รีแบรนด์

ดอยคำ โฉมใหม่ หัวใจเดิมDoi Kam Rebrand,The Mission Retained

การรีแบรนด์แบบยกเครื่องครั้งใหญ่ในรอบ 40 ปี เราทุ่มงบกว่า 50 ล้านบาท ปรับดีไซน์โลโก้ พร้อมแพ็กเกจจิ้งโดยหวังเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีกำลังซื้อ หลังจากผ่านการทำการบ้านเป็นเวลา 2 ปี และมีเอเจนซี่เป็นที่ปรึกษารวม 5 ราย ด้วยความที่แบรนด์มีอายุถึง 40 ปี เราจึงใช้จังหวะนี้ “รีแบรนด์” เพื่อสร้างความสดใสให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันเพื่อตอบรับกับเทรนด์สุขภาพกำลังมาแรงที่คนหันมาดื่มน้ำผลไม้มากขึ้น แต่ที่มากไปกว่านั้น เมื่อเราได้อานิสงส์จากกระแสบอกต่อบนโลกออนไลน์ กับการกินน้ำมะเขือเทศดอยคำเพื่อความงามส่งผลให้เราเติบโตและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

"ที่ผ่านมาดอยคำมีการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ อยู่ทุก 10 ปี อยู่แล้ว แต่การรีแบรนด์ครั้งนี้ ถือเป็นการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ เป็นการยกเครื่องใหม่ทั้งหมด เราเลือกทำจังหวะนี้เพราะแบรนด์ได้โตเต็มที่ก็ได้เวลาที่ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองให้รับกับตลาดที่เปลี่ยน และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มากขึ้น"

สรภัส สุตเธียรกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

6 กลยุทธิ์การรีแบรนด์ของดอยคำ

1.

งบประมาณ

ใช้งบลงทุน 50 ล้านบาท ในการรีแบรนด์

2.

เป้าหมาย

ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปยังคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป นำเรื่องความงามมาเป็นจุดขาย จากเดิมเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

3.

ภาพลักษณ์

ปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัย และปรับโลโก้พร้อมแพ็กเกจจิ้งของสินค้าใหม่

4.

ที่ปรึกษา

ใช้ที่ปรึกษาทางการตลาด 5 ราย ได้แก่IPG, Dragon ink, BPN ProductionKinetic และ VGI

5.

โฆษณา

ไม่มีภาพยนต์โฆษณา ใช้โฆษณาผ่านช่องทางสื่อนอกบ้าน สื่อในร้านค้าและออนไลน์

6.

คนรุ่นใหม่

ต้องการขยับกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น

"หลังจากที่เราได้รีแบรนด์ ได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น มีแคมเปญ และคลิปวีดีโอออนไลน์ มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นตัวจริงเรื่องการดูแลสุขภาพ รวมถึงมีการทำการตลาด ณ จุดขายการลองชิม การเข้าจำหน่ายในเซเว่นฯ มีส่วนช่วยในการสร้างการเติบโต โดยแต่ละปีใช้งบการตลาดไม่เยอะเพราะเรามีงบไม่มาก ในการทำโฆษณา ใช้เพียงแค่ 3% ของยอดขาย"

สรภัส สุตเธียรกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

เส้นทางธุรกิจหลังการรีแบรนด์

รีแบรนด์

รีแบรนด์ครั้งใหญ่ในรอบ 40 ปี

เน้นช่องทางร้านค้า

ที่เป็นช็อปขายสินค้าโดยตรง ปัจจุบันมี 40 สาขา เน้นขยายร้านเฟรนไชส์ต่างจังหวัดให้ได้ครบ 76 จังหวัด ใน 5 ปี

ตั้งเป้าการส่งออก

ไม่เกิน 10-15% และมีการส่งออกอย่าง เป็นทางการโดยรูปแบบตัวแทนจำหน่ายใน 76 จังหวัด ใน 5 ปี

สัดส่วนของรายได้

ที่ต่างกันมาจากสัดส่วนที่ต่างกันของยอดจำหน่ายผลไม้

ตั้งเป้ารายได้ 1,800 ล้านบาท จาก 14,480 ล้านบาท

ผลผลิตใหม่

ได้แก่ น้ำเสาวรส, น้ำมะเขือเทศม็อกเทล, น้ำมะเขือเทศ,Low Sodium

น้ำผลไม้ดอยคำสร้างรายได้ถึง 70%

และอื่นๆอีก 30%

โดยที่น้ำมะเขือเทศทำรายได้ทั้งหมด 60%ของรายได้น้ำผลไม้ทั้งหมด