

3 ไอเดีย บนโลกดิจิทัล ของไนกี้

โดย อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/result_mktml_new.php?inside_id=6436¶m=brand

R/ GA เป็นดิจิทัล เอเจนซีชั้นนำของโลก ที่ทำงานให้กับแบรนด์ดังอย่างไนกี้มาเป็นเวลานาน บนเวทีคานนส์ Bob Greenberg ผู้ที่ดำรงตำแหน่ง Chairman/ CEO/ Chief Creative Officer ของ R/GA ได้เชิญตัวแทนลูกค้า Stefan Olander, Global Director for brand Connections-Nike พุดถึง 3 เคสดัง พร้อมบอกปัจจัยแบบอินไซด์ที่ทำให้แคมเปญนั้น ประสบความสำเร็จ

Bob เริ่มต้นโดยการแนะนำธุรกิจของ “ไนกี้” ให้เรารู้จักอย่างท่องแท้ หลายคนอาจมองว่าไนกี้คือ แบรินด์เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์กีฬาเท่านั้น แต่ความจริงแล้ว Bob คิดว่าไนกี้ขาย Application และ Technology ด้วยโดยยกแอฟพลิเคชั่นที่มากับแคมเปญไนกี้ พลัส(NIKE+) ที่ไนกี้จับมือกับไอพ็อดเป็นตัวอย่าง เพื่อชี้ให้เห็นว่าไนกี้ใช้เทคโนโลยีผสมผสานกับสินค้าหลัก จนก่อให้เกิดสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ได้ออกนอกรอบแค่ความเป็นแบรนด์เสื้อผ้า ปัจจุบันมีผู้ร่วมวิ่งกับ ไนกี้ พลัสมากถึง 99 ล้านกิโลเมตร นับตั้งแต่เริ่มแคมเปญนี้เมื่อ 2 ปีก่อน

ต่อจากนั้น Bob ตีโจทย์งานดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งของไนกี้ด้วยการย้อนกลับไปมองที่ brand Statement ว่า

“Nike Spirit ถูกสะท้อนออกมาด้วยคำว่า Just Do IT ซึ่งนั่นเป็น brand Statement ที่ทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับแรงบันดาลใจด้วยข้อความนี้ ดังนั้น ไนกี้จึงหยุดไม่ได้ที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้คน”

จากแนวคิด ได้กลายเป็นแคมเปญการตลาดที่ Stefan เล่าว่า มันเป็นแคมเปญดิจิทัล แต่ความจริงแล้วต้องให้เครดิตกับส่วนที่เป็นไอเดียมากกว่าเทคโนโลยี

แคมเปญแรก คือ ไนกี้ไอดี จุดเริ่มต้นของ “ไนกี้ไอดี” มาจากงานดีไซน์ โดยไนกี้สังเกตเห็นว่าการออกแบบรองเท้าไม่ใช่แค่การเลือกรองเท้าใส่เท่านั้น แต่สีและรูปแบบที่ออกมาได้สะท้อนความ

ต้องการในชีวิตของแต่ละคนด้วย และเมื่อออกแบบเสร็จก็ใส่ชื่อลงบนรองเท้าได้ด้วย ทำให้ไนกี้มีรองเท้ามากกว่าหมื่นแบบ ดีไซน์เนอร์ของไนกี้ก็ได้ไอเดียใหม่ๆ ไปด้วย แคมเปญนี้เดิมเริ่มขึ้นที่ชื่อปสาขานิวยอร์ค แล้วต่อมาก็คือลอนดอน จนกระทั่งใช้เว็บไซต์จึงเข้าถึงคนอีกจำนวนมาก

แคมเปญที่สอง Ballers Network ใช้ความสัมพันธ์บนโลกโซเชียลที่เรียกว่า Social Networking เป็นตัวขับเคลื่อน ไนกี้เข้าไปสร้างแอปพลิเคชันในเว็บไซต์ Facebook ชักชวนให้เด็กหันมาเล่นบาสเก็ตบอล โดยใช้เฟซบุ๊กสร้างเกมส์ออนไลน์อย่างง่ายๆ พร้อมทั้งนัดให้เด็กๆ ไปเล่นบาสเก็ตบอลที่สนามใกล้บ้าน เด็กที่รู้จักกันผ่านเฟซบุ๊กก็จะไปเล่นที่สนามเดียวกัน บางครั้งเมื่อไนกี้มีกิจกรรมพิเศษเด็กเหล่านี้ก็จะมาตามเวลาที่ไนกี้นัด ผลพลอยได้ที่ตามมาก็คือ ไนกี้ได้ Ballers Network Beta รับทราบโปรไฟล์ของคนเข้ามาเล่นเกมของไนกี้

แคมเปญสุดท้าย HumanRace 10K ที่ถือว่าเป็นภาคต่อของ NIKE+ ไนกี้เชิญชวนนักวิ่งทั้งหลายให้ร่วมวิ่งพร้อมกันในวันเดียวกันทั่วโลกมาแล้วมากกว่า 10 ล้านคน แคมเปญนี้เป็นผลมาจากการสำรวจพบว่า ไม่ใช่ทุกคนที่ชื่นชอบการวิ่งพร้อมๆ กับฟังเพลง ไนกี้จะหาวิธีดึงดูดคนให้วิ่งด้วยวิธีอื่น คราวนี้ใช้เหตุผลมาตัวกระตุ้น ให้วันที่ 31 สิงหาคมปีนี้ ให้คนมาวิ่งแบบมีวัตถุประสงค์ (Run for a Cause) เช่น วิ่งเพื่อเมือง/ วิ่งเพื่อโครงการต่างๆ และในเว็บไซต์ก็จะมีทีม, กลุ่มที่ตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ ใครที่อยากวิ่งให้กับทีมไหนก็เข้าไปลงชื่อ นัดสถานที่ได้ผ่านเว็บไซต์ สำหรับแคมเปญนี้คงต้องรอดูผลตอบรับว่าจะสร้างทอล์ค ออฟ เดอะทาวน์ได้อีกหรือไม่

Bob สรุปว่านี่เป็นยุคที่ดิจิทัล จากประสบการณ์ทั้งหมดจะเห็นได้ว่าดิจิทัลช่วยให้แบรนด์จัดทำแคมเปญต่อเนื่องระยะยาวได้ ดีกว่าการสื่อสารรูปแบบธรรมดาซึ่งได้ผลระยะสั้นเท่านั้น ส่วน Stefan ก็ระบุว่าทั้งสามแคมเปญที่ใช้ดิจิทัลเป็นสื่อกลาง ไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยี แต่มาจากตัวตนของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของผู้ก่อการเนิดแรงบันดาลใจ แล้วใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือเชื่อมคนหมู่มากในทุกพื้นที่ให้มีส่วนร่วมแบบเดียวกันมากกว่า ขณะที่สื่อหรือวิธีการแบบดั้งเดิม ก็ยังคงมีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังเช่นเมื่อมีผู้ถามว่าจะทราบจำนวนผู้มาร่วมวิ่งกับแคมเปญครบล้านคนหรือไม่ อย่างไร Stefan ก็ตอบว่า “นอกจากข้อมูลในเว็บไซต์แล้ว เรื่องนี้คงต้องอาศัยรีเทล ช็อปของไนกี้ที่มีอยู่ทั่วโลกช่วย”