไม่เคยกินไก่ทอดเคเอฟซี และส่วนมากมักจะยอมรับด้วยว่าเป็นไก่ทอดที่อร่อยไม่มีใครเทียบ ก็ลุกขึ้นมาสร้างลูกเล่นใหม่ เซอร์ไพรส์ผู้บริโภคอีกครั้งด้วยการทำให้ “แพชั่น” กับ “ไก่ทอด” โดยเฉพาะไก่รสแซ่บระดับตำนานนั้นเป็นเรื่องเดียวกันได้!!!

ที่ผ่านมาลูกเล่นทางการตลาดของ KFC ในไทยถูกปล่อยออกมาต่อเนื่องผ่านการนำเสนอเมนูต่างๆ และกลายเป็นไวรัลมาร์เก็ตติ้งอยู่หลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นกระแสซอสเผ็ดสุดฮอต ฮอตมากจนขาดตลาดและมีเสียงเรียกร้องให้กลับมาขายใหม่ หรือสร้าง Talk of the Town ด้วยเมนูสุดครีเอท อย่าง แซ่บออนไอซ์ ไอศกรีมรสเผ็ด นั้นแสดงให้เห็นชัด

แล้วว่า KFC ไม่ได้ต้องการจะเป็นเพียงเจ้าตำรับไก่ทอด แต่ยิ่งตรงมายังความมีเอกลักษณ์ในตัวเอง เป็นตัวจริงในสิ่งที่ทำ อย่างที่เริ่มต้นสื่อสารชัดเจนจากการเอาดีในเรื่องความเผ็ดและความแซบ

การจับมือกับนิตยสาร ELLE จัดทำแฟชั่นเซ็ตภายใต้คอนเซ็ปต์ “Zabb Seduction...พลังดึงดูดแห่งความแซบ” ถือเป็นไอเดียน่าสนใจที่ไม่ได้เป็นการสื่อสารแบบเดิมๆ ผ่านหนังสือโฆษณาที่มีแต่รูปเมนูไก่ทอดอีกต่อไป แต่ยังสามารถแทรกซึมทั้งสินค้าและแบรนด์เคเอฟซีเข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์อื่นๆ ของลูกค้าอย่างเช่นแฟชั่นได้อีกด้วย ซึ่งเชื่อว่าไม่เพียงจะสร้างความน่าสนใจให้กับสาวกเคเอฟซี แต่ยังสามารถดึงดูดกลุ่มแฟชั่นนิสต้าให้หันมาสนใจแบรนด์เคเอฟซีเพิ่มมากขึ้นด้วย

คอนเซ็ปต์ความร่อนแรง เซ็กซี่ แซบ ทันสมัย แอบซ่อนความหรูหราอย่างลุ่มลึก คือสิ่งที่แฟชั่นเซ็ตนี้สื่อสารได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นยังสอดแทรกกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพจำผ่านการใช้โทนสีสัญลักษณ์แบรนด์อย่าง แดง ชมพูอ่อน ครีม ขาว ดำ เข้าไปในตัวคอस्टูมของนางแบบและองค์ประกอบต่างๆ ตลอดจนการเลือกนำเสนอผ่านนางแบบวัยรุ่นที่สดใสเร่ร่อน ยิ่งทำให้แฟชั่นเซ็ตนี้มีแรงดึงดูดอย่างมหาศาลอีกด้วย

ลองคลิกดูแฟชั่นเซ็ต Zabb Seduction...พลังดึงดูดแห่งความแซบ จาก ELLE THAILAND แล้วคุณจะเข้าใจ