

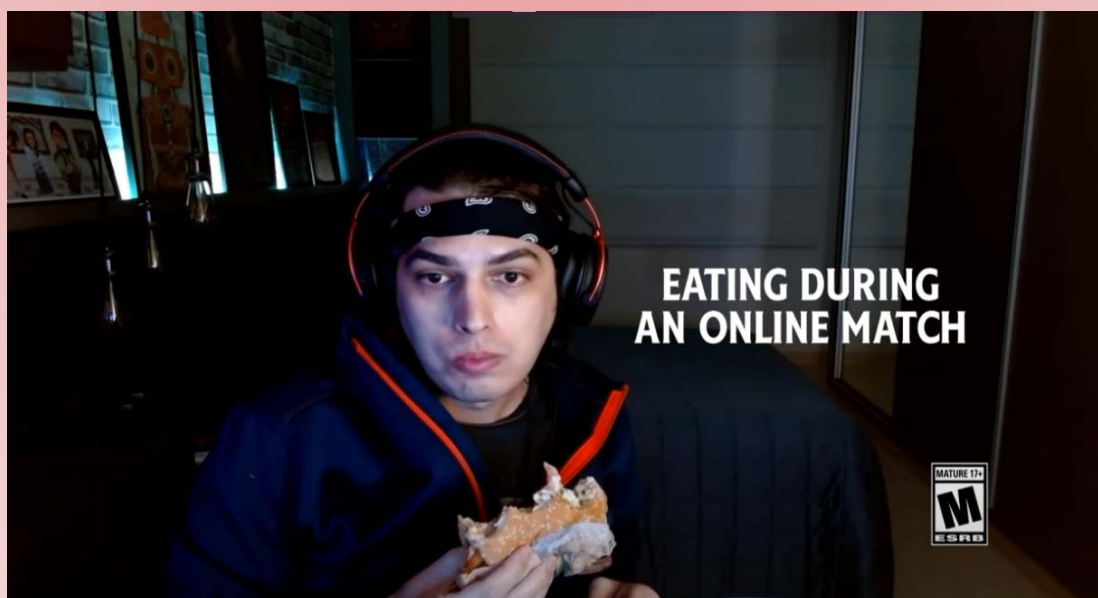
Brand Strategy : Heinz กับ การเปิดตัว 'hidden spots' แคมเปญเพื่อกลุ่มเป้าหมายเหล่าเกมเมอร์รุ่นใหม่



Sources: Heinz Hidden Spots

Heinz ร่วมมือกับ Activision บริษัทวิดีโอเกมเพื่อจัดหา "hidden spots" 11 จุด ในแผนที่ล่าสุดภายใน "Call of Duty : Warzone Pacific" ให้เหล่าเกมเมอร์ได้พักเบรกโดยไม่ถูกจำกัดและไม่เสียค่าการแข่งขัน

นักการตลาดน่าจะคุ้นเคยกับ **Heinz** แบรินด์เครื่องปรุงรสของ Kraft Heinz กันมาแล้ว หลายแคมเปญที่สร้างสรรค์อย่างแคมเปญช่วงวันฮาโลวีนที่ผ่านมา และล่าสุดในช่วงสงกรานต์ปี Heinz ได้ร่วมมือกับ Activision บริษัทวิดีโอเกมเพื่อจัดหา "hidden spots" 11 จุด ในแผนที่ Caldera ล่าสุดภายในเกม "**Call of Duty : Warzone Pacific**" ให้เหล่าเกมเมอร์ได้พักเบรก โดยไม่ถูกจำกัดสถานที่ในเกม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการกินของว่างในช่วงเล่นเกม ซึ่งจากงานวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการกินขณะเล่นวิดีโอเกมกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มเกมเมอร์ ด้วยเหตุนี้เอง **Heinz** จึงมี concept โดยสนับสนุนให้นักเล่นเกมหยุดพักเพื่อรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าการกินและเล่นไปพร้อมๆ กันโดยไม่ใส่ใจ



การค้นหาจุดซ่อนตัวในเกมเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมของเหล่าเกมเมอร์เพื่อแสวงหาจุดปลอดภัย อย่างแอบเข้าไปในห้องน้ำเพื่อหยุดพักหรือรับประทานอาหาร แล้วค่อยเล่นต่อ **“80% ของเหล่าเกมเมอร์ที่ชอบกินและดื่มขณะเล่นเกมไปด้วย แต่มันเป็นไปได้ยากในเกมที่มีผู้เล่นหลายคนอย่าง Call of Duty ซึ่งการหยุดพักที่ผิดเวลาอาจทำให้เกมเมอร์ต้องพลาดโอกาสในการแข่งขันหรือพลาดอะไรไป”** ข้อความของ Ashleigh Gibson ผู้อำนวยการแบรนด์ของ Heinz ที่แจ้งไว้ทางอีเมลล์

เนื่องจากการเล่นเกมได้พัฒนาจากงานอดิเรกเฉพาะกลุ่มไปสู่การขับเคลื่อนจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่น หลายๆ แรนด์จึงได้เริ่มจับกระแสและหาแนวทางเพื่อดึงดูดเหล่าครีเอเตอร์อีสปอร์ตและผู้ชมที่มักไม่ชอบโฆษณาแบบเดิมๆ นอกจากจะพัฒนาการเปิดใช้งานที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกน่าสนใจกว่าเดิมแล้ว หลายแบรนด์ที่กำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มมิลเลนเนียล (Gen Y) และผู้ใช้ Gen Z ยังได้เพิ่มกลยุทธ์เกี่ยวกับการเล่นเกมลงในแผนการตลาดอีกด้วย

การมีส่วนร่วมับวัฒนธรรมต่างๆ หรือการสร้าง engagement กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น ถือเป็นลำดับความสำคัญที่เพิ่มขึ้นสำหรับแบรนด์ประเภท QSR (Quick Service Restaurant) และ CPG (Consumer Packaged Goods) โดยที่วัฒนธรรมการเล่นเกมได้กลายมาเป็น Key focus ของความพยายามที่แบรนด์อยากจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น Hot Pockets เข้าร่วมกับวัฒนธรรมของเหล่าเกมเมอร์ Gen Z ผ่าน Twitch Bits และคุปองผลิตภัณฑ์ให้ conversion rates สูงกว่าในอดีตถึง 6 เท่า ช่วยให้แบรนด์เข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่

ซึ่งในตลาด QSR (Quick Service Restaurant) วัฒนธรรมการเล่นเกมมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับแบรนด์กลุ่ม QSR เนื่องจากผู้เล่นเกมบนมือถือมักจะสั่งอาหารกลับบ้านมากกว่าที่เคย และนักเล่นเกมบนมือถือมากกว่า 1 ใน 3 จะทานอาหารจานด่วน เช่น เบอร์เกอร์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง



จากรายงานของ AdColony's Mobile Trends in QSR report ผู้ที่บริโภคอาหารจานด่วนอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งมักจะมีส่วนร่วมในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งรวมถึงการมีส่วนร่วมกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์และการติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย เมื่อเทียบกับนักเล่นเกมมือถือโดยรวม



Sources: <https://www.youtube.com/watch?v=EaesND83WtE&t=12s>

บ๊อบบี้เชลมีเดียจะเลือก Influencers ด้านเกมเมอร์ เพื่อนำทางผู้ชมและนักเล่นเกมไปยังร้านอาหารและจุดอื่นๆ ของ Heinz ซึ่งซ่อนอยู่ตามที่ปรากฏบนแผนที่ การเปิดใช้งาน Activision ถือเป็นวิธีการเปิดตัวแคมเปญดังกล่าวของ Heinz กับเหล่าผู้ชมเกม แทนที่จะพูดคุยกับพวกเขา แบรินด์เลยเชื่อมต่อกับพวกเขา "ภายในเกม" ซึ่งเป็นส่วนขยายของแบรนด์ที่อยากนำความมหัศจรรย์มาสู่ช่วงเวลาเล่นเกมในชีวิตประจำวัน อย่างที่แบรนด์ Heinz เคยทำแคมเปญเพื่อเอาใจคนชอบความสยองขวัญกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของซอสมะเขือเทศ Heinz เป็น "Tomato Blood" สำหรับวันฮาโลวีน



sources: - <https://www.mediapost.com/publications/article/369614/>
- <https://www.marketingdive.com/news/heinz-activision-help-gamers-take-a-snack-break/611556/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8C7lqeK6Aes&t=28s>