

Date : June 18, 2011
Media Title : Thai Post
Page : No.X7



สมาคมแบรนด์เมเนเจอร์

66 รบั่นตาลใจคือสิ่งที่นักการตลาดต้องเผชิญตลอดเวลาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจ และคุณสมบัติสำคัญอีกประการหนึ่งที่กำลังเรียนสาขานี้คือ การเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด ตลอดจนหาเวทีสูงจนโอเดียและมีมือ อย่างเวที "ลอรีอัล แบรินดส์ทอร์ม" การแข่งขันการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับคุณค่าต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการจัดการการตลาดได้เรียนรู้ถึงหัวใจของการทำงานด้านนี้เกิดจากประสบการณ์จริง โดยการสวมบทบาทเป็นแบรนด์เมเนเจอร์ (Brand Manager) ซึ่งการแข่งขันนี้ทำให้นักศึกษาต้องลงมือวิจัยและวิเคราะห์ตลาดเอง ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า "ผลิตภัณฑ์ลอรีอัล โปรเฟชันแนล สำหรับกลุ่มบุรุษ" โดยดำเนินงานทุกอย่างต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของแบรนด์ซึ่งมีตัวตนอยู่จริงและเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จระดับโลก

โจทย์การแข่งขันในปีนี้มีความท้าทายมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เพราะนอกจากนักศึกษาจะได้สวมบทบาทเป็นแบรนด์เมเนเจอร์ของ "ผลิตภัณฑ์ลอรีอัล โปรเฟชันแนล สำหรับกลุ่มบุรุษ" แล้วนั้น พวกเขาจะต้องสร้างประสบการณ์พิเศษในชาลอนสำหรับผู้ขายและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ลอรีอัล ประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการทำตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งได้เพิ่มรางวัล "อี-สตอร์ม" (e-Storm Award) สำหรับทีมที่นำเสนอกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างยอดเยี่ยมอีกหนึ่งรางวัลด้วย

สำหรับคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในปีนี้มีมาจากหลายสาขา ทั้งจากธุรกิจชาลอน เอเยนซีโฆษณา ดีจิตอล รวมถึงจากผู้บริหารจากลอรีอัล ประเทศไทย ที่เข้าร่วมตัดสิน โดยพิจารณาจากความสามารถในการวิเคราะห์ตลาดและความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์ทางการตลาด และความน่าสนใจของแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยเน้นในเรื่องของนวัตกรรม การเพิ่มมูลค่า การสร้างแรงบันดาลใจและประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้า โดยในปีนี้มีนักศึกษาเข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 26 ทีมจาก 4 สถาบันเช่นเก่า ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคัดเหลือเพียง 6 ทีมสุดท้าย เพื่อแข่งขันในระดับประเทศรอบชิงชนะเลิศ



ซึ่งทีมชนะเลิศในปีนี้ได้แก่ ทีม Muse จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รับรางวัลเงินสด 60,000 บาท และเป็นตัวแทนประเทศไทยเดินทางไปแข่งขันต่อในระดับโลกที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ส่วนรองชนะเลิศอันดับ 1 ได้แก่ ทีม Feussl จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) และรองชนะเลิศอันดับ 2 ได้แก่ ทีม The Prestige จากมหาวิทยาลัยมหิดล และ ทีม Underdog จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รับรางวัล "อี-สตอร์ม" (e-Storm Award) จากการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อออนไลน์ยอดเยี่ยม

น.ส.พริดา อิงค์เนต (ฟาง) น.ส.ขวัญนัส ลิ้มเจริญ (เดียร์) และ นายกรัณย์ ชนชาญ (กิก) นักศึกษาจากโครงการปริญญาตรีบริหารธุรกิจ หลักสูตรนานาชาติ (BBA International Program) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากทีม Muse กล่าวถึงการแข่งขันในครั้งนี้ว่า เพื่อนๆ ทุกทีมมีความสามารถเท่ากัน ซึ่งในปีนี้เป็นโจทย์การแข่งขันซับซ้อนมากกว่าปีที่ผ่านมา มา ที่ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่สำหรับปีนี้ได้เพิ่มเรื่องการบริการและการสร้างประสบการณ์พิเศษในชาลอน และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคิดว่าความโดดเด่นของทีมเราน่าจะอยู่ที่ความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบวงจร ทั้งการทำตลาดในกลุ่มธุรกิจ B2B (Business to Business) และธุรกิจผู้บริโภค (Business to Customer) ส่วนสิ่งที่ทีมเราต้องปรับปรุงเพื่อไปแข่งขันที่ฝรั่งเศสในเร็วๆ นี้ คือ ความเข้มข้นในการใช้สื่อออนไลน์ และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น

"เราได้รับมุมมองที่กว้างมากขึ้นในหลายๆ ด้าน ได้ก้าวออกจากการรอบที่ได้อเรียนมาค่อนข้างเยอะ ในห้องเรียนพวกเราได้อเรียนรู้กลยุทธ์การทำตลาด แต่เมื่อได้ลงมือทำ เราได้อรับองค์ความรู้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่เราไม่เคยรู้มาก่อน เช่น ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการคำนึงถึงความเป็นจริง นอกจากนี้ยังได้ความรู้และมุมมองที่มีค่าจากการทำงานกับมืออาชีพจากพี่ๆ และเอเยนซีโฆษณาที่คอยให้คำแนะนำ"

ส่วนการแข่งขันเวทีใหญ่ระดับโลก "ลอรีอัล แบรินดส์ทอร์ม 2011" ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 16 มิถุนายนนี้ โดยมีทีมนำเข้าได้มีนักศึกษาเข้าร่วมการแข่งขันจากทั่วโลก 43 ประเทศ จากสถิติทีม นักศึกษาชาวเอเชียได้มีโอกาสได้เข้าสู่อรอบของชนะเลิศ ทั้งจากมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินเดีย สำหรับประเทศไทยในปีนี้มี ทีม Muse ถือเป็นความหวังของประเทศไทย สำหรับการแข่งขันท้าทายระดับโลก นอกจากเด็กไทยจะได้รับประสบการณ์การแข่งขันในเวทีระดับโลกแล้ว พวกเขายังได้มีโอกาสรู้จักและแลกเปลี่ยนมุมมองกับเพื่อนนักศึกษาด้านการตลาดจากทั่วโลก ผู้เชี่ยวชาญในแบรนด์สินค้า และรู้ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศสอีกมากมาย นับเป็นประสบการณ์ที่มีค่าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากที่ไหน