

GRAND GEN ผู้สูงวัยยุคทองแห่งยุคนี้



AGING SOCIETY หรือ สังคมผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 10% ของประชากร ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีประชากร ประมาณ 66.48 ล้านคน และมีประชากรผู้สูงอายุ คิดเป็น 11.12 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ประเทศไทยจึงกำลังเข้าสู่ AGING SOCIETY

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (GRAND GENERATION : GRAND GEN) มีประมาณ 14.9 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 20.8 ล้านคนใน 10 ปีข้างหน้า (CIA WORLD FACT BOOK สหรัฐอเมริกา) ดังนั้นกลุ่ม GRAND GEN จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่นักการตลาดต้องจับให้มั่น เนื่องจากผู้สูงอายุก่อนหน้านี้มีการศึกษาและมีอำนาจการใช้จ่ายสูง (ต่างจากผู้สูงอายุในอดีต)

สูงวัยยังรักช้อปปิ้ง

คนกลุ่มนี้ยังเลือกแหล่งช้อปปิ้งอันดับแรก คือ “ห้างสรรพสินค้า” แต่ถ้าซื้อของกินของใช้ก็ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” และถ้าของกินเล็กๆ น้อยๆ ก็ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN เหมือนกับวัยรุ่น เพราะความสะดวก สถานที่รองลงมา ก็เป็น “บ้านญาติ/ลูกหลาน” และอันดับสุดท้าย คือ “วัด”

ห้างสรรพสินค้าไหน ?

อันดับแรกคือ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และสยามพารากอน เนื่องจากอยู่ในทำเลเดินทางสะดวก และเป็นห้างสรรพสินค้าที่คุ้นเคยรู้ว่าสินค้าแต่ละประเภทอยู่ตรงไหน หรือบางรายคุ้นเคยกับพนักงานขาย ส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ต อันดับแรกคือ เทสโก้ โลตัส รองลงมาคือ บิ๊กซี ไม่ค่อยเดินตลาดสด เนื่องจากมีของครบและเย็นสบาย

เน้นคุณภาพและแบรนด์

ผู้สูงอายุเหล่านี้ นิยมซื้อของที่ “คุณภาพ” ของสินค้าและรับประกันคุณภาพหลังการขาย เนื่องจากต้องการความเชื่อมั่นว่า หากเกิดปัญหาใดๆ กับสินค้าจะได้ได้รับความช่วยเหลืออย่างแน่นอน นอกจากนี้ต้องเป็น “สินค้าที่รู้จักคุ้นเคย” ขณะที่ “ราคา” ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่ม GRAND GEN ไม่ควรละเลย แต่ถ้าเรื่องราคาต้องเหมาะสม ต้องถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้สำรวจยินดีจ่ายผ่านบัตรเครดิต ขณะที่โปรโมชั่นนิยมแบบที่มีรับประกันคุณภาพ ลดราคา และหนึ่งแถมหนึ่ง ตามลำดับ

สื่อสารแบบไหน ?

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อหลักของคนกลุ่มนี้ที่เปิดรับทุกวัน ส่วนอินเทอร์เน็ตก็พยายามปรับตัวเข้าหาเช่นกันโดยใช้วันละ 1-2 ชม. ทั้งการใช้อีเมลล์ค้นหาข้อมูลและอัปเดตข่าวสาร ส่วนโฆษณาที่จะทำให้จดจำได้ ต้องเนื้อหากินใจ สะท้อนชีวิตครอบครัว พูดเรื่องความเป็นไทย และมีเด็กเป็นฟรีเซนเตอร์

4 ประเภทของ GRAND GEN

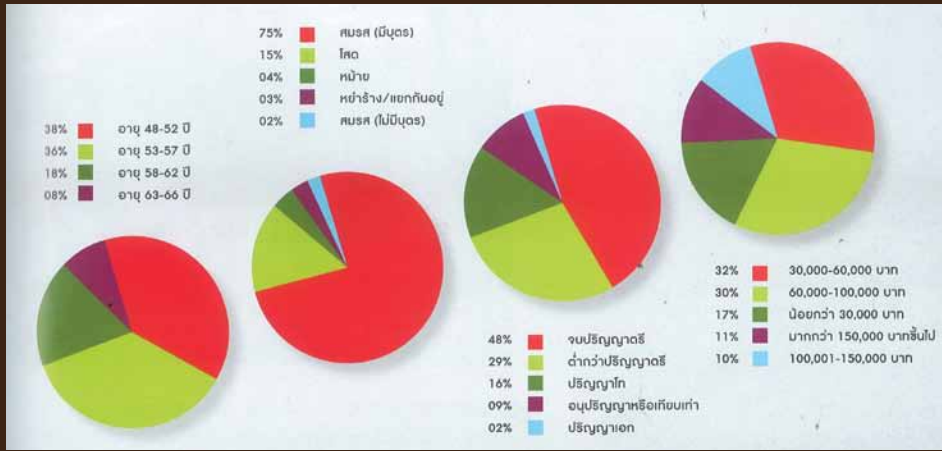
1. CONSERVATIVE (33%) เป็นคนที่มีเหตุและผล ช่างสังเกตและรอบคอบเสมอ ดังนั้นจึงมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า จะซื้อของแต่ละครั้งจะเลือกนาน ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ และใช้จ่ายแต่ละครั้งจะนึกถึงครอบครัวก่อน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนทำงานราชการ กลยุทธ์สำหรับกลุ่มนี้คือ ต้องทำตลาดโดยเน้นสิ่งที่จับต้องได้ และสร้างแบรนด์โดยเน้นความคุ้มค่า คุ้มราคา มีการรับประกันสินค้า

2. DISCREET (17%) เป็นคนมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ มีความคิดสร้างสรรค์ แต่มีมนุษยสัมพันธ์น้อย ไม่ค่อยชอบเข้าสังคม ชอบสื่อสารผ่านการเล่นอินเทอร์เน็ต ส่งข้อความผ่านมือถือ ดังนั้นราคาไม่จำเป็นที่สุดสำหรับการซื้อสินค้า ไม่ควบคุมรายจ่าย และไม่ใช้เวลาซื้อของนาน คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท กลยุทธ์สำหรับกลุ่มนี้คือ ต้องเน้นให้ข้อมูลเป็นหลักผ่านสื่อที่น่าเชื่อถือ ทั้งโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เพราะกลุ่มนี้มีความเป็นผู้นำสูง และเชื่อมั่นในตัวเอง

3. YOUNG @ HEART (30%) เป็นคนชอบเข้าสังคม มีมนุษยสัมพันธ์ ทันสมัย ดังนั้นจึงชอบซื้อของให้รางวัลตัวเอง ซื้อสินค้าทันสมัย รวมไปถึงแบรนด์เนม คนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ กลยุทธ์สำหรับกลุ่มนี้คือ เน้นสินค้าแฟชั่น ทันสมัยที่เหมาะสมกับวัยด้วย และต้องมีพื้นที่ส่วนตัวให้ เช่น PRIVATE ZONE/CLUB เพราะชอบความเป็นพิเศษ เหนือระดับ

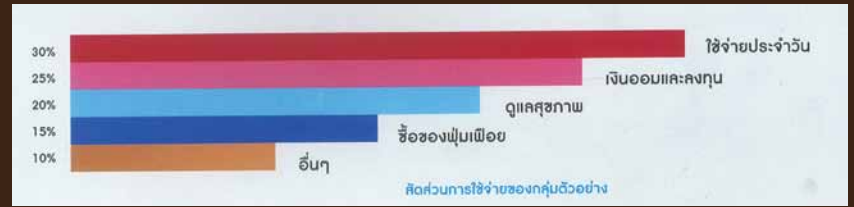
4. HUMBLE (20%) เป็นคนไม่ชอบความเสี่ยง ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง รักสันโดษ เป็นผู้ตาม และนึกถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ดังนั้นไม่ซื้อของฟุ่มเฟือย ไม่ตามแฟชั่นของแพงโซ่ว่าจะดีที่สุด ตัดสินใจซื้อของได้อย่างรวดเร็ว คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน กลยุทธ์สำหรับกลุ่มนี้คือ ต้องทำตลาดโดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากขึ้น เช่น การขายตรง นำเอาระบบ CRM เข้ามาใช้ หรือการส่งตรงถึงบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้มากขึ้น ถือเป็นกลุ่มที่ไว้วางใจมากที่สุด

1 ใน 5 ของรายได้ ใช้กับการดูแลสุขภาพ แจกแจง มาได้ว่า



ตรวจสุขภาพประจำปี 75% | เรื่องออกกำลังกาย (65%) | เลือกทานอาหารเสริม (51%)

สัดส่วนการใช้จ่าย



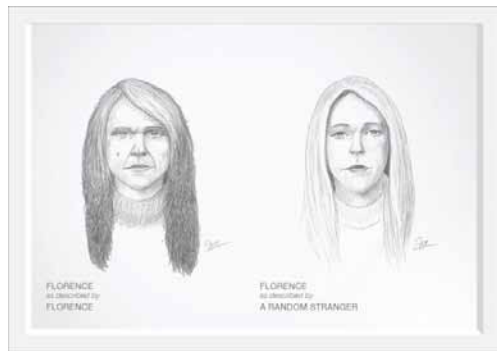
ใช้จ่ายประจำวัน 30% | เงินออมและลงทุน 25% | ดูแลสุขภาพ 20% | ซื้อของฟุ่มเฟือย 15% | อื่นๆ 10%

BEST OF FILM 2013

CREATIVITY - ONLINE
เว็บไซต์ชื่อดังและได้รับความน่าเชื่อถือด้านโฆษณาและไอเดียสร้างสรรค์
คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมของ ปี 2013 (BEST OF FILM 2013)
ไว้ 10 เรื่อง โดยตัดสินจากไอเดียและ EXECUTION มีดังนี้

1 DOVE REAL BEAUTY SKETCHES

โฆษณาจาก DOVE ที่ต้องการให้สาว ๆ ทุกคนได้เห็นคุณค่าและมั่นใจในตัวเอง
<http://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJk>



2 VOLVO'S THE EPIC SPLIT

โฆษณาที่โชว์สมรรถนะของเครื่องยนต์รถบรรทุก VOLVO และสร้างความฮือฮาอย่างมาก
<http://www.youtube.com/watch?v=M7FlvX5J10>



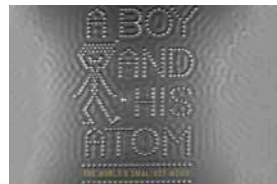
3 GEICO: HUMP DAY

โฆษณาจาก Geico ที่เล่นคำว่า HUMP (อูฐ) กับ HUMP DAY (วันพุธ)
<http://www.youtube.com/watch?v=kWBhPOEQ1IA>



4 IBM: WORLD'S SMALLEST MOVIE

โฆษณาที่เล็กที่สุดในโลก ซึ่งสร้างจาก "โมเลกุล" โดยเทคนิค Stop Motion ทั้งนี้เพื่อโปรโมตเทคโนโลยีจัดเก็บข้อมูลของ IBM
<http://www.youtube.com/watch?v=oSCX78-8-q0>



5 AT&T: IT CAN WAIT

โฆษณาของ AT&T ที่เล่าถึงความอันตรายและน่ากลัวของการขับรถไปและขาดไปด้วย
http://www.youtube.com/watch?v=_BqFkrwdfZ0



6 TULLAMORE: THE OTHER WALL

โฆษณาของ TULLAMORE เหล้าวิสกี้จากไอร์แลนด์ ที่เล่าถึงเพื่อนที่ต้องอำลาจากกลุ่มไปแต่งงาน
<http://www.youtube.com/watch?v=h81oiF7VIow>



7 CHIPOTLE: THE SCARECROW

โฆษณาร้านอาหารเม็กซิกัน ที่เล่าถึงเมืองหลังอันสุดโหดร้ายของการเลี้ยงสัตว์และผลิตอาหาร
<http://www.youtube.com/watch?v=Utnas5ScSE>



8 BUDWEISER: CLYDESDALES

โฆษณาเบียร์ BUDWEISER ที่นำเอาม้าวัยเด็ก มาสร้างเรื่องราวผูกพันกับเจ้าของได้อย่างซึ้ง
<http://www.youtube.com/watch?v=fTbLbL2P6YA>



9 KMART: SHIP MY PANTS

โฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่พูดขายเรื่องบริการส่งฟรีถึงบ้าน (DELIVERY) พร้อมกับมุขตลกคำว่า Ship กับ Shit
<http://www.youtube.com/watch?v=I03UmJbK0IA>



10 APPLE: INTENTION

โฆษณาของ APPLE ที่นำเอา "จุด" (DOT) ออกมาถ่ายทอด BRAND VALUE แบนด์ Apple ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น
<http://www.youtube.com/watch?v=VpZmlilXuz0>



GUERRILLA MARKETING

บริษัทประกันกับพ็อดสุดระห่ำ แกล้งนำเรือดำน้ำ มาพุดกลางเมืองมิลาน ดึงทั่วโลก



การซื้อประกันคือการยอมจ่ายเงินเพื่อป้องกันเหตุร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่คนก็อาจจะละเลย เพราะมันเป็นแค่ “ความน่าจะเป็น” ดังนั้น จึงต้องเป็นหน้าที่ของบริษัทประกันที่จะชี้ให้เห็นว่า “ไม่ว่าอะไรก็เกิดขึ้นได้!” ดังนั้นควรรีบซื้อประกันไว้ก่อน ทางทีมงานของ EUROP ASSISTANCE บริษัท ประกันจากอิตาลีที่จะฉายภาพนี้ออกเป็น EXECUTION เด็ดๆ กัน

ทีมงานเลือกใช้กลยุทธ์แบบ GUERRILLA MARKETING ในการจงใจนำเอาซากของเรือดำน้ำขนาดใหญ่ มาตกแต่งให้เหมือนบังเอิญผุดขึ้นจากพื้นดิน ซึ่งไปโผล่ที่ไหนก็ไม่โผล่ต้องโผล่ใจกลางเมืองมิลานที่ทั้งคนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวเพียบ ทั้งยังมีที่กันพร้อมการ์ดมากมายไม่ให้นักเข้าไปยังที่เกิดเหตุ

ใครเห็นเหตุการณ์แบบนี้ก็ต้องอึ้งเป็นไก่ตาแตก เท่านั้นยังไม่พอ ทางทีมงานก็จัดฉากถ่ายเหตุการณ์เบื้องหลัง โดยใช้ตัวแทนหลายๆ คนไม่ว่าจะเป็นหนุ่มอารมณ์ร้อนที่ขับรถมาแล้วก็ต้องไปต่อไม่ได้

หรือนักข่าวสาวจากช่อง LIFE NEWS 24 คอยรายงานข่าวการเป็นตายของผู้บาดเจ็บจากเหตุการณ์เรือดำน้ำบุกเมืองมิลาน และสุดท้ายคือ เก็บตกรูปเบื้องหลังที่เตรียมรถพยาบาล รถดับเพลิง แม้กระทั่งทหารเรือ มาเข้าฉากเพียบ เรียกยอดวิวจากคลิปได้มากมาย ทำให้แคมเปญหรือหวางบयेอะนี้รู้จักไปทั่วโลก โอดี้เลยล้ำเหนือจินตนาการนี้เป็นของ M&C SAATCHI MILANO



ที่มา : MARKETINGOOPS