

Casio Vintage กลยุทธ์สู่อนาคตผ่านดีไซน์คลาสสิก การเข้าใจ คนรุ่นใหม่ และการทำตลาดเชิงครีเอทีฟจากปากผู้บริหารตัวจริง

Casio Vintage ก้าวขึ้นมาเป็นไอเท็มที่ถูกพูดถึงอีกครั้ง ท่ามกลางกระแสแฟชั่นย้อนยุคที่กลับมาแรงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยการขยับเกมในเชิงกลยุทธ์ ตั้งแต่การเล่าเรื่อง การทำตลาด ไปจนถึงการตีความเวลาในแบบใหม่ที่ใกล้ชิดตัวคนยุคนี้กว่าเดิ และในโอกาสที่ Casio จัดงานระดับภูมิภาค “Back In Time, Ahead In Style” ที่กรุงเทพฯ ณ The Warehouse ตลาดน้อย Marketing Oops! ได้พูดคุยกับ 4 ผู้บริหารระดับนำของ Casio ได้แก่

-Tomoaki Nakamura, Regional General Manager
Marie Yoshizawa, Brand Representative – Marketing Strategy

-Shinji Saito, General Manager & Chief Producer
– Product Planning

-Mizuki Nomura, Brand Representative – Product Strategy

เพื่อถอดแนวคิดและแผนการขับเคลื่อน Casio Vintage ในมิติแฟชั่น วัฒนธรรม และธุรกิจ

ทำไมต้องวินเทจ และทำไมต้องตอนนี้ หากย้อนไปเมื่อสิบปีก่อน นาฬิกาทรงเรโทรอาจถูกมองเป็นของสะสมเฉพาะกลุ่ม แต่ปัจจุบันความ “วินเทจ” กลายเป็นสัญลักษณ์ใหม่ของตัวตน คนรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับของที่มีประวัติศาสตร์ ดีไซน์ที่ชัดเจน และความหมายเชิงวัฒนธรรม แบรנדที่มีรากลึกในอดีตจึงได้เปรียบในบริบทนี้ อีกด้านหนึ่ง วินเทจยังตอบสนองกระแสความยั่งยืนที่เติบโตขึ้นในหมู่มุขุ่นใหม่ นาฬิกาที่ใช้งานได้นาน ดูดีแม้ผ่านเวลา และบ่งบอกเสน่ห์ของ “อายุ” กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในเชิงอารมณ์ Casio อยู่ตรงจุดตัดพอดีระหว่างมรดกทางดีไซน์ที่มีมาตั้งแต่ยุค 70s-80s และสไตล์ที่เข้ากับแฟชั่นมินิมอลของยุคนี้ ทำให้การกลับมาของ Casio Vintage เกิดขึ้นบนจังหวะตลาดที่ใช่ที่สุด

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้: พื้นที่ยุทธศาสตร์ของการเติบโต

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดใหญ่และภูมิภาคที่เติบโตไปด้วยการเติบโตของกลุ่มคนเมือง วัฒนธรรมแฟชั่น และกำลังซื้อของคนรุ่นใหม่ Tomoaki Nakamura ในฐานะ Regional General Manager ประจำ Casio Singapore ดูแลการเติบโตของธุรกิจนาฬิกาในภูมิภาค และผลักดันทิศทางของทั้ง CASIO และ G-SHOCK ในตลาดนี้ ประสบการณ์ทำงานทั้งในยุโรปและอิตาลี ทำให้เขาเข้าใจทั้งแฟชั่น วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคหลายประเทศ นำมาสู่การผลักดันกิจกรรมระดับภูมิภาค อย่างงาน “Back in Time, Ahead in Style” ในครั้งนี้ ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านมิวสิก คลัเจอร์ แฟชั่น และคอมมูนิตีที่กำลังเติบโตในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ ซึ่งกลายเป็นเวทีเชิงกลยุทธ์

รีไฟกส์แบรนด์ครั้งใหญ่ เพื่อยึดพื้นที่ในปัจจุบัน เมื่อ Casio ต้องการขยับจากแบรนด์ที่เราจำได้จากอดีต ไปสู่แบรนด์ที่มีความหมายในปัจจุบัน Marie Yoshizawa ในฐานะผู้ดูแลการตลาดของแบรนด์ CASIO ได้นำประสบการณ์ของเธอจากการทำงานด้านการขายในประเทศ การวางแผนผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ และประสบการณ์ในตลาดอังกฤษ มาสู่การสร้างทิศทางใหม่ของแบรนด์

(ที่มา : MarketingOops!)



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาววรรณ เดชานวัตร์
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๕ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาววรรณ เดชานวัตร์

เป็นผู้พิมพ์

นางสาววรรณ เดชานวัตร์

เป็นผู้โฆษณา

นางสาววรรณ เดชานวัตร์

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

