



แคมเปญการตลาดสุดเก๋ในโลกเครื่องประดับ

บทความนี้จะพาคุณพบกับ โครงการ โฆษณาเครื่องประดับที่ยอดเยี่ยมและแปลกใหม่จากทั่วโลก

คงมีผู้อ่านบทความนี้เพียงไม่กี่คนที่มีอายุมากพอจะจำการเปิดตัวโครงการ โฆษณา “A Diamond is Forever” ของ De Beers เมื่อปี 1938 ได้ แต่ทุกคนต่างรู้ดีถึงอิทธิพลมหาศาลที่โครงการนี้มีต่อตลาดนับแต่นั้น

ด้วยคำเพียงสี่คำ De Beers ทำให้ชาวอเมริกันเชื่อว่าเพชรเป็นสัญลักษณ์ของความรักและคำมั่นสัญญา จนทำให้ไม่มีอัญมณีอื่นใดที่เหมาะสมสำหรับใช้ในแหวนหมั้น แล้วก็ไม่แปลกที่ชนชาติตะวันตกอื่นๆ จะเชื่อตาม

ทับทิมและแซปไฟร์เคยเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยม แต่อัญมณีทั้งสองกลับตกอันดับหลังจากมีโฆษณาของ De Beers จนกระทั่งเดี๋ยวนี้เมื่อเวลาผ่านไปกว่า 60 ปีแล้ว ก็ยังยากที่เราจะเห็นแหวนบนมือข้างซ้ายที่ไม่ใช่เพชรเป็นอัญมณีประดับ

แทบเป็นไปได้เลยที่ผู้ชายเครื่องประดับทุกวันนี้จะบรรลुकความสำเร็จเช่นที่ De Beers เคยทำมา ปัจจุบันภาคโฆษณาเต็มไปด้วยมลพิษอย่างหนัก และผู้คนที่เอือมระอากับข้อความมากมายมหาศาลที่ถาโถมเข้าสู่ทุกส่วนในชีวิตประจำวัน

กระนั้นก็ยังมิโครงการ โฆษณาทั่วโลกที่ฝ่าเมฆหมอกอันหนาที่บั้นนี้ไปได้ด้วยความชาญฉลาด ความแปลกใหม่ หรือเสน่ห์เข้ายวนใจ

โครงการเหล่านี้เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าแนวทางที่ชาญฉลาดอาจส่งผลมหาศาล และช่วยจุดไฟโรแมนติกของเครื่องประดับให้กลับมาอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้

สื่อรูปแบบใหม่

เมื่อปี 2008 JCPenney เครือข่ายห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นอันดับสามในสหรัฐ ได้เปิดตัววิดีโอออนไลน์ความยาวหกนาที่สำหรับการ โฆษณาเครื่องประดับเพชรในรูปแบบที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร

ในคลิปข้างต้นดังกล่าว ผู้ชายที่ให้เครื่องคู่หูเป็นของขวัญแก่ภรรยาในวันครบรอบแต่งงานถูกส่งไปนอนในบ้านสุนัข อันเป็นสถานที่ซึ่งบรรดาสามีที่ชื่อของขวัญผิให้ภรรยาถูกบังคับให้พับผ้ากองสูงเป็นภูเขา ในฉากจบชายผู้นี้ได้เห็นภาพของผู้หญิงคนเดียวที่ยอมให้สามีกลับออกจากบ้านสุนัข และเธอสวมสร้อยคอของ JCPenney



วิดีโอนี้ได้เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ bewareofthedoghouse.com ซึ่งให้ผู้เยี่ยมชมได้เนรเทศสามีไปยังบ้านสุนัขในโลกล้าง และค้นหาว่าของขวัญจาก JCPenney ชิ้นไหนที่จะช่วยให้เขาได้ออกมา

นับตั้งแต่เปิดตัว วิดีโอนี้มีผู้ชมกว่า 14 ล้านครั้งใน YouTube คนกว่าเจ็ดล้านคนเข้าไปที่เว็บไซต์อินเทอร์เน็ตแอกทีฟ และผู้ชายกว่า 8,000 คนถูกส่งเข้าบ้านสุนัข

Liz Chatelain นักวิจัยตลาดเครื่องประดับที่ MVI Marketing ในแคลิฟอร์เนีย เชื่อว่าโครงการโฆษณานี้ได้ผลมากในการกระตุ้นความตื่นตัวต่อเครื่องประดับโดยรวม “โครงการของ JCPenney ช่วยให้ผู้บริโภคถึงเครื่องประดับได้เป็นอย่างดี” เธอกล่าว “การเพิ่มขนาดตลาดไม่เพียงดีต่อผู้โฆษณาแต่ยังรวมถึงอุตสาหกรรมโดยรวมด้วย”

ผู้ชายเครื่องประดับรายอื่นอีกหลายรายเริ่มตระหนักถึงศักยภาพของการโฆษณาทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงคนในวงกว้าง รวมถึง “ชนเผ่าดิจิทัล” ที่ต่อต้านการโฆษณาแบบดั้งเดิม

ตัวอย่างเช่น Cartier สร้างความตื่นตะลึงด้วยการออกแผนโฆษณาสำหรับสินค้าชุด Love by Cartier บนเครือข่ายทางสังคม MySpace (www.myspace.com/lovebycartier)

แบรนด์นี้ใช้เพลงที่มีหัวข้อเกี่ยวกับความรักจากศิลปินนอกกระแส 12 ราย พร้อมด้วยบทสัมภาษณ์ที่ให้ศิลปินมาตอบคำถามว่า “คุณทำได้แค่ไหนเพื่อความรัก”

เช่นเดียวกับ JCPenney Cartier อำนวยการโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ และผลักดันให้ผู้ชมเป็นผู้เผยแพร่สารนั้นต่อไป

ตามกระแสสิ่งแวดล้อม

สีเขียวกลายเป็นกระแสมาแรงเนื่องจากบริษัทต่างๆ หุ่มเทเต็มที่ในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูง

โครงการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของ The Green Initiative โดยมีคู่คนดัง Russell และ Kimora Lee Simmons เป็นผู้นำเสนอถือเป็นกรณีตัวอย่างสำคัญอีกกรณีหนึ่ง

ด้วยการเปิดตัวครั้งแรกในนิตยสาร Vanity Fair และ Ebony ฉบับเดือนกรกฎาคม 2007 ในสหรัฐ โฆษณาดังกล่าวแสดงภาพ Kimora โดยแขนของเธอมีสร้อยข้อมือ “Green Bracelets” ของทางบริษัท พร้อมด้วยคำโฆษณาว่า “Green: Empower Yourself through Others.” (“สีเขียว: เสริมสร้างพลังในตัวคุณผ่านผู้อื่น”)



ในโฆษณาเมื่อไม่นานมานี้ สร้อยข้อมือสีเขียวอยู่บนมือเปื้อนดินพร้อมด้วยคำกำกับว่า “Diamond Empowerment Fund Helping Africans Help Africa” (“กองทุนเพชรช่วยชาวแอฟริกันช่วยเหลือแอฟริกา”)

ตามข้อมูลจาก Simmons Jewelry Co. สร้อยข้อมือผลิตขึ้นจากมาลาไคต์และเพชรก่อนจากแอฟริกาที่ผ่านกระบวนการตาม Kimberley Process

ถ้าใครสิ่งหนึ่งจากยอดขายสร้อยข้อมือจะส่งต่อไปให้กับ Diamond Empowerment Fund (DEF) ของ Simmons อันเป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรระหว่างประเทศที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อระดมทุนเพื่อการศึกษาในแอฟริกา สร้อยข้อมือชุดนี้ได้ไปปรากฏอยู่บนข้อมือของเหล่าคนดังนับแต่นั้น

ชิ้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงไม่แพ้กันก็คือโครงการโฆษณาของ No Dirty Gold องค์กรที่มีพันธกิจในการยุติการทำเหมืองทองอย่างไม่ถูกต้อง

ในปี 2006 Oxfam America และ EARTHWORKS Initiative ลงโฆษณาข่าวคำในหนังสือพิมพ์ The New York Times โดยนำเสนอสื่อเกี่ยวกับรูปหัวใจ ภายในเป็นรูปเด็กชายชาวแอฟริกันยืนเปลือยเท้าขุดดินอยู่ในเหมือง คำอธิบายใต้สื่อเขียนไว้ว่า “ไม่มีอะไรโรแมนติคจากเหมืองทองที่เป็นพิษ” ในโฆษณามีชื่อผู้ผลิตเครื่องประดับในสหรัฐสิบหกรายซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่ม “ผู้นำ” หรือ “ผู้ล่าหลัง” ขึ้นอยู่กับการให้ความร่วมมือหรือการต่อต้าน โครงการการผลิตทองอย่างรับผิดชอบของ No Dirty Gold

“นี่เป็นสารที่ถูกต้องและชัดเจน” Chatelain กล่าวถึงโฆษณา “แต่ ‘การเรียกร้องให้ลงมือทำ’ หรือสิ่งที่คุณต้องการให้คนอื่นทำหลังจากอ่านเนื้อหาของคุณ เช่น คลิกที่ ‘ติดต่อเรา’ หรือ ‘ซื้อทันที’ น่าจะโดดเด่นได้มากกว่านี้ รวมถึงที่อยู่เว็บไซต์ด้วย”

คนดัง

เป็นเวลาหลายปีที่นักการตลาดใช้ดาราดารา นักร้อง และผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจมาขายสินค้าทุกอย่างตั้งแต่รถยนต์ไปจนถึงอาหารแมว

แต่การจะโน้มน้าวใจให้ได้จริงๆ นั้น ต้องอาศัยการเลือกคนดังให้เหมาะกับบทบาท และจำเป็นต้องมีเรื่องราวที่ชัดเจน

ลองดูตัวอย่างจากโฆษณาในสิ่งพิมพ์ตัวล่าสุดของผู้ผลิตเครื่องประดับอังกฤษชั้นนำอย่าง Stephen Webster



เขาเลือกนักร้องที่มีภาพลักษณ์ที่ทาทายอย่าง Christina Aguilera มาแสดงแบบในชุดภาพสำหรับลงนิตยสารแพชั่นซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจาก Alfred Hitchcock โดยเธอรับบทเป็นสาวเช็ทซี่

ด้วยการใช้เครื่องประดับตกแต่งอย่างแพรวพราว เธอถือกล้องส่องทางไกลในภาพหนึ่ง และพุดผ่านโทรศัพท์โบราณในห้องที่มีแสงสลัวในอีกภาพหนึ่ง

Chatelain เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่เธอก็คิดว่าโฆษณานี้อาจทำได้มากกว่านั้น “โฆษณาลักษณะนี้จะให้ผลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นภาพเดียวกันปรากฏอยู่ตามร้านค้า ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องอาศัยโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเดินเข้าร้าน”

ผู้ผลิตเครื่องประดับอิตาลี Damiani Jewelry เลือกใช้อีกแนวทางหนึ่งด้วยการให้แคมเปญโฆษณาเน้นไปที่ผู้หญิงบุคลิกแข็งแกร่งซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ โดยให้ Sharon Stone มาเป็นผู้นำเสนอ เธอสวมเครื่องประดับ Damiani พร้อมรับบทเป็น Eve ในสวนอีเดน เป็นนักบินหญิงผู้บุกเบิก Amelia Earhart และเป็น Gertrude Ederle ผู้หญิงคนแรกที่ว่ายน้ำข้ามช่องแคบอังกฤษ

แคมเปญโฆษณาที่ทำงานร่วมกับคนดังมักมีเบื้องหลังการถ่ายทำรวมอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้ “แอบดูคนดัง”

Gucci มีวิดีโอออนไลน์ว่าด้วยการผลิตแคมเปญ Chiodo Collection ในวิดีโอที่ Clare Danes กำลังทำผมแต่งหน้า พร้อมกับใส่เครื่องประดับ

วิดีโอคล้ายๆ กันของแบรนด์สเปน Tous แสดงภาพ Kylie Minogue กำลังหัวเราะก๊ากกัก และพุดจาหยอกล้อขณะเธอเตรียมตัวถ่ายทำโฆษณาในปี 2009

โฆษณาเครื่องประดับเติบโตอย่างก้าวกระโดดนับตั้งแต่การเปิดตัวของ De Beers ภาคโฆษณาที่ก้าวหน้าไปนี้อาจดูน่าเกรงขามสำหรับผู้ค้าปลีกทั่วไป แต่มันก็กลายเป็นโอกาสให้แคมเปญโฆษณาทุกประเภทได้สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและตัวแบรนด์

Chatelain มีกฎทองสำหรับการโฆษณาเครื่องประดับในตลาดปัจจุบัน ข้อสำคัญที่สุดคือการเปิดรับเทคโนโลยีวิดีโอ

“ทุกอย่างในอนาคตจะออกมาในรูปแบบวิดีโอ เพราะฉะนั้นคุณควรลงทุนซื้อกล้องมาและเริ่มต้นใช้มันทุกๆ วัน” เธอเสนอ “ลองผลิตวิดีโอสั้น (ความยาว 15-30 วินาที) แสดงภาพลูกค้ากำลังทำสิ่งต่างๆ อยู่ในร้านของคุณ จากนั้นคุณสามารถอีเมลวิดีโอสั้นๆ ไปให้ลูกค้าแทนคำขอบคุณ แล้วถามลูกค้าว่าจะขอนำวิดีโอไปไว้บนเว็บไซต์ร้านหรือบน YouTube ได้หรือไม่”



Chatelain ยังได้แนะนำให้ผู้ค้าปลีกใช้อารมณ์ขันในการโฆษณา และโฆษณานั้นควรมี “สิ่งกระตุ้นให้ลงมือทำ” เพื่อให้แน่ใจว่าชื่อบริษัทมีความโดดเด่นเพียงพอ

“ฉันมักบอกผู้ค้าปลีกอิสระเสมอว่าให้ทำความรู้จักตลาด ‘เฉพาะ’ ในพื้นที่ของตน และมุ่งเป้าหมายประมาณในการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับตลาดกลุ่มนั้น” เธอเสริม

ด้วยการทำตามขั้นตอนเหล่านี้ ผู้ค้าปลีกจะสามารถพัฒนาโครงการโฆษณาที่เจาะผ่านเปลือกนอกไปสู่ยอดขายภายใน

แปลและเรียบเรียงโดย ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

31 พฤษภาคม 2553

ที่มา: “The Campaign Trail.” by Gretel Hunnerup. **JEWELLER**. (September 2009: pp. 101-102).

*** กรุณาอ้างอิง “ศูนย์ข้อมูล สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)” ทุกครั้ง
เมื่อนำบทความนี้ไปเผยแพร่ต่อ