

Brand Personality ยุคธิดาโฆษณา-ไอศกรรณยนต์

โดย บิสิเนสไทย

ที่มา : www.bussinessthai.co.th/content.php?data=413872_Agency%20Media

ศึกตลาดรถประทุ้อีกรถลอก...เมื่อรถเกือบทุกค่าย ไม่ว่าจะเป็นโตโยต้า อีซูซุ ยามาฮ่า ใช้ธิดาโฆษณาเดียวกันผ่าน "ไอศกรรณ" ที่สร้างขึ้นมาจากคนดังที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนภาพลักษณ์โดดเด่นของรถได้เป็นอย่างดี และดูเหมือนว่าจะสร้างกระแสสู่กลุ่มเป้าหมายได้ไม่น้อยเลยที่ได้ยว...!!

เป็นธรรมเนียมไปแล้วสำหรับรถรุ่นใหม่ๆ ที่ออกตัวต้องให้พีรเซ็นเตอร์สร้างกระแสความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างสรรค้งานผ่านโฆษณาที่จะใช้ตัวแทนที่คัดเลือกแล้วว่าเหมาะสมกับเอกลักษณ์เฉพาะที่สอดคล้องไปกับสมรรถนะของรถ ดีไซน์ และเทคโนโลยีรวมถึงไลฟ์สไตล์ของตัวแทนก็มีผลต่อการสร้างกระแสความนิยม และยิ่งผู้ใช้จริงมาเป็นตัวแทนก็ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ยิ่งขึ้น

ปัญญา-มยุรา จุดประกาย"ไอศกรรณ"

ประวัติศาสตร์ของการใช้ไอศกรรณของวงการรถยนต์มีมานานแล้ว แต่เน้นไปยังคนดังที่กำลังเป็นกระแส มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของรถแต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งที่ผ่านมาก็ดูไม่หือหวาอะไร เพราะผลที่ได้ไม่คุ้มค่า...

อย่างค่ายรถเก๋งอย่างฮอนด้าเอาดาราไทย (วิลลี่-หมิว) มาเป็นพีรเซ็นเตอร์ อีซูซุเอาสุดหล่อ ริชาร์ด เกียร์ มาช่วยโฆษณาฮอนด้าซีวิค และมิตซูบิชิเอานันท์กร็อง บอน โจวี มาโฆษณาแลนเซอร์รุ่นหนึ่ง ก็ไม่มีใครคิดจะจ่ายเงินจ้างพีรเซ็นเตอร์แพงๆ มาโฆษณารถยนต์กันอีก

กระทั่งเมื่อปี 2548 โตโยต้า ดึงพีธีกรคู่ขวัญ ปัญญา-มยุรา มาเป็นพีรเซ็นเตอร์ ด้วยเหตุผลเพียงจะเบียดแซงบ็อย่างอีซูซุ ดีแม็คที่ไม่ได้ใช้พีรเซ็นเตอร์ แต่ชูจุดขายเรื่องการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะที่เกาะติดถนนดีเยี่ยม ทำให้ช่วงเวลานั้นโตโยต้า เริ่มมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและตลอด 3 ปี โตโยต้าก็สามารถแซงอีซูซุขึ้นครองแชมป์

จากการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่จัดประโยคเด็ด เรื่องการประหยัดน้ำมัน ที่สื่อสารจาก ปัญญา-มยุรา ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และกลายเป็นไอดอลกับกลุ่มลูกค้าแมส ซึ่งกลายเป็น ปรากฎการณ์ของวงการรถยนต์ที่เป็นกระแสให้ค่ายอื่นเดินตาม

ไม่เว้นแม้แต่ตลาดรถจักรยานยนต์ที่เลือกใช้ "ไอดอล มาร์เก็ตติ้ง" เหมือนกับค่ายรถยนต์ เช่นกัน อย่างฮอนด้า กับยามาฮ่า ที่เป็นคู่แข่งกันมาตลอด ซึ่งที่ผ่านมาความต่อเนื่องในการใช้ฟรี เซ็นเตอร์ของยามาฮ่าจะมีมากกว่าเมื่อเทียบกับฮอนด้า โดยยามาฮ่า ถือเป็นผู้นำเทรนด์ของ จักรยานยนต์นับตั้งแต่ได้ เปิดตัว "นูโว" จักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติคันแรกในตลาดบ้านเรา

สร้างความฮือฮาด้วยการดิงนักเตะชื่อดัง "ไมเคิล โอเวน" มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในปี 2545 ต่อมาปี 2546 เปิดตัวเกียร์อัตโนมัติรุ่นเล็กมาเสริมตลาด ทำให้ส่วนแบ่งตลาดที่เคยตกเป็นรองซูซูกิ พุ่งพรวดมาครองส่วนแบ่งตลาดที่ 23% เติบโต 42% ในปัจจุบัน

ขณะทางฟากฮอนด้า ยังเดินเครื่องรุกตลาดจักรยานยนต์ เกียร์อัตโนมัติรุ่น "คลิก" ผ่าน กิจกรรมต่างๆ ผ่านแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ดาราวัยรุ่นทั้ง6คน คือ บอย, ว่าน, โจ, ออฟ, เป็รียว และก๊ากไ้ ทาง ฮอนด้า วิไอพี คลับ แแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ ดังกล่าวร่วมงานมาตั้งแต่เปิดตัวมา จนถึงปัจจุบัน สามารถดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

แต่หากเกมนี้ชี้ให้เห็นว่า ยามาฮ่า ถือไฟเหนือกว่าทุกค่าย ทั้งข้อมูลวิจัยและพัฒนา (R&D) ถือเป็นอาวุธสำคัญให้ยามาฮ่าออกผลิตภัณฑ์มาได้โดนใจลูกค้า เช่นเดียวกับ การออกพีโน ที่เน้นการดีไซน์สไตล์แฟชั่นย้อนยุค (Retro) เพื่อตอบใจท์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จักรยานยนต์ที่ไม่เหมือนใคร มองดูคลาสสิก ด้วยการทุ่มทุนจ้าง กอล์ฟ-ไมค์ นักร้องขวัญใจวัยรุ่นชื่อดังจากค่าย แกรมมี่ให้มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

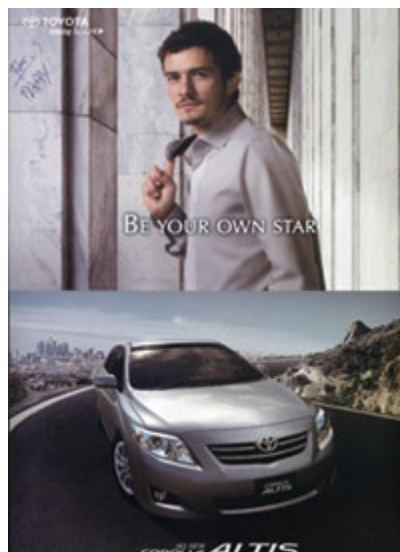


ปีแห่ง Idol Marketing

นับแต่นั้นมาดูเหมือน ดูเหมือนกระแส Idol Marketing จะร้อนแรงยิ่งขึ้นในปี 51 เมื่ออิชูชู สร้างปรากฏการณ์ครั้งแรกของเมืองไทยคว้า 4 ศิลปินชื่อดัง "ก๊อท - โดม - ปีเตอร์ - มอส" เป็นพรีเซ็นเตอร์รถ "อิชูชูดีแมคซ์ โกลด์ซีรีส์ ใหม่!" โดย 4 ซูเปอร์สตาร์จะเป็นไอดอลของรถแต่ละรุ่น นั่นคือ ก๊อท - จักรพันธ์ ครอบวิจิทธิโชติ -- พรีเซ็นเตอร์รถอิชูชูดีแมคซ์ สเปซแค็บ

โดม - ปกรณ์ ลัม พรีเซ็นเตอร์รถอิชูชูดีแมคซ์ โรดีโอ โพรวิวด์ไลฟ์ โกลด์ซีรีส์ ที่สะท้อนแนวคิด "ชีวิต คือ การผจญภัย" ส่วนปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล พรีเซ็นเตอร์รถอิชูชูดีแมคซ์ แค็บไฟร์ โกลด์ซีรีส์ นำเสนอสมรรถนะ ตลอดจนฟังก์ชันการทำงานที่โดดเด่น สำหรับมอส - ปฏิภาณ ปฐวิ กานต์ พรีเซ็นเตอร์รถอิชูชูดีแมคซ์ ไฮแลนด์เลอร์ โกลด์ซีรีส์ ถ่ายทอดไลฟ์สไตล์ท่ามกลางแสงสีในเมือง

ปากของโตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ 4x4 ออฟโรด Hilux Vigo Double Cab 4x4 car ที่ใช้ชื่อภาพยนตร์โฆษณาชุด "ที่ 1 ในใจ แอ็ด คาราบาว" ที่มี แอ็ด คาราบาว - ยืนยง โอภากุล ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของคนต่างจังหวัดระดับแมส สะท้อนภาพลักษณ์ของคนใช้ชีวิตได้เป็นอย่างดี เป็นลักษณะการ reference ที่น่าเชื่อถือออกแนวลูกทุ่ง โดยถ่ายทอดผ่านเนื้อหาโฆษณาว่า แอ็ด - คาราบาวก็ใช้รถไฮลักซ์ วีโก้ ไปทัวร์คอนเสิร์ต ขึ้นเหนือล่องใต้ ก็ใช้วีโก้ รวมถึงร้องเพลงเพื่อชีวิตเข้ากับเอกลักษณ์ของตัวเอง



ส่วนรุ่น โคโรลล่า อัลติส ที่ตั้งขูเปเปอร์สตาร์ฮอลลิวูด "ออร์ลโด บลูม" มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์สะท้อนภาพลักษณ์อันโดดเด่น เปี่ยมรสนิยม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยรสนิยมที่มีหรูหรา ล้ำสมัย คุณภาพสูง เปี่ยมสมรรถนะ ที่ฟรีเซ็นเตอร์ ออร์ลโด บลูมจะสามารถสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะสอดคล้องไปกับโคโรลล่า อัลติส ใหม่ เป็นรถซีดานที่เหนือระดับ

เช่นเดียวกับค่ายยามาฮา พีโน่ หลังประสบความสำเร็จกับ กอล์ฟ-ไมค์ ดังนั้นในปีนี้ได้เพิ่มฟรีเซ็นเตอร์ใหม่อีก 3 คน คือ ชิน พันธ์ เต๋ย เพื่อนำเสนอ ยามาฮา นิวพีโน่ 5 สี 5 สไตล์ ในโอกาสครบรอบ 1 ปี อันประกอบไปด้วย Fino Retro สไตล์กอล์ฟ, Fino Light Crazy สไตล์ไมค์, Fino Sporty สไตล์ชิน, Fino Touring สไตล์พันธ์ และ Fino Cute สไตล์เต๋ย ไขความล่ำเร็จฟรีเซ็นเตอร์

นายปารเมศร์ รัชไชบุญ ประธานกิตติมศักดิ์สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ให้ทรรศนะว่า การที่บริษัทรถยนต์หลายแบรนด์ใช้ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา มองเป็นกระแสมากกว่า เพราะทุกค่ายใช้เหมือนกันหมด

หากแนวทางการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาก็ไม่ได้แตกต่างกันเท่าไร คุณจะคล้ายกันไปหมด คือ การเลือกดารา นักร้อง เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ทำการสื่อสารสินค้าใหม่ และตอกย้ำแบรนด์ไปพร้อมกัน ทว่าสิ่งสำคัญ จะต้องเลือกดาราหรือนักร้องให้สอดคล้องไปกับภาพลักษณ์สินค้าใหม่ และต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารา นักแสดงที่ใช้เป็นผู้ใช้รถยี่ห้อ หรือรุ่นที่โฆษณาอยู่จริง ก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ฟรีเซ็นเตอร์ปกติทั่วไปที่ไม่ได้ใช้รถยี่ห้อหรือรุ่นที่โฆษณา กรณีอย่างปัญญา นิรันดร์กุล ที่เป็นผู้ใช้จริง ก็สะท้อนความน่าเชื่อถือออกมาได้มาก ทำให้ความน่าสนใจของโฆษณาจึงมีมากไปด้วย เพราะผู้บริโภคเห็นโฆษณา จึงตอบรับสารเมื่อรับรู้เนื้อหาโฆษณา

นายปารเมศร์ วิเคราะห์อีกว่า ฟรีเซ็นเตอร์ต้องดูที่ความนิยมและการยอมรับของสาธารณชน รวมถึงความน่าเชื่อถือสามารถสะท้อนบุคลิกแบรนด์ได้ (Brand Personality) เพราะรถต้องใช้เรื่องของเทคโนโลยี ฟังก์ชันการทำงาน และดีไซน์ที่ต้องถ่ายทอดออกมาให้เชื่อถือได้ เพื่อให้คนตัดสินใจซื้อ อย่าลืมนะว่าถ้าพึ่งฟรีเซ็นเตอร์เพียงอย่างเดียวคงไม่ได้เป็นตัวหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ได้

ยกตัวอย่างตลาดรถปิกอัพ ขับเดียวกันมากระหว่าง โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ ที่เลือกใช้ แอ๊ด คาราบาวเป็นพรีเซ็นเตอร์ ในขณะที่ปากของอีซูซุ เลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ 4 คนรวมเดียวโฟกัสเช็กเมนต์ชัดเจน มองว่าอีซูซุพยายามตีต้นทวงแชมป์กลับมาให้ได้ เพราะ 4 คน 4 บุคลิกก็สะท้อนรถแต่ละรุ่นแตกต่างกัน ส่วนแอ๊ด คาราบาวก็สะท้อนความเป็นแม่ส ได้ถูกค้ำระดับแม่สได้ครอบคลุมทั้งหมด