

‘ไซโก’ เปิดตัวแคมเปญใหม่ “Explore The Unexpected” หลังปีที่แล้วประสบความสำเร็จ ปั่นยอดขายขึ้นถึง 50%



บริษัท ไซโก (ประเทศไทย) จำกัด แถลงเปิดตัวแคมเปญใหม่ “Explore The Unexpected” หลังจากปีที่แล้วออกแคมเปญใหญ่ พร้อมดึงพระเอก ‘อนันดา’ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์จนประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถเพิ่มยอดขาย SEIKO คอลเลคชั่น PROSPEX โตขึ้นถึง 50%

มร.ฮารุมิตชิ อากาชิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไซโก (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายนาฬิกาแบรนด์คุณภาพ SEIKO (ไซโก) และ ALBA (อัลบา) จากประเทศญี่ปุ่น กล่าวว่า “หลังจากเมื่อปี 2559 เรามีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยการออกแคมเปญ ZIMBE โดยมีคอนเซ็ปต์ว่า Move Your Adventurous Mind Further (ให้ใจไปไกลกว่าเคย) และนำพระเอก ‘อนันดา เอเวอริงแฮม’ มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์คนไทยคนแรกของนาฬิกาไซโก พร้อมนำเสนอนาฬิกา “SEIKO PROSPEX ZIMBE Limited Edition” ปรากฏว่าได้รับผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อปีที่แล้วได้ออกนาฬิกาจิมเบรุ่นลิมิเต็ดมาถึง 3 ซีรีส์ พร้อมการจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องและยังต่อยอดด้วยการนำรายได้จากการจำหน่ายนาฬิกาจิมเบ ทั้งสามรุ่นมาจัดกิจกรรมเพื่อสังคม “SEIKO Save The Sea” เพื่อคืนธรรมชาติให้แก่ท้องทะเล และยังทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่ม GEN Y และกลุ่มคนชื่นชอบการวิ่งได้รู้จัก SEIKO มากขึ้นด้วยการสนับสนุนรายการวิ่งมาราธอนต่างๆ โดย SEIKO สามารถเพิ่มยอดขายในคอลเลคชั่น PROSPEX ได้ถึง 50% เกินคาดจากที่ตั้งเป้าไว้ จึงนับว่าการปรับภาพลักษณ์แบรนด์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในด้านตัวเลขและการทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์ของ SEIKO ได้ดีขึ้นผ่านกิจกรรมต่างๆ

ในปี 2560 นี้ เราเปิดตัวแคมเปญ “Explore The Unexpected” ซึ่งหมายถึง การเดินทางครั้งใหม่กับสิ่งท้าทายและเร้าใจกว่าเดิมเพื่อให้เป็นวินาทีที่น่าจดจำ โดยต่อยอดความคิดและคอนเซ็ปต์ให้สอดคล้องเป็นทิศทางเดียวกับแคมเปญปีที่แล้ว ซึ่งไม่เพียงแค่ออกมาค้นหาตัวตน แต่ต้องกล้าเผชิญกับโลกกว้างขึ้นกว่าเดิม ท้าทายกว่าเดิม ซึ่งตรงกับทัศนคติกลุ่มเป้าหมายของเราคือเจนวาย (Gen Y) หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องผ่านความท้าทายต่างๆ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จ ฉะนั้น กลุ่มเป้าหมายของ SEIKO ในปีนี้จึงยังคงเป็นกลุ่มเจนวาย ที่มีไลฟ์สไตล์สนุกกับชีวิตและมุ่งไปที่ลูกค้ำเพศชาย กลุ่มเจนวายมีกำลังซื้อค่อนข้างมาก ในขณะที่รายได้ของพวกเขาแม้ไม่ใช่กลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับคนรุ่นอื่นแต่พวกเขายินดีที่จะจ่ายเมื่อพวกเขารับรู้ได้ถึงคุณค่าที่แท้จริง

สำหรับกลยุทธ์การตลาด เรายังคงมุ่งมั่นที่จะเติบโตต่อไปด้วยนาฬิการุ่นที่ได้รับความนิยมและรุ่นลิมิเต็ดอีดิชัน โดยเฉพาะนาฬิกาดำน้ำ SEIKO PROSPEX ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในบรรดาผู้ที่ชื่นชมคุณค่าที่แท้จริงของนาฬิกา การต่อยอดอย่างแข็งแกร่งของแบรนด์ในด้านคุณภาพ รวมทั้งการสื่อสารที่ถูกต้องชัดเจนกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เพื่อสร้างความน่าสนใจในวงกว้าง และสนับสนุนการส่งต่อข้อความที่เราต้องการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเรามีการทำวิจัยกลุ่มผู้บริโภค พบว่ากว่า 80% รับรู้แบรนด์จากอนันดาและคิดว่าอนันดาสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของ SEIKO ตามแคมเปญที่วางไว้ได้ดี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ประสบความสำเร็จอย่างดี

นอกจากนี้ ในปีนี้ SEIKO จะขยายการโปรโมทไปยังคอลเลกชัน PREMIER (พรีเมียร์) ซึ่งเป็นรุ่นที่ไม่เพียงประสบความสำเร็จเฉพาะในตลาดประเทศไทย แต่ยังประสบความสำเร็จในตลาดโลก ด้วยกลไกหลักเป็นระบบสำรองพลังงานที่เรียกว่า “ระบบคิเนติก” ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะแบรนด์ไซโกคิดค้นขึ้น โดยจะเน้นกลุ่มชายหนุ่ม Young Executive

ที่มีไลฟ์สไตล์รีบหรรุ คลาสสิก แต่ยังคงต้องการความทันสมัย อยู่ในเทรนด์ เช่นเดียวกับคอนเซ็ปต์ของนาฬิกา

ในส่วนของนาฬิกาแบรนด์ ALBA (อัลบา) ยังคงโฟกัสที่กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเจนวาย และนำเสนอภาพลักษณ์การออกแบบที่ทันสมัย คุณภาพมั่นใจได้ พร้อมออกคอลเลกชันที่มีเสน่ห์ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงอายุน้อย สีของตัวเรือนส่วนใหญ่จะออกมาในสีโรสโกลด์ ระดับคริสตัล สนนราคาที่ยับต้องได้ เฉลี่ยตั้งแต่ 3,500 – 5,000 บาท และเพิ่มเติมดีไซน์สำหรับกลุ่มลูกค้าชายมากขึ้น

การใช้งบการตลาดโดยรวม เรายังคงลงทุนที่ประมาณ 10% ของรายได้ เพื่อใช้ในสื่อโฆษณาต่างๆ เราเพิ่มการใช้สื่อ Out-Of-Home อย่างมากมาได้ 2 ปีแล้ว พบว่ามีผู้คนได้เห็นและรับรู้ข่าวสารจาก SEIKO ค่อนข้างมาก ตอนนี้สื่อที่เติบโตเร็วที่สุดคือ Online เราจึงได้ใช้สื่อ Online เพิ่มมากขึ้น และปีนี้จะขยายไปยังสื่อโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ร่วมด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่ชัดเจนอาจวัดได้ยาก เพราะตลาดนาฬิกาจะมีหลายเช็กเม้นท์ แต่ตามสถิติที่เราได้รับจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ พบว่าแบรนด์ SEIKO มียอดขายจำหน่ายเป็นอันดับ 2 ในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ ยอดจำหน่ายโดยรวม เพิ่มขึ้น 10% จากปีที่แล้ว และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก อย่างน้อย 10% ในปีนี้

ถ้ากล่าวถึงภาพรวมของตลาดนาฬิกาในประเทศไทย ปีนี้เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างช้าๆ แต่ตลาดนาฬิกาโดยรวมดูเหมือนจะมีการเติบโตมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เราเรียนรู้ได้จากกิจกรรมทางการตลาดและอีเวนต์ต่างๆ ที่คู่แข่งของเราจัดมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นข่าวดีเพราะตลาดรวมได้รับการขยายมากขึ้นด้วย ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกมากขึ้น ขณะที่ไซโกยังเน้นการนำเสนอที่ความแตกต่างและคุณภาพของสินค้า” มร.ฮารุมิตชิ อากาชิ กล่าวในที่สุด

ทั้งนี้ มร.มิโนรุ อิชิคุโร กรรมการและรองผู้จัดการใหญ่อาวุโส บริษัท ไซโกวิอทซ์ คอเปอร์เรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ผู้ที่คิดและออกแบบแคมเปญจิมเบ จนได้รับขนานนามว่า Father of ZIMBE ซึ่งเดินทางมาร่วมงานเปิดตัวแคมเปญ

ใหม่ กล่าวเสริมว่า แคมเปญจิมเบ คิดค้นเป็นเอ็กซ์คลูซีฟสำหรับประเทศไทยเท่านั้น จึงรู้สึกยินดีอย่างยิ่งที่แคมเปญประสบความสำเร็จอย่างมาก ประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดสำคัญของไซโกในเอเชีย และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จึงหวังว่าแคมเปญใหม่นี้จะได้รับการตอบรับที่ดีและเพิ่มศักยภาพของตลาดไซโกในไทยมากขึ้นอีกในอนาคต

สำหรับแคมเปญ “Explore The Unexpected” จะเปิดตัวด้วยไซโก รุ่นไฮไลท์คือ “SEIKO PROSPEX ZIMBE Limited Edition” ซีรีส์ที่ 4 ซึ่งมีดีไซน์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากปรากฏการณ์ทะเลเรืองแสง การผสมผสานคู่มือของนาฬิกา และเทคนิคการไล่เฉดสีชั้นสูงแบบซันเรย์ (Sunray) เพื่อเพิ่มมิติ พร้อมผลิตอย่างพิถีพิถันและสุดเอ็กซ์คลูซีฟเฉพาะในประเทศไทย ด้วยจำนวนจำกัดเพียง 1,639 เรือน โดยจะนำมาโชว์โฉมครั้งแรกในงาน Siam Paragon Watch Expo 2016 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 26 กรกฎาคม – 8 สิงหาคมนี้ ณ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และจำหน่ายที่เคาน์เตอร์ไซโกในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายชั้นนำทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2560 เป็นต้นไป