

คิดให้ดี...!!!

ก่อนมี 'พรีเซนเตอร์'

'พรีเซนเตอร์' คือ หนึ่งในอาวุธสำคัญ
ของคำว่า 'แบรนด์' ...จะดังสั้น จะยั่งยืนก็สิ่งนี้
คิดให้ดีก่อนจะเลือก เพราะนี่คือการลงทุน และ
'ทุกการลงทุนล้วนมีความเสี่ยง'



ดารา-คนดังจะว่าไปก็เหมือนกับ 'ทางยกระดับ' ของแบรนด์
ทั้งหลายจริงๆ นี่เอง

โดยเฉพาะในยุคที่ทุกแบรนด์เหมือนรถที่เร่งเครื่องหนึ่งน้ำท่วม
ในช่วงวิกฤติโลกแบบนี้

แต่พอระยะนี้ 'ดารา - คนดัง' มีข่าวให้ฮือฮากันตลอดๆ

จากที่คิดว่าจะ 'ดัง' พ่วงกับ 'ดารา - คนดัง' แต่ถ้าออกมาเบอร์นี้
จะกลับ 'พัง' หรือเปล่าหนะ?

ที่สำคัญ ลงทุนไปเท่าไร เสียหรือได้ คุ่มหรือไม่ มีใครหรือไม่
ที่จะมีคำตอบ

ธนิดา เกลลแก้ว หรือ 'ซินดี้' นักยุทธศาสตร์แบรนด์ แห่ง
ศิตา เอเจนซี มีคำตอบ!!

พรีเซนเตอร์ มีแล้วดี หรือไม่ดีกันแน่

นั่นสิ ทำไมต้องมีพรีเซนเตอร์? ซินดี้ เพิ่มจิ๊กซอว์ในส่วนนี้ให้ว่า
"เพราะพรีเซนเตอร์ ถือเป็นอีกหนึ่งอาวุธสำคัญของการสร้างแบรนด์
ทุกวันนี้วิวัฒนาการของการเลือกพรีเซนเตอร์เปลี่ยนแปลงไปตาม
ยุคสมัย จากในอดีต...แบรนด์ต่างๆ มองพรีเซนเตอร์ ไปที่ความสุข
ความหล่อ เน้นไปที่ดีกรีพระเอกนางเอก"

แต่ปัจจุบันที่โลกเปลี่ยน คนเปลี่ยน วิถีของการเลือกใช้
พรีเซนเตอร์ก็เปลี่ยน แบรนด์มีทางเลือกมากขึ้น แต่ถ้าถามว่า...
แบบใดดีกว่าแบบใด แบบไหนจะคุ้มค่ามากที่สุด ผู้ที่ตอบคำถามนี้
ได้ดีที่สุดก็คงต้องเป็นท่านเจ้าของ แบรนด์เท่านั้น อาทิเช่น

1) แบรนด์ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นซูเปอร์สตาร์ระดับท็อปๆ หรือ
คนดัง เพื่อเป็น Magnet ดึงดูดผู้คน ข้อดี คือ ช่วยย่นระยะเวลาให้
แบรนด์เป็นที่รู้จักได้เร็วอย่างแน่นอน งบประมาณที่ใช้ก็แล้วแต่ชื่อชั้น
ของพรีเซนเตอร์ ว่าอยู่ในระดับใด ดังมากจ่ายมาก ดังน้อยจ่ายน้อย

แต่วิธีนี้ก็อาจใช้ได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น จากนั้นแบรนด์ก็อาจ
จะต้องรีเฟรชตัวเอง ด้วยการมองหาพรีเซนเตอร์คนใหม่ที่ตอบโจทย์
การตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ในเวลาต่อมา หรือเพื่อจับกระแส ณ ขณะนั้นๆ
เรียกว่า 'หรือหว่าแต่ไม่ถาวร'

2) เจ้าของแบรนด์เป็นพรีเซนเตอร์เอง สูตรนี้ใช้วิธีปั้นเจ้าของ
แบรนด์เป็นพรีเซนเตอร์ไปเลย สิ่งสำคัญ คือ ต้องวางแผนวางภาพ



ธนิดา เกลลแก้ว

นักยุทธศาสตร์แบรนด์ แห่ง 'ศิตา เอเจนซี'

กันดีๆ เพราะเจ้าของแบรนด์บางคนอาจมีคาแรคเตอร์ไปคนละทาง
กับสินค้า และถ้ายัง ฝืนองศาตลาดผู้บริโภคมากไป บางทีมันอาจได้
ไม่คุ้มเสีย!!

ที่สำคัญ อยาลืมว่า เจ้าของแบรนด์ยังมีภารกิจของตนเองทั้ง
บริหารแบรนด์ บริหารยอดขาย บริหารองค์กร บริหารงบประมาณ
ฯลฯ ซึ่งเจ้าของแบรนด์จะสู้ศึกทุกด้านพร้อมๆ กันไหวหรือไม่ ต้อง
ถามใจท่านเจ้าของแบรนด์ดู

แต่ไม่ใช่เป็นไปได้ อย่างไม่มานมา 'เชื่อเป็ง เชื่อเมืองไทย
ประกันภัย' ที่มี นवलพรรณ ลำซ่า เจ้าของแบรนด์เป็นพรีเซนเตอร์เอง
ก็ประสบความสำเร็จสร้างความจดจำให้กับคนไทยมาจนถึงตอนนี้
ซึ่งแบบนี้เป็นการลงทุนที่ยั่งยืนกว่าแบบแรกแน่ๆ แต่อย่าลืมเรื่อง
'เวลา' ที่ต้องลองเอาไปบวกลบคูณหารกับการลงทุนครั้งนี้เข้าไปด้วย
ว่าจะได้เท่าไร และต้องเสียอะไรไปหรือไม่

3) เจ้าของแบรนด์เป็นพรีเซนเตอร์ร่วมกับซูเปอร์สตาร์ หรือ
คนดังสูตรนี้ใช้เงินจ้างพรีเซนเตอร์ทำหน้าที่ส่งเสริมเสจ สร้างการรับรู้
และจดจำให้กับแบรนด์ ขณะเดียวกัน ก็ค่อยๆ ลงทุนปั้นตัวเจ้าของ
แบรนด์ให้เป็นพรีเซนเตอร์ไปพร้อมๆ กันด้วย อย่าง 'คุณเอก' ณกรณ์
กรณศิริฎ หนึ่งในผู้ก่อตั้ง วุฒิสักดิ์ คลินิก

ท่านนี่คือคนแรกๆ ของเมืองไทยที่กล้าเกณฑ์เหล่าดารานักร้อง เกาหลีเข้ามาทำหน้าที่พรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ สร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ของตนเองอย่างท่วมท้น และถึงแม้จะได้ผลตอบรับที่ดีเยี่ยม แต่คุณเองก็ยังทำหน้าที่พรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ของตนเอง คู่ขนานกันไป ซึ่งเชื่อว่า...คนที่กำลังอ่านบทความนี้น้อยคนนักที่จะจำ คุณเอง ผนึกไม่ได้ แบบนี้จะเรียกว่าคุ้มหรือไม่ต้องถามใจทุกคนดู...แต่ถ้าแบรนด์ใดทุนน้อย สายป่านไม่ยาว เราขอ แนะนำให้แบรนด์ลองพิจารณาวิธีการแบบอื่นน่าจะดีกว่า

4) ใช้ผู้นำทางความคิดหรือจิตวิญญาณที่มีคนติดตามมาก ๆ อย่างเช่น

- **Micro Influencer** ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกโซเชียลมีเดีย มีผู้ติดตาม 5,000 - 1 แสนคน เป็นคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัด คนกลุ่มนี้จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับ Follower (ผู้ติดตาม) ของตนเองได้เป็นอย่างดี
- **Blogger** ผู้ที่เขียนคอนเทนต์ของ Blog ส่วนมาก Blogger ระดับท็อปๆ ก็จะเลือกเขียนเรื่องที่ตนเองชอบหรือถนัดจริงๆ ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและจะมีผู้ติดตามมาก
- **KOL (Key Opinion Leader)** ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีบทบาทต่อสังคมออนไลน์

ทางเลือกนี้กำลังมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะหลายแบรนด์เชื่อว่า งบประมาณที่ใช้้น้อยกว่าการใช้พรีเซนเตอร์ซูเปอร์สตาร์ในระดับท็อปๆ และผู้นำทางความคิดหรือจิตวิญญาณนี้ มักช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างตรงใจ แต่ถ้าว่ากันด้วยเรื่องการลงทุนแล้วก็อย่าลืมเอาจำนวนคนที่ติดตามในโลกโซเชียลของพวกเขาไปเปรียบเทียบกับจำนวนแฟนคลับของเหล่าดาราสูเปอร์สตาร์ดูว่ามากน้อยต่างกันอย่างไร และต้องชั่งตวงวัดความเสี่ยงในด้านพฤติกรรมของคนในโลกโซเชียลที่ผันแปรได้เร็วและแรง ลองดูซิว่าจุดนี้แบรนด์รับไหวหรือไม่ ถ้าคำตอบคือได้...ก็ไปต่อ...จะรออะไร

🗨️ 'ข่าวฉาว' พรีเซนเตอร์จะพาแบรนด์ 'พุ่งหลาว' มั้ย?

ในเมื่อพรีเซนเตอร์ช่วยให้แบรนด์ 'ปัง' ได้ แต่จะมีผลทำให้แบรนด์ 'พัง' ได้หรือเปล่า เมื่อพรีเซนเตอร์มีข่าวเชิงลบ หรือมีข่าวฉาวชวนชดช้อย เพราะต้องอย่าลืมว่า 'พรีเซนเตอร์' ก็คือมนุษย์ปุถุชนเราดี ๆ นี่เอง ทั้งนี้ ชินดี้ ยอมรับว่า "ต้องกระทบอยู่แล้ว โดยข่าวในเชิงลบ เช่น มีกรณีพิพาทกับคนในสังคม, เมมาแล้วขั้วจนเกิดอุบัติเหตุ, มีข่าวฉาวว่าเป็น 'มือที่สาม' ฯลฯ สำหรับข่าวเชิงลบเช่นนี้ก็ถือเป็นสัญญาณเตือนแล้วว่า แบรนด์อาจต้องเปลี่ยนพรีเซนเตอร์

ระหว่างที่มีข่าวเชิงลบ ควรหยุดการใช้โฆษณาและพรีเซนเตอร์คนนั้นๆ ในสื่อทุกช่องทาง ไม่ควรสวนกระแสมหาชน

ที่สำคัญ แบรนด์ควรมีแผนสอง คือ คิดไปด้วยว่าเป็นไปได้หรือไม่ที่จะเปลี่ยนพรีเซนเตอร์ในทันที แต่สำหรับ 'ศิตา เอเจนซี่' เราจะเน้นใช้ 'การป้องกัน' มากกว่า 'การแก้ปัญหา' อย่างลูกค้าแบรนด์ของเราที่ต้องการ ใช้พรีเซนเตอร์ นอกจากที่เราจะต้องค้นหาตัวบุคคลที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์แล้ว เรายังต้องทำการสืบค้นประวัติการทำงานที่ผ่านมา รวมถึงต้องสัมภาษณ์เพื่อทดสอบ MIND SET และ ATTITUDE ที่ดี ในการทำหน้าที่พรีเซนเตอร์ของบุคคลที่เราจะทำการคัดเลือกด้วย และที่สำคัญ คือ ทางเรามีการดูแลถึงสัญญาการเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งจะต้องใช้ที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายเพื่อร่างสัญญากัน



ตั้งแต่ต้นก่อนเริ่มทำงานด้วยกัน มีการระบุกันอย่างชัดเจนว่า องค์กรประกอบของ 'การละเมิดสัญญา' จะประกอบด้วยอะไรบ้าง ซึ่งต้องเขียนไว้ก่อนเพื่อเป็นการป้องกัน และหากมีการละเมิดสัญญาจะต้องมีผลลัพธ์อย่างไร เป็นต้น จึงทำให้การใช้พรีเซนเตอร์ที่ผ่านๆ มาโดยการกำกับดูแลจากทาง ศิตา เอเจนซี่ แทบจะไม่เคยเกิดปัญหาขึ้นเลย"

🗨️ ถ้าพรีเซนเตอร์ไปแล้ว แบรนด์อาจถูกลืม?

จากการที่ดาราร หรือคนดังรับงานเป็นพรีเซนเตอร์แล้วหมดสัญญาจากแบรนด์นี้ แล้วไปหาอีกแบรนด์ และอีกแบรนด์จะมีผลกับแบรนด์เดิมหรือไม่ ชินดี้ กล่าวว่า "เท่าที่เคยพบมาจะเป็นแบบที่พรีเซนเตอร์ท่านนั้นดังมาก แล้วเค้ามีการรับงานพรีเซนเตอร์สินค้าในประเภทเดียวกัน โดยไม่ทิ้งช่วงเวลาเลย คือ หมดสัญญานับก็รับงานกับแบรนด์ใหม่ปั๊บเลย ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็สับสนเลยจับจ่ายซื้อสินค้าผิดแบรนด์ส่งผลกระทบต่อทั้งกับแบรนด์เก่าและแบรนด์ใหม่

ที่กล่าวมานี้เป็นกรณีศึกษาเล็กๆ ที่เคยเกิดขึ้นเท่านั้น ในโลกของการทำงานจริง ระหว่างทางของการใช้พรีเซนเตอร์จะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่อาจเป็นปัญหาเกิดขึ้นระหว่างทางได้อีกมาก ซึ่งบางครั้งแบรนด์บางแบรนด์เลือกที่จะจัดหาพรีเซนเตอร์เองโดยตรง ไม่ได้ใช้บริการจากเอเจนซี่ ข้อดี คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ข้อเสีย คือ ทางแบรนด์อาจต้องทำงานไปแก้ไขปัญหาไปตลอดระยะเวลาสัญญาก็มีให้เห็นอยู่มา ดังนั้น ก่อนตัดสินใจเลือกพรีเซนเตอร์ที่นับเป็นการลงทุนของแบรนด์ ซึ่งแม้ทุกการลงทุนล้วนมีความเสี่ยง แต่เชื่อว่า อัตราเสี่ยงที่จะผิดพลาดจะน้อยลง หากแบรนด์รู้จักตัวเองและเลือกวิธีการในแบบที่เหมาะสมกับตัวเองนั่นเอง" **WU**

Line official : @sitaagency
 www.sitaagencythailand.com
 Podcast See-True Branding ผ่านแอปพลิเคชัน Spotify
 Google Podcast และเว็บไซต์ SoundCloud.com