

## หนังสือโฆษณาในรอบ 30 ปีของ ยาคูลท์

นำเสนอเมื่อ : 23 พ.ค. 2552

# หนังสือโฆษณาในรอบ 30 ปีของ ยาคูลท์ “ไม่มีอะไร...แค่อยากให้รูวายังอยู่ (ดี)”

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงไม่นาน “ยาคูลท์” ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ญี่ปุ่นและได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวาง จากนั้นยาคูลท์ได้เข้าสู่ประเทศไทยในปี 2514 (ปีเดียวกับเกาหลี เป็นประเทศที่ 4 ในโลกต่อจากญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกง) จากวันนั้นถึงวันนี้ยาคูลท์ยังคงหลักการทำธุรกิจเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง...อยากรู้ ถามสาวยาคูลท์ลึเคะ

สภาวะที่ผ่านมาเหมือนยาคูลท์โดนรุมจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่เข้ามาในตลาดที่หลัง บ้างเรียนรู้อ้างเลียนแบบสูตรสำเร็จของยาคูลท์ ทั้งรสชาติ แพ็กเกจจิ้ง ช่องทางจำหน่ายแบบขายตรง และเพิ่มเติมสิ่งที่ยาคูลท์ไม่มี คือ ช่องทางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด รวมถึงการกระหน่ำอัด TVC รวมถึงสื่ออื่นๆ

แต่ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งทุกสิ่งอย่างที่เอ่ยมา ยาคูลท์ตอบรับด้วยการนิ่งเฉยอยู่เป็นนาน

แม้ในญี่ปุ่นและออสเตรเลียจะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาด แต่ในไทยอย่างไรเสียก็มีเพียงหนึ่งเดียวที่คุณเคยกับขนาด 80 มล.

“สาวยาคูลท์” หรือ Yakult Lady กับแบบฟอร์มสีครีมน้ำตาลอันคุ้นเคย กระจายเครือข่ายครอบคลุมทั่วทุกอำเภอ เจาะตั้งแต่ครัวเรือน สำนักงาน โรงเรียน คือช่องทางจำหน่ายแบบขายตรงอันเป็นเอกลักษณ์และมนตรเสน่ห์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาตั้งแต่ชุดแรก ที่ทำความรู้จักกับลูกคาชาวไทย เวลามานไปยาคูลท์ทางหายจากจอโทรทัศน์ไปนานรวม 30 ปี และวันนี้ยาคูลท์คืนจอพร้อมบทเพลงประกอบภาพยนตร์อันคุ้นหู ดนฉบับของสวลี ผกาพันธุ์ ซึ่งถูกขับขานอีกครั้งในภาพยนตร์โฆษณาชุดล่าสุดที่ทำเอาฮือฮาว่า เกิดอะไรขึ้นกับยาคูลท์ถึงออกมาทำ TVC หลังจากหายไป 3 ทศวรรษ

ชเนษฐ รัตติประกร ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ใต้-อิจิ คีคาคุ (ประเทศไทย) จำกัด ตอบข้อสงสัยและเผยรายละเอียดกับ POSITIONING เกี่ยวกับที่มาที่ไปและไฉ่เดียวเบื้องหลังภาพยนตร์โฆษณาชุด Never Change ของยาคูลท์

Low Profile แต่ขอนิดหนึ่ง

“โออิอิ คิดาคู เพิ่งได้ยาคุณท์เป็นลูกค้ารายใหม่ล่าสุด  
ซึ่งลูกค้าเรียกเขาไปคุยโดยที่เขาไม่มีปัญหาทางธุรกิจใดๆ นะ ภาวะมีก็คือ Supply ไม่เพียงพอกับ Demand  
มากกว่า แต่ผู้บริหารซึ่งเป็นเจเนอเรชันใหม่ของยาคุณท์มีความรู้สึกอยากทำ เพราะต้องการ Remind Brand  
มากกว่าว้ายาคุณท์ที่ยังอยู่นะ และอยู่ดีด้วย ซึ่งที่จริงเขาไม่ทำก็ได้เพราะปกติจะ Low Profile อยู่แล้ว  
แต่ที่ตั้งเพราะตั้งแบบปากตอบปาก”

โจทย์ที่ทางชเนษฐีได้รับไม่มีอะไรมากไปกว่ายาคุณท์อยากทำหนังโฆษณาสักเรื่อง

“จะไม่เรียกว่าเป็นโจทย์ก็ได้นะ (หัวเราะ) รู้แค่ว่ายาคุณท์อยากทำ TVC  
แต่ไม่ได้ต้องการวัตถุประสงค์ทางการขายหรือแก้ปัญหาอะไร ก็เลยนำเสนอสตอรี่บอร์ดไป 4 ชิ้น ซึ่งเป็น 4 แนวทาง  
สุดท้ายสตอรี่บอร์ดที่โดนใจคือชิ้นที่เล่าเกี่ยวกับตำนานของยาคุณท์กับคนไทยที่ผูกพันกันมานาน  
และตอกย้ำว่ายาคุณท์ยังอยู่ ไม่ได้หายไปไหน”

การหยิบยกเอา “ตำนาน” ซึ่งเป็นจุดแข็งมาเอ่ยถึงนอกเหนือจากจะเป็นจุดเด่นที่คู่แข่งไม่มีแล้ว  
ยังเป็นการหลีกเลี่ยงสื่อสารในสิ่งเดียวกับคู่แข่งที่ลวนแล้วแต่พูดถึงคุณประโยชน์ของจุลินทรีย์ที่ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย

“คนส่วนใหญ่มักมีความทรงจำที่ดีๆ เกี่ยวกับยาคุณท์  
ซึ่งมาจากความประทับใจในรสชาติที่เปรียบเสมือนต้นตำรับของนมเปรี้ยว  
หรือประทับใจในการบริการของสาวยาคุณท์ที่คุณเคยมาชานาน  
จากภาพอดีตที่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันกับระยะเวลายาวนานเกือบ 40 ปี ถูกจำกัดความด้วยนิยามสั้นๆ  
แต่เขาใจยาวว่า...นานแค่ไหนก็ไม่เคยเปลี่ยน...ผานการนำเสนอแบบ Period of time”

## TVC อย่างเดียวก็เกินพอ

ไม่มีสื่ออื่นใดสนับสนุน นอกจาก TVC 3 เรื่อง เรื่องแรกบอกเล่าเกี่ยวกับตำนานของยาคุณท์ 30 วินาที  
จากนั้น Cut down เหลือ 15 วินาที เรื่องต่อมาทำหน้าที่สื่อสารว่าสาวยาคุณท์จัดส่งยาคุณท์ทุกที่ที่มีทาง  
และเรื่องสุดท้ายสูงเสริมให้ผู้บริหารภาคภูมิใจกับยาคุณท์แบบ Shot Drink หรือการดื่มแบบไม่ต้องไขหลอด  
ซึ่งช่วยรักษาร่างกาย

นับได้ว่า TVC เพียงสื่อเดียวก็เกินพอ เพราะชเนษฐีบอกว่าผลตอบรับจาก TVC ชุดนี้เข้าขั้น  
“ล้นหลาม” และอาจทำให้ยาคุณท์ต้อง “ลดมีเดีย” แบบไม่คาดคิด

“ลูกค้าที่ห้ำหั่นกลับมามีมากขึ้น ขณะเดียวกันแฟนพันธุ์แท้ต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น  
มีเสียงเปรยจากผู้บริหารยาคุณท์ว่าอาจต้องลดระยะเวลาการออกอากาศของ TVC ชุดนี้ลง  
เพราะทุกวันนี้ก็ยังผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ”

อย่างไรก็ตาม ความเคลื่อนไหวของยาคุณท์ในการรักษาบัลลังก์แชมป์ไม่ใช่เพิ่งมาเริ่มขึ้น  
ย้อนกลับไปเมื่อธันวาคม 2550 เมื่อยาคุณท์ออกการตูนเล่มละ 5 บาท จำนวน 26  
หนาบอกเล่าเรื่องราวและประโยชน์ของยาคุณท์ เพื่อกระตุ้นเดือนลูกคาเก่าให้เพิ่มความถี่ในการบริโภค

และทำความเข้าใจกับลูกค้าใหม่วัยเยาว์ผ่านทาง “ตำนาน” เช่นเดียวกัน

สุดท้ายแล้วที่แน่ๆ TVC ชุดนี้ อาจเป็นเสมือนเครื่องการันตีให้ยาคุลท์ “ปล่อยของ” แบบเต็มสูบเสียที

#### **Credit**

**Title** Never Change

**Advertiser** ยาคุลท์

**Advertising agency** บริษัท ใต้-อีจี้ คีคาคุ (ประเทศไทย) จำกัด

**Creative Team Creative Director** อาชว ศิริกิจ ชเนษฎ์ รัตติประกร

**Art Director** ประธาน พร้อมพงษ์ สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ และ สุเชษฐ์ พรมจาด

**Copy Director** อติศักดิ์ ตงสาสิทธิ์ รัชฎาวรรณ สุวรรณโชติ

**Production House** หีบ-ไห้-หิ้น กรุงเทพ

**Director** ครรชิต สพอโชคชัย

ที่มา <http://www.positioningmag.com> โดย อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์