



โจทย์หลัก U Power Digital Idea Challenge SS2 ของ Kito

รองเท้ากีโต้ เดินทางมาถึงยุคดิจิทัลที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ Media ต่างๆมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เทรนด์ของแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก ธุรกิจหลายๆธุรกิจต้องทำงานแบบก้าวกระโดด เพื่อตามกระแสโลกให้ทัน

ณ. ปัจจุบัน รองเท้ากีโต้มีฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็น First Jobber ขึ้นไป ซึ่งกีโต้ก็มีความตั้งใจที่จะเจาะกลุ่ม Gen C มากขึ้น โดยเปลี่ยนภาพลักษณ์ และรูปแบบให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น

1. สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Review)

ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นยุค Digital ที่ตามกระแสโลก กระแสสังคม คนดัง บนสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้เด็ก Gen C มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าแบรนด์นอกกันมากกว่าแบรนด์ไทย ด้วยค่านิยมที่เกิดขึ้นบน Media ต่างๆ

กีโต้เชื่อว่า แบรนด์ไทย ก็สามารถก้าวสู่รองเท้าระดับโลกได้เหมือนกัน เราจึงได้เน้นพัฒนาคุณภาพของรองเท้าอยู่เสมอ นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาสร้าง Function ให้กับตัวรองเท้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แล้วในเรื่องของการออกแบบ กีโต้ ก็ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะเชื่อว่า รองเท้าที่ดีต้องมีทั้งคุณภาพและดีไซน์ที่ดีอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สวมใส่รองเท้าที่มีคุณค่ามากกว่าการแค่สวมใส่

บริษัท กีโต้ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 มีความชำนาญในเรื่องรองเท้ามากกว่า 40ปี ในฐานะแบรนด์ชั้นนำของประเทศ และมีชื่อเสียงไปยังต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เฉลี่ยประมาณ 5% ต่อปี

ในปี 2017 Kito ได้ทำการ Rebrand ใหม่ทั้งหมด เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดู international มากขึ้น เพื่อมาปรับเปลี่ยนแนวความคิดของผู้บริโภค ด้วยการบริหารงานจากคนรุ่นใหม่ สร้างภาพลักษณ์รองเท้าแบบใหม่ที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ โดยการออกแบบ จะคง CONCEPT ที่ว่า “เห่สร้างได้” ในการออกแบบรองเท้าของกีโต้ทั้งหมด และนำเสนอรูปลักษณ์ของรองเท้าที่ดูมีคุณค่ามากกว่าการสวมใส่อีกด้วย

Step with Style

เห่สร้างได้

กลุ่มผลิตภัณฑ์

- Casual Shoes

รองเท้าใส่ซิลเข้าได้กับทุกสถานการณ์หัวๆ คุงๆ แต่ดูมินิมอลด้วยรูปทรง ให้อารมณ์ด้วยสีสันทัน เข้าได้กับทุกไลฟ์สไตล์ เดินด้วยกันเป็นแก๊ง เดินซิลๆคนเดียวแบบไม่ต้องมีใครก็ดูดีได้ แค่นี้!...เลือกเลย



CASUAL SHOES

- Ankle Strap Shoes

รองเท้าที่พกความเท่ พร้อมการผจญภัยไปด้วยกันกับคุณ แค่นี้ไม่ว่าจะปีนเขา เดินทางไกล สบายหมด! เหมาะกับทุกสถานการณ์ท่องเที่ยวแบบไหน บอกเลยถึงไหนถึงกัน ขอแค่คุณเลือกแบบที่ดูถูกใจแล้ว...ลุยเลย!



ANKLE STRAP SHOES

- Sneaker Shoes

รองเท้าที่ดึงความเท่แนวสปอร์ตของทุกคนออกมาทะยานเพียงแค่นี้ใส่ มั่นใจได้ทุกย่างก้าว เหมาะกับคุณในวันที่ยากดูฮิปเตอร์ สตรีทหรืออยากเอาความเท่ออกมาโชว์ เลือกสีผ้าให้เข้า แล้วออกไป สบายๆ ด้วยกันเลย บอกเลยลुकนี้ เรียบหรูดูแพง ดูดีแบบเหนือชั้น

SNEAKER SHOES



SPORT SHOES

- Sport Shoes

รองเท้าที่พาไม่ไหวได้ใจ ไหนจะต้องใส่ถอดความเท่กัน แล้วไหนต้องถอดสาวๆอีก งานนี้ไม่เลือกสรรรองเท้าที่พาได้ใจ ถึงแม้รองเท้าที่พาจะเท่แค่ในสนามกีฬา แต่ทะลุทะตาทุกสายตาแน่นอน ถ้าคุณเลือกมาใส่ เชื่อได้ว่าจะต้องมีภาพประทับใจเก็บไว้ไปอีกนาน

จุดเด่นของรองเท้า Kito

ที่โดดเด่นขึ้นตอนในการผลิตเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะเราใส่ใจในการพัฒนาสูตรและวิธีการต่างๆ ให้รองเท้าเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้รองเท้าของเราตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด นอกจากนั้นก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบ เพื่อให้รองเท้าของเรามีคุณค่ามากกว่าการแค่ใส่สวม และยังสามารถบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ด้วย

เมื่อรวมสองสิ่งเข้าด้วยกัน จึงเกิดคำว่า “เท่สร้างได้” ที่โตไม่ได้แค่สรรสร้างรองเท้าที่มีคุณภาพ และรูปลักษณ์ของรองเท้าที่ดีเท่านั้น แต่ที่โตตั้งใจที่จะให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่มีคุณค่าในทุกๆวัน เพราะที่โตนั้น...ไม่ใช่แค่การสวมใส่

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย : 18 – 30 ปี

เพศ : ชาย/หญิง

รสนิยม : เป็นคนมีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเอง มีความมั่นใจ มีความซิคๆในตัวเอง ชอบการเดินทาง ผจญภัย รักอิสระ เป็นคนที่มีมุมมองๆ ซึ่เล่นในตัวเอง เข้ากับคนอื่นได้ง่าย เพราะคนเหล่านี้มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองเสมอ ซึ่งเขาจะมองเรื่องคุณภาพและรูปลักษณ์ของรองเท้าเป็นหลัก

ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด

รองเท้าที่ติดต่อกับทุกๆวัย ที่ต้องการดูดี และ ดูหล่ออย่างลงตัว ซึ่งทำให้มันเป็นผู้นำในกลุ่มรองเท้าของประเทศไทย และดังไกลถึงต่างประเทศอีกด้วย

การวิเคราะห์คู่แข่ง

Gambol ADDA คือคู่แข่งหลักของแบรนด์ ซึ่งจะเน้นหนักกันไปในเรื่องของการตลาด และเน้นหนักไปในเรื่องของ Awareness ซึ่งแต่ละแบรนด์จะพยายามสร้างกระแสอย่างต่อเนื่องกับคนกลุ่ม Mass คล่องตัวสูง ซึ่งคู่แข่ง Kito ก็ต้องทำการตลาดอย่างหนักพอสมควร เพื่อที่จะเพิ่มตลาดให้กับแบรนด์ของตนเอง และช่วยกันกันคู่แข่งหน้าใหม่อีกด้วย

พฤติกรรมซื้อของลูกค้าและอัตราการซื้อ

การเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอัตราโดยเฉลี่ย 2-4 คู่ต่อปี และเมื่อเจอรองเท้าแบบที่ดูใจก็จะซื้อโดยทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาหรือไตร่ตรองใดๆ ซึ่งทางเราได้มีการทำข้อมูลเก็บไว้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

แบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก

Offline - เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้ก่อนซื้อ มีขายทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็น

Traditional Trade - ลูกค้ารายย่อยบนท้องตลาด ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ

Business Unit – Super Sport, Sport World Modern Trade - Big C, Tesco Lotus, Makro

Department Store - Robinson, The mall, Central และแบรนด์ชั้นนำทั่วประเทศ

Online - เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันนี้และเข้าถึงผู้บริโภคชาวต่างชาติจำนวนมากด้วยช่องทางนี้มากขึ้น

ช่องทางในการซื้อ: Lazada, Looksy, Alibaba, Facebook Fan page และ Official website

2. ปัญหาและโอกาสทางการตลาดปัจจุบัน (Problem/Opportunity)

ปัญหา

- คนส่วนใหญ่ยังคงติดภาพลักษณ์เก่า
- วัยและเทรนด์เปลี่ยนแปลงเร็วมากในยุคสมัยนี้ ซึ่งมีเป็นแรงผลักดันทำให้เราต้องปรับตัวเร็วกว่าเดิม
- คู่แข่งแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดกระจายไปยังแบรนด์อื่นๆ
- กิโตเพิ่งทำการ Rebranding มาใหม่ ซึ่งมีมีช่องว่างระหว่างยุคเก่าและยุคใหม่ที่ต้องปรับเปลี่ยนในบางจุด

โอกาสทางการตลาดในปัจจุบัน

- ช่องทางการขายเปิดกว้างมากขึ้น ทำให้เข้าถึงคนได้ง่าย เกิดความสะดวกสบายในการซื้อขายและรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์คนรุ่นใหม่
- คนสมัยใหม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ รูปลักษณ์แปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งทำให้เราสามารถพัฒนาสิ่งต่างๆได้อย่างเปิดกว้าง โดยไม่มีข้อจำกัด
- การสื่อสาร หรือการโฆษณารวดเร็วมากขึ้น ทำให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็วตามความต้องการของเรา

3. ผลิตภัณฑ์ที่ประสงค์จัดทำแผน Digital Marketing ในโครงการนี้



4. วัตถุประสงค์ของแผนงานหรือเป้าหมายของแผนการทำ Digital Marketing

- เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความรู้ และต่อยอดทางความคิดให้กับเด็กรุ่นใหม่
- เพื่อต้องการให้ทุกคนรู้จักเลือกสรรรองเท้าที่ดี เพราะมันไม่ใช่แค่การสวมใส่เท่านั้น แต่มันยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับชีวิตตัวเองอีกด้วย
- เพื่อแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ในการนำมาพัฒนาคุณภาพของสินค้าและส่วนอื่นๆอย่าง ต่อเนื่องและให้เข้ากับความต้องการของ GEN C มากขึ้น
- เพื่อให้เด็กรุ่นใหม่รู้จักในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้น และสร้างความคิดที่ว่า “รองเท้าไม่ใช่แค่การสวมใส่” อีกต่อไป

5. แนวทางการตลาดขององค์กรของท่านที่เกี่ยวข้อง หรือ เกี่ยวเนื่อง กับ Digital Marketing

- ทำการ PR ในหลากหลายช่องทาง รวมถึงช่องทาง Media ด้วย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line และ Website
- พัฒนาและเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการในการใช้บริการที่หลากหลายอยู่ตลอดเวลา
- สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

6. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Positioning Strategy)

- Mass C+

เนื่องจากที่มันเป็นแบรนด์ที่ใครๆก็รู้จัก เหมาะสำหรับเป็นรองเท้าสำหรับทุกคนในบ้าน (Family shoes) มีไซส์และรูปแบบที่หลากหลาย จึงเป็นรองเท้าที่ตอบโจทย์ คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ

- First Jobber

เป็นรองเท้าที่ทุก Gen เลือกใช้ แล้วในปัจจุบัน Gen Y ให้การตอบรับที่ดีมากตั้งแต่ Rebrand มาใหม่ ทำให้เราประสบความสำเร็จในเป้าหมายแรก ซึ่งเราก็ไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาต่อยอด เพื่อเข้าถึง Gen C ในปัจจุบันให้มากขึ้น

- Lifestyle/ Travel / Functional

เป็นรองเท้าที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์มากขึ้น และนิยมพกพาเดินทางไปใช้งานด้วยเสมอ เพราะมันสะดวก ใส่สบาย ใช้งานได้ง่าย และประหยัดพื้นที่ ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของทุกคนมากขึ้น

7. ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการ (Marketing Mix Implementation Tools)

น้องๆสามารถครีเอทได้เลย

8. ตัวอย่าง หรือ Case study การทำ DigiMarketing ของท่านที่ผ่านมา

Kito
เผยแพร่โดย Issanya Chantamat (พี่) · 3 สิงหาคม ·

เงวาว คิดแบบนี้ได้หรือ...
#Kitothailand

Status คิดไม่จบ แต่คิดก็น้องนาง คิดบ้านนาน...กว่าจะลืม

Kito
เผยแพร่โดย Issanya Chantamat (พี่) · 16 สิงหาคม เวลา 18:37 น. ·

หือดดห่าวว... ไม่มีหรอก เพราะงานนี้แจกแลก แจกจริง ยกเว้นเพื่อนมาใกล้ก็เลย!
กับกิจกรรมคอมเม้นต์ไหน คนกด Like เมอะสุด รับเลยบัตรกำนัล Kito มูลค่า 5,000 บาท ฟรึๆ
- กด Like ที่ Page Kito thailand
<https://www.facebook.com/kithailand/>... ดูเพิ่มเติม

ยกทิวมากัด Like ไหนเยอะสุด รับเลย 5,000 บาท

Kito
เผยแพร่โดย Pimwaris Jarusrisakul (พี่) · 10 กันยายน เวลา 10:00 น. ·

เผาสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ที่เป็นตัวคุณ พร้อม...เปิดรับสิ่งใหม่แล้วหรือยัง?
#Kitoเหล่านี้ได้ #Kithailand

Kito
เผยแพร่โดย Pimwaris Jarusrisakul (พี่) · 30 สิงหาคม เวลา 9:30 น. ·

มาแคว... ไปไม่ชนะสุดพิศมเอาใจ Kito Facebook Fanpage ทุกท่าน มาพร้อมกันดีไซท์ที่แตกต่าง แพลท Concept ที่สร้างได้ เหนือวงงด้วย Collection นี้

เปิดด้วยแพคเกจสุดลาคาส์ แบบมินิมอล เอาใจคนหือบรองหัวแบบสามมทุกาน ด้วยดีไซท์ที่ไม่เหมือนใคร ออกด้วยความสะดวกแบบหนึ่งชิ้น รูปทรงที่ท่าให้อุดมึะระดับ จัดเลย!

ตั้งแต่วันที่ - 15 กันยายน 2560 เท่านั้น... ดูเพิ่มเติม

Kito

328 บาท
- DISCOUNT -
โปรโมชันออนไลน์เท่านั้น

Step with Style

Kito

Gift Voucher
"อิทาค์ไหน ตามใจแม่อุ"
มูลค่า 5,000 บาท

เงื่อนไขการใช้บัตรกำนัล

- บัตรกำนัลมูลค่า 5,000 บาท สามารถซื้อได้ที่ Kito ผ่าน Facebook Fanpage เท่านั้น
- ขอสงวนสิทธิ์ในการใช้บัตรกำนัลนี้ ภายใต้อาณัติการใช้งานที่ Kito เท่านั้น
- สามารถใช้ได้วันที่ 1 - 30 เมษายน 2560 หรือ จนครบ 5,000 บาท ตามมูลค่าของบัตรกำนัลเท่านั้น
- บัตรกำนัลนี้ใช้ได้กับสินค้าที่อยู่ในรายการเท่านั้น และไม่รวมส่วนลดที่เป็นเงินคืน
- ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เบอร์โทร Kithai (กรุงเทพฯ) โทร. 0-2894-0520

Facebook: 26 สิงหาคม 2560 / 15 กันยายน 2560

Instagram

Search

Get the app | Sign up | Log in

kitothailand Follow

Kito

Kito Thailand Lifestyle shoes, based in Bangkok, Thailand. Contact us by our website or our Facebook: www.fb.com/kithailand Line: @kithailand (พี่) (พี่) www.kito.co.th

YouTube

Kito

HOME VIDEOS PLAYLISTS CHANNELS ABOUT

Watch Kithai

9. การบริหารการตลาด Executing

- Budget งบประมาณที่ใช้ในโครงการ มองเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย
- Marketing Plan กลยุทธ์ในการวางแผนการทำโครงการครั้งนี้
- Different อยากรู้เห็นความแตกต่าง สิ่งแปลกใหม่ ออกนอกกรอบที่ไม่เหมือนใคร
- Project Feasibility มองภาพรวมเกี่ยวกับแผนงานที่ทำว่าต้องทำได้จริงๆ ไม่ใช่แค่วาดฝันเท่านั้น

10. KPIs การประเมินผล

- Creative อยากรู้เห็นจินตนาการ และความครีเอทีฟของน้องๆที่เข้าร่วมโครงการครั้งนี้
- Word of Mouth สามารถทำให้คนที่เข้าร่วมโครงการ หรือ ทำกิจกรรม หรือ คนที่พบเห็นประทับใจ แล้วเกิดการ Engagement ได้
- Statistic เป็นการวัดผลจากสถิติ
 - C.P.R. (Cost per Reach หรือ Unique impression) คือ จำนวนคนที่โฆษณาถูกเข้าถึง โดยที่จำนวนคนนี้จะไม่ซ้ำกัน ไม่เหมือนการนับเป็นจำนวนครั้งที่ “คนทีเห็น” แบบ CPM (Cost per Impression)
 - C.T.R. (Click through Rate) คือ การวัดเปอร์เซ็นต์เปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนครั้งที่คนเห็นต่อจำนวนครั้งที่คนกดเข้าไปยังโฆษณานั้นๆ
- Follower on Facebook and Instagram ของ Kito