

หัวเว่ยสะท้อนภาพลักษณ์เหนือระดับด้วยแบรนด์แอมบาสเดอร์ระดับโลกฮอลลีวูด



ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลถูกเชื่อมต่อกันอย่างรวดเร็วทั่วโลกการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสะท้อนภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และแบรนด์ดังระดับโลกอย่าง หัวเว่ย ที่เป็นผู้นำในสังเวียนแอนดรอยด์สมาร์ตโฟนก็ไม่พลาดที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ผ่านการเลือกใช้ซูเปอร์สตาร์ที่มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน ไม่นานมานี้หัวเว่ยได้เปิดตัวหัวเว่ย พีเก้า (Huawei P9) และ หัวเว่ย พีเก้า พลัส (Huawei P9 Plus) สมาร์ตโฟนรุ่นเรือธงไปพร้อมๆกับการประกาศเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียงอย่าง เฮนรี คาวิว (Henry Cavill) นักแสดงระดับฮอลลีวูด ผู้สวมบทบาทเป็นซูเปอร์แมน ในเรื่องบุรุษเหล็กซูเปอร์แมน (Man of Steel) และนักแสดงสาวสวยเจ้าเสน่ห์อย่าง สการ์เลตต์ โจแฮนสัน (Scarlett Johansson) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีกับบทบาทของเธอในภาพยนตร์เรื่อง ดิ อเวนเจอร์ส (The Avengers) ที่นอกจากจะมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของหัวเว่ย แล้วทั้งสองยังร่วมแสดงในหนังโฆษณาของ หัวเว่ย พีเก้า โดยในหนังโฆษณาได้ถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แห่งความเหนือระดับของสมาร์ตโฟนรุ่นดังกล่าวที่ผสมผสานด้วยสุดยอดเทคโนโลยีอันล้ำสมัยของกล้องเลนส์คู่ที่หัวเว่ยได้ร่วมมือพัฒนากับแบรนด์ชื่อดังอย่าง Leica ถ่ายทอดสไตล์ และศิลปะของการถ่ายภาพได้อย่างลงตัว ซึ่งให้เห็นว่าสมาร์ตโฟนรุ่นดังกล่าวเป็นตัวช่วยสำคัญในการบันทึกความทรงจำผ่านชีวิตที่เต็มไปด้วยสีสันของทั้งคู่

อย่างไรก็ตามเมื่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั่วโลกแล้ว การสื่อสารแบรนด์ในระดับภูมิภาคก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ไม่ควรละเลย เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละประเทศต่างมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกแบรนด์แอมบาสเดอร์ในแต่ละประเทศจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ซึ่งแบรนด์แอมบาสเดอร์ในเมืองไทยของหัวเว่ย ก็คือหนุ่มนักแสดงเจ้าเสน่ห์ 2 หนุ่ม 2 สไตล์ที่ครองใจสาว ๆ ชาวไทยมากมายอยู่ในขณะนี้ อย่างหนุ่มตี๋ซีไล่นมียอยยิ้มเป็นเอกลักษณ์ อาเล็ก-ธีรเดช เมธาวรายุทธ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่สะท้อนการเป็นผู้นำแฟชั่นและเทคโนโลยี และหนุ่มลูกครึ่ง อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม ซึ่งมีบุคลิกตรงกับความเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองการสื่อสารจุดเด่นของสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันในแต่ละเซกเมนต์ (Segment) ของหัวเว่ย กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของหัวเว่ยยังไม่จบลงด้วยการสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้นเพราะก่อนหน้านี้ หัวเว่ยก็ได้ร่วมมือกับแบรนด์ดังระดับโลกอีกหลายแบรนด์เช่น Swarovski ที่ใช้คริสตัลคุณภาพดีประดับลงใน Huawei Watch Jewel ซึ่งเป็นสมาร์ตวอท์ช ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้หญิงโดยเฉพาะเป็นเครื่องแรกของโลก หรือการร่วมมือกับ Google ในการพัฒนา Nexus 6P สมาร์ตโฟนสุดล้ำที่เป็นกระแสเมื่อปีก่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของหัวเว่ยในการสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เพื่อก้าวขึ้นมาเป็นที่หนึ่งในตลาดสมา

ร์โทโฟน และการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของหัวเว่ยที่ผ่านๆมาถือเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าหัวเว่ย คือผู้เล่นตัวจริงในตลาดสมาร์ทโฟนโลก และสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนกลับไปยังความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์หัวเว่ยจากผู้บริโภคทั่วโลกอีกด้วย

ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ หัวเว่ย ได้ที่

Website: <http://consumer.huawei.com/th>

Facebook <http://www.facebook.com/HuaweiDeviceThailand>

LINE: Huawei Mobile Thailand

IG: Huawei.TH