เมกาบางนา ทุ่มงบการตลาดเพิ่มกว่า 100 ล้าน ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างความแข็งแกร่งในตลาดย่านบางนาและกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าของศูนย์ฯ

เมกาบางนา ทุ่มงบการตลาดเพิ่มกว่า 100 ล้าน ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ สร้างความแข็งแกร่งในตลาดย่านบางนาและกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าของศูนย์ฯ

ศูนย์การค้าเมกาบางนา ทุ่มงบประมาณเพิ่มกว่า 100 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เป้าหมายหลัก (Primary & Secondary Catchment Area) ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะศูนย์การค้าชั้นนำทั้งด้านแฟชั่นและร้านอาหารสำหรับทุกคนในครอบครัว เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าให้มีความใกล้ชิดมากขึ้น รวมทั้งกระตุ้นการรับรู้ไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายของร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์ฯ อีกทั้งยังเตรียมแผนการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าภายในศูนย์ฯ ให้ดียิ่งขึ้นตลอดครึ่งปีหลังปี 2559 นี้

“การลงทุนในครั้งนี้คาดว่าจะได้ผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้าใหม่ จำนวนของลูกค้ากลุ่มใหม่ในปีนี้คาดว่าน่าจะเพิ่มขึ้นอีก 6-7% ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพรวมของศูนย์ฯ และน่าจะส่งผลดีให้กับยอดขายของผู้เช่าร้านเพิ่มขึ้นอีก 4-5% แม้จะเป็นช่วงที่เศษฐกิจยังซบเซา”

มร.คริสเตียน โอลอฟสัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าเมกาบางนา เปิดเผยว่า “นอกเหนือจากที่ลูกค้ารับรู้ว่าเมกาบางนาเป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ขนาดใหญ่ ตอบโจทย์ความต้องการของทุกคนในครอบครัว และเป็นศูนย์การค้าฯ ที่ครบวงจรที่สุดของกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออกแล้ว การลงทุนงบการตลาดเพิ่มในครั้งนี้ เพื่อตอกย้ำการรับรู้แบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ช่วงเวลาดีๆ เติมเต็มได้...ที่เมกาบางนา” ชูคอนเซ็ปต์ช่วงเวลาแห่งความสุข และบรรยากาศดีๆ สำหรับทุกคนในครอบครัว ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในเมกาบางนา อาทิ ช่วงเวลาแห่งความอร่อยของมื้ออาหารกับครอบครัว โดยมีร้านอาหารหลากหลายกว่า 100 ร้านดัง ช่วงเวลาแห่งความสนุกของการช้อปปิ้งกับเพื่อนๆ เพรียบพร้อมด้วยร้านค้าแฟชั่นหลากหลายแบรนด์ชั้นนำ ทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์จากต่างประเทศ ที่เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์ โดย

สะท้อนให้ลูกค้าเห็นว่า เมกาบางนา สามารถตอบโจทย์สมาชิกทุกคนในครอบครัว และทุกไลฟ์สไตล์ได้เป็นอย่างดี ”

“เราใช้โฆษณาในรูปแบบ webfilm บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวหนึ่งที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกันตามสถานที่ต่างๆ ในเมกาบางนา ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ช้อปปิ้งเสื้อผ้า ดูคอนเสิร์ต และกิจกรรมอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในเมกาบางนาที่เดียว โดยแคมเปญนี้จะเน้นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊ก YouTube รวมถึง mass media อาทิ OOH หรือ Print Ads โดยต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของเมกาบางนามากขึ้น เพราะเมื่อก่อนเราจะถูกมองว่าไกล เดินทางไม่สะดวก ไม่มีร้านค้าที่น่าสนใจ ซึ่งตรงข้ามกับความเป็นจริง เพราะเมกาบางนา มีครบทุกสิ่งให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับการพักผ่อน ช้อปปิ้ง และพบประสังสรรค์ของเพื่อนๆ และครอบครัว (A great place for shopping, leisure and meetings for my family and friends)”

“การดำเนินกลยุทธ์ในครั้งนี้ มุ่งหวังสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นสำคัญ ต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าเมกาบางนาเป็นศูนย์การค้าฯ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเห็นลูกค้าเป็นคนสำคัญสำหรับเราเสมอ โดยต้องการสร้างความผูกพันธ์กับลูกค้าเดิม และกระตุ้นการรับรู้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยมาสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้ที่เมกาบางนา รวมถึงการพัฒนา ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการต่างๆ ให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่า และมีความสุขทุกครั้งที่มาที่เมกาบางนา” มร.คริสเตียน โอลอฟสัน อธิบายเพิ่มเติม