

เพลย์บอยเร่งปัมมรายได้จากลิขสิทธิ์ ยอดพุ่งเกือบ 4 เท่าในรอบทศวรรษ

เมื่อครั้งที่ “เพลย์บอย” วางแผนนิตยสารฉบับปฐมฤกษ์หน้าปกมาริลีน มอนโร ดาราสาวเจ้าเสน่ห์แห่งฮอลลีวูดในปีค.ศ. 1953 บริษัทไม่เพียงเปิดตัวนิตยสารออกมาเล่มหนึ่งเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของผู้ที่มีแนวคิดเป็นกบฏต่อขนบจารีตของสังคมอย่างเช่นนายอิวิจ เฮฟเนอร์ผู้ก่อตั้งอาณาจักรเพลย์บอย ออกมาอีกด้วย ความแข็งแกร่งของแบรนด์ทำให้บริษัท เพลย์บอย เอ็นเทอร์ไพรส์ สามารถทำรายได้มหาศาลจากโลกรูปหัวกระต่ายผูกไทซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ทั่วโลกรู้จักกันดี ในช่วงเวลาหลายปีสืบต่อมา เพลย์บอยทำสัญญาลิขสิทธิ์กับเจ้าของสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบทำให้โลกรูปหัวกระต่ายปรากฏอยู่ตามสถานบันเทิงและสินค้านานาชนิด ตั้งแต่เสื้อผ้ากระดุมเสื้อเชิ้ต กระป๋องสเปร์ยฟันผิวให้เป็นสีแทน ไฟแช็ก เบาะรองนั่งรองนอน ไปจนถึงเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงและอีกนานาจำพวก

ท่ามกลางภาวะที่เม็ดเงินโฆษณาค่อยๆ เหือดหายไปจากหน้านิตยสารเพลย์บอยก็ยิ่งหันมาพึ่งพารายได้จากการทำสัญญาลิขสิทธิ์มากขึ้น แม้ฟังดูจะเป็นข่าวดีสำหรับบริษัทแต่ในสายตาของแฟนเพลย์บอยที่นิยมสะสมของที่ระลึกเกี่ยวกับแบรนด์คลาสสิกที่กลายมาเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมอเมริกันแบรนด์นี้ ความตาชั่งกลับกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เสน่ห์ของโลกเพลย์บอยจืดจางลงไปอย่างมาก

เคน ริชชี นักสะสมสินค้าที่ระลึกที่มีสัญลักษณ์เพลย์บอยจากเมืองเมมฟิส อดีตส่วนหนึ่งของบ้านให้เป็นทีเก็บสะสมสินค้าเกี่ยวกับเพลย์บอยในระยะ 40 ปีที่ผ่านมา โดยเขาเคยใช้เงินเฉลี่ยเดือนละ 3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ กับการหาซื้อของ

ที่ระลึกที่มีโลโก้เพลย์บอย รวมทั้งนิตยสารเพลย์บอยเล่มเก่าๆ และลายเซ็นของนางแบบที่ขึ้นหน้าปก มาสะสมเพิ่มเติมในคอลเลกชันส่วนตัวของเขา ซึ่งบางส่วนก็มีการขายต่อออกไปให้กับคนอื่นที่สนใจสะสมเช่นกัน แต่ทุกวันนี้ ริชชีกลับไม่รู้สึกรว่าสินค้ามากมายที่มีตราโลโก้เพลย์บอยติดหราวอยู่ มีคุณค่าน่าสะสมเหมือนเมื่อก่อน ลูกค้าของเขา ก็คิดเช่นเดียวกันและมีการติดต่อขอซื้อน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด “เดี๋ยวนี้มีสินค้าเยอะๆ



เทอะๆ เยอะมาก ที่มีโลโก้หัวกระต่าย แต่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเพลย์บอยเลยสักนิด คุณคิดว่าจะมีคนสักกี่คนที่อยากจะออกไปซื้อห่วงสะตือที่ได้ลิขสิทธิ์ใช้โลโก้เพลย์บอย มันไม่ใช่สิ่งที่คุณจะต้องมีให้ได้” สิ่งที่เกิดขึ้นนี้นับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับเพลย์บอยและเจ้าของนิตยสารรายอื่นๆ ว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างรายได้จากแบรนด์ที่มีอยู่ โดยไม่ทำให้คุณค่าของแบรนด์สูญหายไป โดยเฉพาะในสายตาของบรรดาแฟนพันธุ์แท้ที่ชื่นชมหรือเคยได้ประโยชน์บางอย่างจากแบรนด์มาก่อนเช่นกรณีของริชชี

ในมุมมองของนักสะสมอย่างจริงจัง ส่วนหนึ่งของปัญหาก็คือ เพลย์บอยมีสินค้าต่างๆ ออกมามากมายเกินไปในเวลาอันรวดเร็วซึ่งหลายอย่างก็ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องใดๆ เลยกับความเป็นแบรนด์เพลย์บอย “พวกเขาเพียงแค่แปะๆ โลโก้ไปบน



ทุกสิ่งทุกอย่าง” ไมค์ ทราวีส นักสะสมอภิมหาหนึ่งจากรัฐเคนตักกีเผยความรู้สึก อันที่จริงในยุคที่คริสตี เฮฟเนอร์ บุตรสาวของอิวิจ รับผิดชอบตำแหน่งบริหารบริษัทต่อจากบิดานั้น เธอพยายามดันภาพลักษณ์ของเพลย์บอยไปสู่ตลาดบน มีการบอกยกเลิกสัญญาลิขสิทธิ์กับผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อหันไปเจาะตลาดแฟชั่นและเสื้อผ้า แต่สุดท้ายเมื่อนายสก็อตต์ แฟลนเดอร์ ขึ้นมารับตำแหน่งต่อจากคริสตีในปี 2552 เขาก็หวนกลับไปให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้จากสัญญาลิขสิทธิ์อีกครั้งโดยเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า แต่ก็ยอมรับว่า การทำเช่นนั้นนับควมคู่ไปกับการเอาใจบรรดาแฟนพันธุ์แท้ที่เป็นนักสะสม เป็นเรื่องที่ยากมาก ปีที่ผ่านมา (2552) บริษัทมีรายได้จากลิขสิทธิ์ 37 ล้านดอลลาร์ ซึ่งเพิ่มขึ้นหลายเท่าจากยอดในปี 2543 หรือราว 10 ปีที่แล้วที่อยู่แค่ระดับ 9.2 ล้านดอลลาร์ ■