ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์
Poo Jadkarn 360° Weekly
Circulation: 200,000

Section: MANAGEMENT/MANAGEMENT
วันที่: จันทร์ 1 - อาทิตย์ 7 พฤศจิกายน 2553
ปีที่: 2 **ฉบับที่:** 101 **หน้า:** C6 (บนขวา)
Col.Inch: 123.25 **Ad Value:** 166,387.50 **PRValue (x3):** 499,162.50 **คลิป:** สี่สี
คอลัมน์: กลยุทธ์การตลาด: Thailand's Got Talent จะสำเร็จหรือไม่ต้องถาม...

กลยุทธ์การตลาด

ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย

ในที่สุด รายการเรียลลิตี้โชว์ชื่อดังของโลก ก็มาถึงเมืองไทย

"ได้เข้าไปเจรจาดังกล่าวเพื่อซื้อลิขสิทธิ์มาเป็นเวลา 2 ปี"

วรรณิภา ภักดีบุตร รองประธานกรรมการบริหารด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด เปิดเผย**ถึงการซื้อลิขสิทธิ์**รายการ ก็อต ทาเลนท์

ซึ่งเป็นรายการที่คนทั่วโลกรู้จักเป็นอย่างดี จากการแสดงความสามารถและแจ้งเกิดของ "ซูซาน บอยล์" ในปี 2009

Thailand's Got Talent จะสำเร็จหรือไม่ ต้องถามใจประชาชน

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์
Poo Jadkarn 360° Weekly
Circulation: 200,000
Section: MANAGEMENT/MANAGEMENT
วันที่: จันทร์ 1 - อาทิตย์ 7 พฤศจิกายน 2553
ปีที่: 2 ฉบับที่: 101 หน้า: C6 (บนขวา)
Col.Inch: 123.25 Ad Value: 166,387.50 PRValue (x3): 499,162.50 คลิป: สี่สี
คอลัมน์: กลยุทธ์การตลาด: Thailand's Got Talent จะสำเร็จหรือไม่ต้องถาม...

"บริษัทได้เตรียมใช้งบลงทุน 200 ล้านบาทในการซื้อลิขสิทธิ์รายการบันเทิงประกวดความสามารถอันดับ 1 ของโลก ก็อต ทาเลนท์ (Got Talent) จากบริษัท ฟรีแมนเทิล มีเดีย จำกัด ประเทศอังกฤษ และว่าจ้างบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตรายการ โดยใช้ชื่อว่า Thailand's Got Talent "พรสวรรค์ บันดาลชีวิต" ออกอากาศทางฟรีทีวี ในประเทศไทยช่วงต้นปี 2554"

ประเทศไทยเป็นลำดับที่ 43 ของโลก และที่ 5 ของเอเชีย ในการซื้อลิขสิทธิ์รายการนี้เพื่อผลิตในประเทศ

และถือเป็นครั้งแรกของยูนิลีเวอร์ทั่วโลก ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรม, ร่วมผลิตรายการ และเป็นเจ้าของรายการเอง ด้วยรูปแบบ Advertiser Funded Program

ข้อดีของรายการแบบนี้ คือสามารถร่วมกำหนดคอนเซ็ปต์และการสื่อสารแบรนด์สินค้ายูนิลีเวอร์ในรายการได้จากเดิมที่จะเป็นเพียงสปอนเซอร์ซื้อเวลาโฆษณา

สำหรับรายการ ไทยแลนด์ ก็อต ทาเลนท์ ยูนิลีเวอร์วางแผนจะสื่อสารผ่าน 2 แบรนด์หลัก คือ ซันซิล และเรโซนา เนื่องจากทั้ง 2 แบรนด์มีบุคลิกสนับสนุนรูปแบบรายการ โดยซันซิลทำหน้าที่พลิกโฉมผู้สมัครให้ดูดีจากเดิม ส่วนเรโซนา จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้สมัครก่อนการแสดง

"งบประมาณจำนวน 200 ล้านบาทสำหรับการลงทุนรายการไทยแลนด์ ก็อต ทาเลนท์ ครอบคลุมค่าลิขสิทธิ์รายการ การผลิตรายการ การสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมของทั้งซันซิลและเรโซนา เป็นระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่การเปิดรับสมัครทั่วประเทศจนถึงการแสดงโชว์ความสามารถเพื่อคัดเลือกผู้ชนะ ในปี 2554" เธอกล่าว

"รายการ ก็อต ทาเลนท์ ที่ออกอากาศทั่วโลกได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง เชื่อว่าในประเทศไทยจะมีเรตติ้งสูงเช่นเดียวกัน คาดว่าจะมีผู้ชมไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ทั้งซันซิลและเรโซนา ในอัตราสูง"

งานนี้ เวิร์คพอยท์ รับหน้าที่เป็นผู้ผลิต

ปัญญา นิรันดร์กุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า บริษัทจะทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการ ไทยแลนด์ ก็อต ทาเลนท์ เปิดโอกาสให้คนไทยทุกเพศ ทุกวัย ได้แสดงความสามารถทุกรูปแบบ โดยคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมแข่งขันกว่า 2 หมื่นคนทั่วประเทศ

รูปแบบจะเป็นฟอร์แมตเดียวกับรายการ ก็อต ทาเลนท์ ทั่วโลก โดยเจ้าของลิขสิทธิ์จะร่วมดูแลการผลิตในประเทศไทยเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ

รายการจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ รอบคัดเลือก, รอบออดิชั่น, รอบรองชนะเลิศ และรอบชิงชนะเลิศ โดยในเดือน พ.ย.-ธ.ค.2553 จะเริ่มเปิดรับสมัครทั่วประเทศ เดือน ม.ค-ก.พ.2554 รอบรองชนะเลิศ เพื่อคัดเลือก 12 คน/ทีมสุดท้าย เข้ามาชิงชนะเลิศ

รอบสุดท้ายจะแพร่ภาพทางฟรีทีวี โดยกำลังอยู่ระหว่างการเจรจากับสถานีทีวีว่าจะเป็นช่องใด

โดยจะใช้เวลาแข่งขัน 13 สัปดาห์ ผู้ชนะเลิศเพียงคนเดียวจะมาจากการโหวตของผู้ชมทางบ้าน

รายการดังกล่าวยังมีพันธมิตร โซนี่ มิวสิค รับผิดชอบและสนับสนุนเพลงทั้งหมดที่จะใช้ในการแสดง และผู้เข้าประกวดที่ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศจะได้รับสิทธิ์เซ็นสัญญาเป็นศิลปินในสังกัดของโซนี่ มิวสิค อีกด้วย

"ในปีหน้าจะเป็นปีที่ยูนิลีเวอร์ ไทย ก้าวสู่ปีที่ 80 จึงต้องการจัดกิจกรรมสร้างโอกาส และสนับสนุนให้คนไทยที่มีความสามารถได้ร่วมแข่งขันในรายการ ไทยแลนด์ ก็อต ทาเลนท์ ชิงเงินรางวัล 10 ล้านบาท เพื่อสร้างโอกาสในการเปลี่ยนชีวิตของคนไทย" วรรณิภา กล่าวเสริม

"หากรายการออกอากาศแล้วประสบความสำเร็จ มีแผนผลิตรายการต่อเนื่องในทุกปีด้วย"

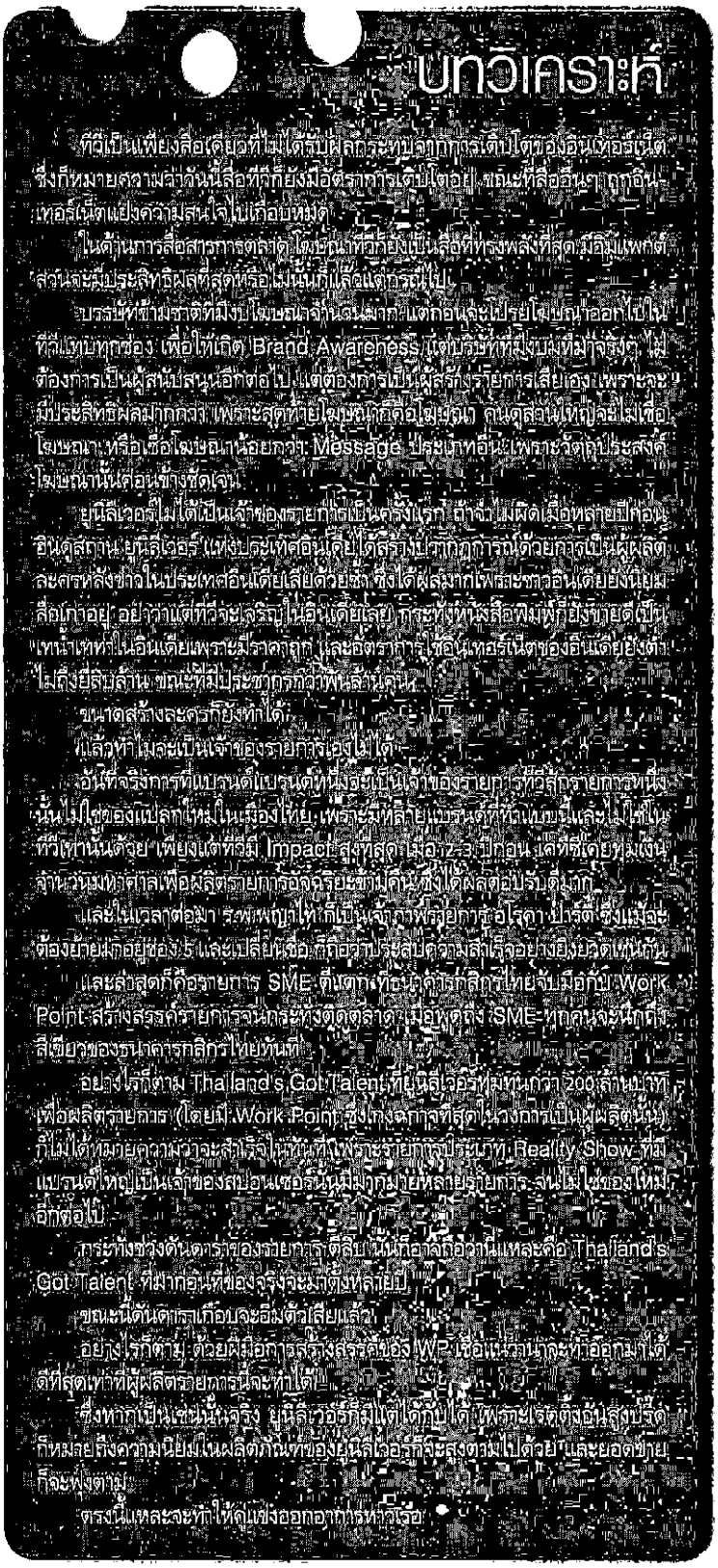
รายการนี้จะประสบความสำเร็จหรือไม่ในแง่ใด

และความเคลื่อนไหวดังกล่าว สะท้อนถึงอะไรในการสื่อสารการตลาด

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์
Poo Jadkarn 360° Weekly
Circulation: 200,000

Section: MANAGEMENT/MANAGEMENT
วันที่: จันทร์ 1 - อาทิตย์ 7 พฤศจิกายน 2553
ปีที่: 2 **ฉบับที่:** 101 **หน้า:** C6 (บนขวา)
Col.Inch: 123.25 **Ad Value:** 166,387.50 **PRValue (x3):** 499,162.50 **คลิป:** สี่สี
คอลัมน์: กลยุทธ์การตลาด: Thailand's Got Talent จะสำเร็จหรือไม่ต้องถาม...



บทวิเคราะห์

ที่เป็นเพียงสื่อเดียวที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็หมายความว่านี่คือที่ที่ยังมีอัตราการเติบโตอยู่ ขณะที่สื่ออื่นๆ ถูกอินเทอร์เน็ตแย่งความสนใจไปเกือบหมด

ในด้านการสื่อสารการตลาด โฆษณาทีวียังเป็นสื่อที่ทรงพลังที่สุด มีอิมแพกต์สูงและมีประสิทธิผลสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

บรรษัทข้ามชาติที่มีงบโฆษณาจำนวนมาก แต่ก่อนจะใช้งบนี้ออกไปในที่ต่างๆ ทั่วโลก เพื่อให้เกิด Brand Awareness แต่บริษัทเหล่านี้ต้องการมากกว่านั้น ไม่ต้องการเป็นผู้สนับสนุนอีกต่อไป แต่ต้องการเป็นผู้สร้างรายการเสียเอง เพราะจะมีประสิทธิผลมากกว่า เพราะสุดท้ายโฆษณาก็คือโฆษณา ถึงดูลานให้ดูอย่างไรก็เพื่อโฆษณา หรือเพื่อโฆษณาน้อยกว่า: Message ปลอมแปลงอย่างไรเพราะวัตถุประสงค์โฆษณานั้นชัดเจน

ยูนิลเวอร์ไม่ได้เป็นเจ้าของรายการเป็นครั้งแรก ถ้าจำไม่ผิดเมื่อหลายปีก่อนอินเดีย ยูนิลีเวอร์ แห่งประเทศอินเดีย ได้สร้างปรากฏการณ์ด้วยการเป็นผู้ผลิตละครหลังข่าวในประเทศอินเดียเสียด้วยซ้ำ ซึ่งได้ผลมากเพราะชาวอินเดียยังนิยมดูละครอยู่ อย่างที่ทราบกันดีว่าในอินเดียเสียอีก ทีวีทั้งสื่อฟรีทีวีและเคเบิลทีวีขยายตัวเป็นเท่าตัวในอินเดียเพราะมีราคาถูก และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของอินเดียยังต่ำไปอีกยาวนาน ขณะที่ประชากรกว่าพันล้านคน

ขนาดสร้างละครยังทำได้

แล้วทำไมจะเป็นเจ้าของรายการเองไม่ได้

อันที่จริงการที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นเจ้าของรายการทีวีสักรายการหนึ่งนั้นไม่ใช่ของแปลกใหม่ในเมืองไทย เพราะมีหลายแบรนด์ที่ทำแบบนี้มาแล้ว ไม่ใช่ที่ว่าทำแล้วไม่ดี เพียงแต่ที่มี Impact สูงสุดก็เมื่อราว 3 ปีก่อน เคยมีเกมโชว์เกมหนึ่งจำนวนมากที่ใช้เพื่อสินค้ารายการอาจจะมีขึ้นบ้างแต่ไม่ผลักดันเท่านี้

และในเวลาต่อมา รองเท้าแตะยี่ห้อหนึ่งก็เข้ามาทำรายการ อโรม่า ปาร์ตี้ ซึ่งแม้จะต้องย้ายไปอยู่ช่อง 5 และเปลี่ยนชื่อ ก็ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยวดเช่นกัน

และล่าสุดก็คือรายการ SME ตีแตก ที่ธนาคารกสิกรไทยจับมือกับ Work Point สร้างสรรค์รายการจนกระทั่งตีตลาด หมายถึง SME ทุกคนจะนึกถึงสีเขียวของธนาคารกสิกรไทยทันที

อย่างไรก็ตาม Thailand's Got Talent ที่ยูนิลีเวอร์ทุ่มทุนกว่า 200 ล้านบาท เพื่อผลิตรายการ (โดยมี Work Point ซึ่งเก่งกาจที่สุดในวงการเป็นผู้ผลิตนั้น) ก็ไม่ได้หมายความว่าจะสำเร็จในทันทีเพราะรายการประเภท Reality Show ที่แบรนด์ใหญ่เป็นเจ้าของสปอนเซอร์นั้นมีหลายรายการ รวมไปถึงของใหม่อีกต่อไป

กระทั่งช่วงต้นตารางของรายการนี้ ก็ยังไม่แน่ว่าจะเป็น Thailand's Got Talent ที่มากกว่าที่ของจริงจะมาตั้งหลายปี

ขณะนี้ต้นตำรับเกือบจะอ่อมตัวเสียแล้ว

อย่างไรก็ตาม ด้วยฝีมือการสร้างสรรค์ของ WP เชื่อแน่ว่าจะทำออกมาได้ดีที่สุดเท่าที่ผู้ผลิตรายการนี้จะทำได้

ซึ่งทุกอย่างเป็นเช่นนั้นจริง ยูนิลีเวอร์ก็มีโอกาสปิ๊งขึ้นมาได้ เพราะเรตติ้งถ้าสูงขึ้นก็หมายถึงความนิยมในผลิตภัณฑ์ของยูนิลีเวอร์จะสูงตามไปด้วย และยอดขายก็จะพุ่งตาม

ตรงนี้แหละจะทำให้คู่แข่งออกอาการหัวเราะ

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com