

เมกาบางนา เดินหน้า “รีแบรนด์ดิ้ง” สู่อุตสาหกรรมค้าไลฟ์สไตล์เพื่อทุกคนในครอบครัว ภายใต้แนวคิด “ช่วงเวลาดีๆ เติมเต็มได้...ที่เมกาบางนา”

เมกาบางนา เดินหน้า “รีแบรนด์ดิ้ง” สู่อุตสาหกรรมค้าไลฟ์สไตล์เพื่อทุกคนในครอบครัว ภายใต้แนวคิด “ช่วงเวลาดีๆ เติมเต็มได้...ที่เมกาบางนา”

เมกาบางนา ปรับภาพลักษณ์ครั้งใหญ่ ตอกย้ำจุดยืนที่นอกจากจะเป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดแล้ว ยังมุ่งตอบโจทย์ความต้องการของทุกคนในครอบครัว เน้นจุดแข็งเป็นแหล่งรวมกิจกรรมแห่งความสุขภายใต้แนวคิด “ช่วงเวลาดีๆ เติมเต็มได้...ที่เมกาบางนา” นอกจากนี้ยังปรับ Mood & Tone ใหม่หมด พร้อมปรับดีไซน์โลโก้ใหม่ให้ทันสมัยและจับต้องได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงใช้สีแดงและน้ำเงิน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เอาไว้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ล่าสุด เปิดตัวแคมเปญโฆษณาใหม่ในรูปแบบ webfilm สื่อสารผ่านทุกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมและสื่อกระแสหลัก ตั้งเป้าเป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์แห่งความสุขสำหรับทุกคนในครอบครัว

มร.คริสเตียน โอลอฟสัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าเมกาบางนา เปิดเผยว่า “กลยุทธ์หลักในการสร้างแบรนด์ของเมกาบางนาต่อจากนี้จะต่อยอดจากการรับรู้ในเรื่องความเป็นศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดและตอบโจทย์ความต้องการของทุกคนในครอบครัวให้มากที่สุด โดยจะตอกย้ำจุดแข็งที่เป็นแหล่งรวมกิจกรรมแห่งความสุขภายใต้แนวคิด ช่วงเวลาดีๆ เติมเต็มได้...ที่เมกาบางนา หรือ “Quality Time” โดยเจาะเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น ช่วงเวลาความอร่อยของมื้ออาหารกับครอบครัว ช่วงเวลาแห่งความสุขกับการช้อปปิ้งกับเพื่อนๆ และอีกหลากหลายกิจกรรมแห่งความบันเทิงที่สามารถสัมผัสได้ที่เมกาบางนา เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่า เมกาบางนาไม่ได้เป็นแค่ศูนย์การค้าที่ใหญ่อย่างเดียว แต่ยังเป็นสถานที่ที่ทุกคนในครอบครัวสามารถมีความสุขร่วมกันได้” คริสเตียน กล่าวเสริม

นอกจากนี้ เมกาบางนายังได้เปิดตัวแคมเปญโฆษณาใหม่ในรูปแบบ webfilm บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวผ่านทางคุณพ่อที่เห็นความสำคัญของความสุขและช่วงเวลาเล็กๆ น้อยๆ ที่ได้ทำอะไรร่วมกันกับลูกน้อยและภรรยา ซึ่งช่วงเวลาดีๆ เหล่านี้พวกเขาสามารถสร้างได้ในที่เดียวคือที่เมกาบางนา ซึ่งแคมเปญนี้จะเน้นโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Network อย่างเฟซบุ๊ก และ Youtube ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณาแบบนอกบ้านหรือ out of home เช่น บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา เป็นต้น

“อย่างไรก็ตาม นอกจากการรีแบรนด์และนำเสนอแนวคิดใหม่ผ่านการสื่อสารในรูปแบบใหม่แล้ว เมกาบางนายังได้ปรับ Mood & Tone ใหม่หมด พร้อมปรับดีไซน์ของโลโก้ใหม่ให้ทันสมัยยิ่งขึ้นและจับต้องได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงใช้สีแดงและน้ำเงินซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างรวดเร็ว การรีแบรนด์ครั้งนี้นอกจากจะทำให้การวางตำแหน่งของเมกาบางนาท่ามกลางคู่แข่งให้ชัดเจนและโดดเด่นขึ้นแล้ว ยังเป็นการดึงศักยภาพของแบรนด์ ตอกย้ำในเรื่องความภักดีในแบรนด์ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก และสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมกาบางนาให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย เพื่อก้าวต่อไปอย่างแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทย” มร.คริสเตียน โอลอฟสัน กล่าว