

เฮลโล คิตตี้ กลายเป็นแบรนด์ไวน์

หากนึกถึงภาพของเจ้าแมวการ์ตูน นามเฮลโล คิตตี้ ของเจ้าบองลิบลิคส์จากญี่ปุ่น ที่ถูกยืมไปใช้ในการร่ำรอนเล่นกับความน่าสนใจให้กับสินค้าหลายร้อยอย่างในตลาดโลก เราคนนึกถึงสินค้าของเด็กหรือบอบหยิ่งลาวที่เป็นสินค้าประเภทลวยๆ บามๆ ออกแนวหวานแหววเสียเป็นส่วนนี้ใหญ่

ทั้งนี้เพราะแนวคิดทางการตลาดของการจับคู่เฮลโล คิตตี้ ว่าคู่ควรกับความน่ารัก คึกขุ และสดใสไร้แรง หรือสะท้อนภาพว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้น เป็นสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเด็กเล็กหรือหญิงสาวเป็นสำคัญ

แต่ที่จั่วหัวเรื่องวันนี้เป็นความแปลกใหม่ในการใช้ประโยชน์จากเสน่ห์ของเจ้าแมวเหมียว คิตตี้ และเป็นการมองในมุมที่ต่างกัน รวมทั้งยังเป็นความท้าทายของภาพลักษณ์ของเจ้าแมวสีชมพู และเป็นการมองในมุมที่ต่างกัน รวมทั้งยังเป็นความท้าทายของภาพลักษณ์ เพราะสินค้าที่นำเอาสัญลักษณ์การ์ตูนคิตตี้ไปใช้เป็นผู้ประกอบการไวน์ของอิตาลี ที่ทำการผลิตเฮลโล คิตตี้ ไวน์ ออกมาจำหน่าย โดยเป็นเจ้าของเต็มตัวเสียด้วย

เฮลโล คิตตี้ ไวน์ที่ว่านี้เป็นไวน์ราคาถูก มีทั้งไวน์ขาว ไวน์แดงและไวน์แบบอัดก๊าซไว้ โดยไวน์น่ารักแบรนด์นี้เริ่มออกมาสู่ตลาดตั้งแต่ต้นปีที่แล้ว ใน 4 ประเภทด้วยกันคือ ไวน์สีกุหลาบ ชื่อ Brut Rose (12.5%) ไวน์ขาว ชื่อ Angel-Pinot Nero White (12.5%) ไวน์แดงชื่อ Devil-Pinot Reno Red (13.0%) และไวน์สีชมพู ชื่อ Sweet Pink-Demi Sed (12.5%)

ทั้ง 4 ประเภทของเฮลโล คิตตี้ ไวน์จะมีสีส้มชมพูหวานตามสไตล์ของคิตตี้ โดยมีเหตุผลสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการใช้ชื่อไวน์นี้คือ ประการแรก คำว่า เฮลโล คิตตี้ สะท้อนความทันสมัยและเป็นชื่อที่รู้จักกันดีทั่วโลก และเป็นสัญลักษณ์แทนความเป็นผู้หญิง จึงเหมาะกับการทำตลาดของไวน์สำหรับผู้หญิง

ประการที่สอง ผู้ผลิตไม่ได้มองว่าคิตตี้ เป็นเพียงสัญลักษณ์ของเด็กๆ แต่ปัจจุบันได้ขยายแวดวงและภาพลักษณ์ออกไปเป็นตัวแทนของผู้น่ารักๆ ในกลุ่มที่ตนเองและ



ผู้หญิงที่บรรลุนิติภาวะแล้วทั่วโลก และเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendy) ในตำนานมานานหลายปีในสินค้ามากมายหลายอย่าง กระเป๋า เสื้อผ้า จนถึงรถพอร์ชและสมาร์ตคาร์

ประการที่สาม เฮลโล คิตตี้ เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้คนจำได้ดี และเมื่อเอามาใช้เป็นชื่อของไวน์ก็น่าจะเป็นที่จดจำได้ดีเช่นเดียวกัน

ปัจจุบัน เฮลโล คิตตี้ ไวน์มีจำหน่ายอยู่ในสิงคโปร์ สหรัฐฯ รัสเซีย และประเทศในยุโรป โดยนำผลิตภัณฑ์ผ่านการพิจารณาและรับรองจากองค์กรอาหารและยาในประเทศต่างๆ ซึ่งมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างเข้มงวดในการอนุญาต การที่ผ่านขั้นตอนการอนุญาตไปได้ดี จึงน่าจะไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคมากกว่านี้

อย่างไรก็ตาม ยังมีการตำหนิและวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบเกี่ยวกับเฮลโล คิตตี้แบรนด์อยู่พอสมควร ประการแรก คือการดำเนินบริษัทชั้นรีโอ เจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนเฮลโล คิตตี้จากญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันมีรายได้จากการให้สิทธิการใช้สัญลักษณ์ของเจ้าแมวสีชมพูไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์/ปี โดยมีการกล่าวหาว่าบริษัทคิดแต่จะหารายได้ โดยไม่สนใจว่าการให้สิทธิใช้ภาพของเฮลโล คิตตี้เป็น

ภาพโลโก้กับไวน์เป็นสิ่งที่เหมาะสมหรือไม่ และไม่มีจรรยาบรรณทางธุรกิจ เพราะอาจสร้างภาพพจน์ที่ผิดๆ กับกลุ่มเด็กที่กำลังโตขึ้นว่า เฮลโล คิตตี้ไวน์เป็นสินค้าที่ดี

ประการที่สอง การเอาภาพลักษณ์ของเฮลโล คิตตี้มาไว้บนไวน์เป็นความไม่เหมาะสม และกลุ่มที่ถูกดำเนินคดีคือหน่วยงานราชการ ที่ควรจะเฝ้าระวังและข้อห้ามมิให้ใช้ตัวการ์ตูนมาเป็นโลโก้บนสินค้าบางประเภท ซึ่งรวมทั้งเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์อย่างไวน์ด้วย

ที่จริงไม่ใช่เฉพาะไวน์ของผู้ประกอบการอิตาลีรายนี้เท่านั้นที่มองโอกาสทางธุรกิจและความหวังในความสำเร็จของการตลาดจะ



ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์

Poo Jakkarn 360° Weekly
Circulation: 200,000

Section: Marketing/การตลาดโลก

วันที่: จันทร์ 22 - อาทิตย์ 28 มีนาคม 2553

ปีที่: 2

ฉบับที่: 69

Col.Inch: 76

Ad Value: 102,600

หัวข้อข่าว: เฮลโล คิตตี้ กลายเป็นแบรนด์ไวน์

หน้า: B6 (ล่างซ้าย)

PRValue (x3): 307,800

คลิป: สีสี่

สามารถดีขึ้น ด้วยตัวช่วยอย่างเช่นสัญลักษณ์
การ์ตูนของเฮลโล คิตตี้ เพราะเมื่อช่วง
เวลาหนึ่งที่ผ่านมา มีสินค้าหลายต่อหลาย
อย่างติดต่อกับผู้บริหารการตลาดของซันริโอ
เพื่อขออาศัยตัวการ์ตูนที่ผู้คนทั่วโลกคุ้นเคย
อย่างเจ้าแมวเหมียวเฮลโล คิตตี้ ช่วยดึงดูด
ลูกค้าในวันแห่งความรักนี้เช่นกัน ○