กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media
วันที่: จันทร์ 8 พฤศจิกายน 2553
ปีที่: 24 **ฉบับที่:** 8082 **หน้า:** 34 (บนขวา)
Col.Inch: 94.50 **Ad Value:** 141,750 **PRValue (x3):** 425,250 **คลิป:** สี่สี
หัวข้อข่าว: กรุ๊ปเอ็ม อีเอสพี เกมนี้...”คอนเทนท์” สร้างแบรนด์

New Media

กรุ๊ปเอ็ม อีเอสพี เกมนี้...'คอนเทนท์' สร้างแบรนด์

34

ไทยแลนด์ก็อตทาเลนต์

รัตติยา อังกุลานนท์

THAILAND'S GOT TALENT

กรุ๊ปเอ็ม อีเอสพี เกมนี้...'คอนเทนท์' สร้างแบรนด์

สุนทร อารีรักษ์

โลกสื่อสารกำลังก้าวสู่ยุค Media Fragmentation เช่นเดียวกันกับ "ผู้บริโภค" ที่มี Consumer Fragmentation มหาศาล แบ่งกลุ่มแยกย่อยตามไลฟ์สไตล์และเพศวัย อีกทั้งเกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีรสนิยมเหมือนกัน (Tribalism) ประการสำคัญ Digital Revolution เทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงการเข้าถึงการสื่อสารของผู้บริโภคในยุคนี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

สุนทร อารีรักษ์ กรรมการผู้จัดการ กรุ๊ปเอ็ม อีเอสพี กล่าวว่า กลไกต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการสื่อสาร จึงมีการเปิดตัว "กรุ๊ปเอ็ม อีเอสพี" ในปี 2549 ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้าน Content และ Activation เพื่อรองรับการทำงานให้กับทั้ง 4 เอเยนซี่ในเครือกรุ๊ปเอ็ม ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ต่างๆ

ที่มาของ ESP คือ Entertainment & Sport Partnership ซึ่งจะแบ่งเป็น "Content" หรือการสร้างเนื้อหา ซึ่งจะครอบคลุมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ทุกประเภท ภาพยนตร์ แอนิเมชัน สปอร์ต ออนไลน์ รายการทีวี ส่วน "แอคทิเวชั่น" คือ ทำให้แบรนด์เชื่อมโยงกับผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว ต่างจากการสื่อสารในรูปแบบ Mass Communication โดยทั้ง 2 หลักการ สามารถแตกกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ไปได้อีกหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง มูฟวี่ มาร์เก็ตติ้ง มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง ภายใต้แนวคิด Branded Content

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

กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/New Media
วันที่: จันทร์ 8 พฤศจิกายน 2553
ปีที่: 24 **ฉบับที่:** 8082 **หน้า:** 34 (บนขวา)
Col.Inch: 94.50 **Ad Value:** 141,750 **PRValue (x3):** 425,250 **คลิป:** สี่สี
หัวข้อข่าว: กรุ๊ปเอ็ม อีเอสพี เกมนี้...”คอนเทนท์” สร้างแบรนด์

การสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน “แบรนด์” ไม่สามารถใช้ เทรดดิชั่นนอล มีเดีย เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคนี้ ไม่ได้เข้าถึงเพียงแค่แมส มีเดีย เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคสื่อของผู้คนไปจากเดิม เป็นยุคที่ผู้บริโภคต้องการสื่อสารกับแบรนด์โดยตรง ต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ในรูปแบบ User Generated Content เป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าแมส มีเดีย

ปั้นแบรนด์ผ่าน ‘คอนเทนท์’

สุนทร เล่าว่าด้วยโครงสร้างการสื่อสารในประเทศไทย brand ที่มักใช้แมส มีเดีย สร้างการรับรู้มาอย่างยาวนาน ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่อง Brand Awareness แต่ปัญหาของการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ในยุค Media Fragmentation และ Consumer Fragmentation ปัจจุบัน การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ผ่านแมส มีเดีย ได้ผลลัพธ์แตกต่างจากในอดีต ต้องตอบโจทย์เรื่องการเข้าถึงและการเชื่อมใจกับผู้บริโภคในยุคนี้ ที่การสื่อสารผ่านสปอต โฆษณาทีวี 30 วินาที อาจจะบอกเล่าเรื่องราวได้ไม่กี่ประเด็น หากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ก็คงต้องลงทุนซื้อเวลาโฆษณาไพร์มไทม์ ของสถานีทีวีหลายช่อง

แต่ถึงกระนั้นก็ยังคงมีปัญหา หากจะบอกเล่าถึง Brand Personality หรือ Brand Character ที่ไม่สามารถอธิบายผ่านสปอต โฆษณา 30 วินาทีได้ หากนำมาสื่อสารผ่าน “คอนเทนท์” ในรูปแบบ Branded Content ซึ่งมีเวลานานนับชั่วโมงในการออกอากาศผ่านโปรแกรมทีวี โดยไม่จำเป็นต้องฮาร์ด เซล เน้นการผสมผสานการสื่อสารและงานครีเอทีฟ จะถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของแบรนด์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

“คอนเทนท์” เปรียบได้กับศูนย์กลางของการสื่อสาร เป็นเงินสกุลใหม่ในเชิงการสื่อสาร (New Currency) ที่พัฒนาเนื้อหามาจาก Consumer Centric ใช้ได้กับทุกช่องทางการสื่อสาร ทั้งเทรดดิชั่นนอล มีเดีย และดิจิทัล มีเดีย เช่น การพัฒนาเกม ในไอโฟน เฟซบุ๊ค การทำแอพพลิเคชั่น ในโซเชียล เน็ตเวิร์ค ถือเป็นรูปแบบ Branded Content เช่นกัน

คอนเทนท์และแอคทิเวชั่น สามารถตอบได้ทุกโจทย์ที่แบรนด์ต้องการ ไม่ว่าจะรายการที่พัฒนาขึ้นเอง หรือจะซื้อลิขสิทธิ์ ฟอร์แมตชื่อดังจากต่างประเทศ พร้อมใช้การสื่อสาร ให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

“ในโลกของ แมส มีเดีย สปอตโฆษณาทางทีวีที่มีอยู่เป็นช่วงเวลา ในโมเดล interruptive advertising มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะพลาด หรือไม่ตั้งใจ รับข้อมูล แต่หากสามารถนำแบรนด์สื่อสารไปพร้อมกับคอนเทนท์ในรายการทีวี มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแบรนด์ต่างๆ สร้างความผูกพันและภักดีต่อแบรนด์”

กลยุทธ์ Branded Content จำเป็นต้องมี “คอนเทนท์” ที่โดดเด่น เป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งวิธีนึ่งของ “กรุ๊ปเอ็ม” ได้เข้าไปจับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตคอนเทนท์ชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็น ฮอลลีวู้ด บอลลีวู้ด สตูดิโอภาพยนตร์ชั้นนำทั่วโลก รวมทั้งเป็นพาร์ทเนอร์กับ yahoo เพื่อพัฒนาเรื่อง ดิจิทัล คอนเทนท์ และการพันธมิตรกับเจ้าของลิขสิทธิ์ “ทีวี ฟอร์แมต” ชื่อดัง เช่น FremantleMedia และ Endemol ซึ่งจะทำให้เครือข่ายกรุ๊ปเอ็มทั่วโลก สามารถเข้าถึงคอนเทนท์ที่ดีได้ ทำให้ลูกค้าของกรุ๊ปเอ็มใช้คอนเทนท์สร้างแบรนด์ได้

ดึง Got Talent เปิดตัวในไทย

สุนทร บอกว่า ปัจจุบันแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีงบประมาณการสื่อสารจำนวนมาก และเห็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ต่างตื่นตัวในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างแบรนด์ผ่านคอนเทนท์ ยอดนิยม

ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา ทีวี ฟอร์แมต ที่ได้รับความสนใจและถูกพูดถึงทั่วโลกต้องยกให้ **Got Talent** จากการจุดกระแสความสนใจในความสามารถด้านการร้องเพลงของ Susan Boyle ในวัยเฉียด 50 ปี จากเวที Britain's Got Talent ในปี 2009 นับเป็นทีวีฟอร์แมตที่มีค่าลิขสิทธิ์สูงมาก ด้วยความนิยมอันดับ 1 ในรูปแบบเรียลลิตี้ โชว์จากทั่วโลก

ด้วยรูปแบบการซื้อลิขสิทธิ์ ทีวี ฟอร์แมต เดิมของไทยที่สถานีทีวีและผู้ผลิตจะเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์มาผลิตและขายเวลาโฆษณา แต่สำหรับรายการ Got Talent ที่ประสบความสำเร็จในทุกประเทศทำให้เป็นรายการที่มีค่าลิขสิทธิ์สูง และยากที่จะมีสถานีทีวีหรือผู้ผลิตในประเทศไทย “กล้าลงทุน”

ขณะที่กรุ๊ปเอ็ม ในฐานะพันธมิตรกับบริษัท ฟรีแมนเทิล มีเดีย จำกัด ประเทศอังกฤษ ตัวแทนจำหน่าย Got Talent จึงได้เจรจาซื้อลิขสิทธิ์ ให้กับ ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง เพื่อผลิตรายการ **Thailands Got Talent** ในไทย ที่เตรียมแผยโฉมทางฟรีทีวี ในปี 2554 ซึ่งสามารถร่วมกำหนดคอนเซปต์ และการสื่อสารแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการสร้าง Relationship กับผู้บริโภค

ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แบรนด์ต่างๆ จึงต้องการเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยเริ่มมองหา Content ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่คิดขึ้นเอง หรือซื้อจากต่างประเทศ โดย Format เมืองนอกจะเป็นตัวเลือกใหม่ สำหรับแบรนด์และวงการโทรทัศน์ในประเทศ เมื่อมีกลยุทธ์เชิง content ทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว แบรนด์ก็สามารถนำลิขสิทธิ์มา Activate เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างฐาน Loyal Consumers และ Brand Advocates ได้

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