

ปีที่ 31 ฉบับ 10770 วันจันทร์ที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2561 หน้า 24

กรุงเทพธุรกิจ
Biz@Design
 ● สุวิทย์ วงศ์สุริจราวณิชย์
 facebook.com/SuwitBrand

เสริมค่าสร้างแบรนด์

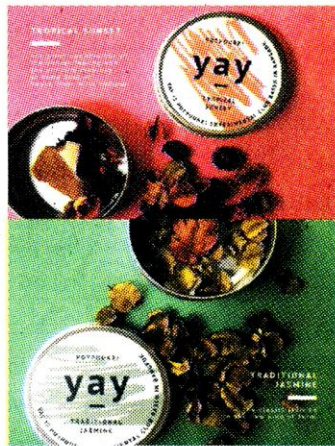


กลุ่มผลิตภัณฑ์เทียนหอมเครื่องหอมในบ้านเรามีมากมายหลากหลายชนิด แต่ละแบรนด์ต่างสร้างเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น การทำ “จุดต่าง” ที่สร้าง “คุณค่า” ให้กับแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเลย แต่เชื่อว่าหากหมัดหนทาง มีเช่นนั้นคงไม่มีสินค้าแบรนด์เนมใหม่ๆ เกิดขึ้นในท้องตลาด

YAY กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเทียนหอม ที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ ทีมงาน YAY Experimental Club ตั้งใจที่จะปลุกกลิ่นหอมจากอดีตมาใส่ลงในผลิตภัณฑ์ โดยได้รับแรงบันดาลใจ



จากคอลเลกชันเครื่องปรุงหอมสมัยคุณยาย สร้างสรรค์เป็นกลุ่มเครื่องหอมดอกไม้แห่ง **YAY Potpourri** เช่น กลิ่นวานิลลาอบเชย กลิ่นหุบเขาลาเวนเดอร์ กลิ่นพีช กลิ่นมะลิหอม



สำหรับกลุ่มเทียนหอม **YAY Marble Candle** นอกจากความหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว ตัวเทียนยังผลิตจากแก้วเหลือง ปราศจากควันดำที่เป็นอันตราย ระยะเวลาใช้งานยาวนานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม น้ำตาเทียนที่มีส่วนผสมของน้ำมันมะพร้าวและวิตามินอี ยังนำไปนวดตัวผ่อนคลายได้ด้วย

ที่สำคัญภายในเทียนหอมยังมีหินอ่อนซ่อนค่าคม คุณจะได้ค่อยๆ เห็นข้อความจนครบประโยคเมื่อใช้เทียนหมดเช่น ข้อความจาก **Henri Matisse**

“There are always flowers for those who want to see them” (ดอกไม้งดงามเสมอสำหรับผู้ที่ต้องการชื่นชม) แ่งหินอ่อนสามารถนำไปใช้เป็นที่ทับกระดาษพร้อมตกแต่งบนโต๊ะทำงานได้ด้วย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเทียนแล้ว ทีมงานยังให้ความสำคัญกับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้เกิดการใช้ซ้ำ ทั้งออกแบบลวดลายให้สวยงามเสริมเสน่ห์ให้กับการตกแต่งห้อง

อีกหนึ่งแนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหอมเทียนหอม เพราะความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์มีส่วนสำคัญในการเสริมคุณค่าสร้างแบรนด์แข็งแกร่ง