

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ก

แบบลงรหัส

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ศธ ๑๑๖๖/ ๑๕๓๖๖

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา ต. แสนสุข

อ. เมือง จ. ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขออนุญาตให้หนังสือเข้าสัมภาษณ์

เรียน ผู้บริหารและทีมงานบริษัทจีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด

ด้วย ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เปิดสอนวิชา ๒๐๔๖๔๔ Thesis ให้แก่นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ดังนั้นภาควิชาจึงใคร่ขออนุญาตให้หนังสือได้เข้าศึกษาสัมภาษณ์ท่านในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ เรื่อง ATM...เออรัก เออเร่อ” และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องวันและเวลาตามแต่ท่านจะเห็นสมควร โดยมี ดร.มนฤดี ธาดานานวยชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานที่ดูแลด้าน Social Media เรื่อง ATM...เออรัก เออเร่อ ภาควิชาฯ ได้มอบหมายให้ นางสาวฐิติภา สัมพันธ์พร เบอร์โทรศัพท์ ๐๘๕-๖๖๒-๕๗๒๔ เป็นผู้ประสานงาน ซึ่งการให้ความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายบุญรอด บุญเกิด)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ภาควิชานิเทศศาสตร์

โทร. (๐๓๘) ๑๐๒๓๕๐

โทรสาร. (๐๓๘) ๑๐๒๓๕๐

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์ คุณ ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2556 ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

คำถาม: อยากให้ช่วยแนะนำตัวและตำแหน่งงาน

คำตอบ: กีฬาริเออร์นะครับ ไพโรจน์ เทวินบุรานวงศ์ ตำแหน่งคือเป็น Head of Marketing and Communication ของจีทีเอชก็คือดูแลเรื่อง การตลาดและการสื่อสารการตลาดของจีทีเอชครับ

คำถาม: ของบริษัทมีความเป็นมาอย่างไร

คำตอบ: จีเอ็มเอ็ม ไท หับ หรือจีทีเอชนะครับ เป็นบริษัทที่เป็นการร่วมกันระหว่างสามบริษัทก็คือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ไท เอนเตอร์เทนเมนต์และหับ โห่ หิ้น คือสามบริษัทนี้ก็จะมีความเหมือนความถนัดในสิ่งที่ต่างกันสามอย่างก็คือ แกรมมี่เน้นถนัดในเรื่องของสื่อ ดารา ศิลปิน นักร้อง เพลง เอนเตอร์เทนเมนต์ทั้งหลายมีวิทยุ มีทีวีอย่างเนี่ย ไท เอนเตอร์เทนเมนต์ ก็เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องการทำหนังไทยประมาณแบบ 20-30 ปีมาแล้ว แล้วก็หับ โห่ หิ้นเป็นคนที่ทำโปรดักชั่นโฆษณา ก็คือจะมีผู้กำกับทำโฆษณา มี visual ในการครีเอทีฟงาน สร้างสรรค์งาน ก็คือพอสามบริษัทนี้มารวมตัวกันตอนนั้นแรก ๆ ก็คือเริ่มต้นทำเรื่องแฟนคลับ ก็เลยทำให้เหมือนแบบมีผลงานที่เป็นที่นิยม สามบริษัทนี้มารวมตัวกันก็เหมือนทำต่อเนื่อง

คำถาม: ในกระบวนการการทำงานในการผลิตภาพยนตร์ และกิจการจัดจำหน่าย มีขั้นตอนอะไรบ้าง

คำตอบ: นโยบายของจีทีเอชพอเริ่มต้นขึ้นมา ทำแฟนคลับแล้วมันแบบเป็นที่นิยมอะไรอย่างเนี่ยสามบริษัทเนี่ย ตอนนั้นยังไม่ได้ชื่อจีทีเอช แต่ชื่อว่า จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ไท เอนเตอร์เทนเมนต์ หับ โห่ หิ้น และก็เลยมาตั้งคิดว่าไหน ๆ ทำแฟนคลับแล้วมันเวิร์คเขาก็เลยรวมตัวกัน แต่ว่านโยบายที่วางไว้ตั้งแต่วันแรกก็คือว่าจะทำยังไงให้หนังไทยมันมีคุณภาพ เพราะว่าจริง ๆ ณ เวลานั้นนะคนไทยไม่ค่อยดูหนังไทย คนไทยดูหนังฝรั่ง ซึ่งความยากมันก็คือว่าตัวหนังไทยกับตัวหนังฝรั่งราคามันเท่ากันถูกมัย แต่ว่าทุนสร้างมันไม่เท่ากัน ทุนสร้างแบทแมน ทุนสร้างแฮรี่พ็อตเตอร์แบบเนี่ยหลายพันล้านนะ แต่ว่าเราจะไปลงทุนหลายพันล้านแบบนั้นมันก็เป็นไปไม่ได้เพราะตลาดมันไม่เหมือนกัน แต่ว่าพอมันเข้ามาฉายเมืองไทยทุนสร้าง คือทุนสร้างมันห่างกันมาก หนึ่งเรื่องเนี่ยเนี่ยเอ่อ.....ตลาดในเมืองไทยได้แบบ 50 ล้านก็เก่งมากแล้ว ในขณะที่อเมริกาเขาสร้างแบบทั่วโลก ที่นี้เวลาที่เรามาทำธุรกิจเนี่ยมันก็ต้องหาว่า ไม่ใช่เราจะลงทุนแบบ 6000 ล้าน แล้วขายได้แค่ 50 ล้าน มันก็เกินไปไม่ได้ ที่นี้ตลาดเมืองไทยค้นพบว่าทุนสร้างที่ทำให้เราแบบทำหนังได้และหนังไม่ห่วย และก็ไม่ได้แบบโอเวอร์เกินไปเนี่ย หนึ่งเรื่องใช้เงินขั้นต่ำประมาณ 30 ล้านบาท ในความเป็นจริงที่

เป็นไปได้นะ 30 ล้านบาท ซึ่งเราเคยพยายามลดสเกลมาให้เหลือแค่แบบ 20 ล้าน สุดท้ายหนึ่งก็ไม่ได้คุณภาพก็ต้องไปถ่ายใหม่ ถ่ายซ่อม ถ่ายเพิ่มอยู่ดี ทีนี้ 30 ล้าน วันที่หนังเข้าฉายคือเราก็ด้อมมึงบโปรมท ซื้อสื้อโฆษณา ทำการตลาด มีเดียต่าง ๆ ที่เราเห็นในโรงหนังทั่วไปเป็นเงินหมดเลยครับ ซึ่งเป็นเงินที่ค่ายหนังต้องเป็นคนออกเองโรงหนังไม่ได้ช่วย สมมติว่าสร้างหนังเรื่องนึง 30 ล้าน ซื้อมีเดีย วิทู ทวี โปรโมต ทำบิวบอร์ดต่าง ๆ อีก 20 ล้าน เรื่องนึงใช้เงินประมาณ 50 ล้าน ขึ้นต่ำ

คำถาม: แต่ว่าในส่วนของหนังนี้ไม่เกี่ยวข้องกันเลย

คำตอบ: โรงหนังเค้าก็ถือว่าเค้าสร้างโรงหนัง ขายตั๋ว เปิดแอร์ ทำโรงหนัง ค่าไฟ ค่าอะไรอย่างเนี่ย แต่ว่าสมมติเราทำหนังด้วยงบ 50 ล้าน รวมทั้งสองอย่างเราต้องทำเงินให้ได้ 100 ล้าน เพราะว่าส่วนแบ่งของภาพยนตร์ไทยเนี่ย คือ 50:50 คือสมมติหนังเรื่องหนึ่งได้ 100 ล้าน โรงเอาไปแล้ว 50% ค่ายหนังได้มา 50% ซึ่งถ้าเราลงทุนหนัง 50 ล้าน แล้วเราได้ 100 ล้านเนี่ยถามว่าได้กำไรปะ นั้งเฉย ๆ ก็เท่ากัน มันก็เลยเป็นที่มาว่า มันมีสองวิธี คือลดค่าใช้จ่ายซึ่งเราพยายามลดแล้วมันยาก กับการหาคนมาร่วมลงทุนเพิ่ม โดยที่คนที่มาร่วมลงทุนไม่ได้เป็นเจ้าของหนังแต่เป็นคนที่จะได้ผลประโยชน์จากหนัง จริง ๆ มันก็เหมือนเมื่อกาสิโนะครับที่จริง ๆ เมื่อกาสิโน 1 เล่มที่เราเห็น พิมพ์สีต้นทุนจริง ๆ จะต้องเล่มละ 500 แต่ว่าพอมีโฆษณามันก็อาจจะแบ่งสัดส่วนไป รากามันอาจจะเหลือ 100 เดียว ก็เหมือนกัน คือหนังอะต้นทุนพอดันทุนสูงแล้วเราจะทำยังไงให้เราแบกภาระน้อยลง สมมติเราได้โฆษณาได้สปอนเซอร์มาสัก 10 ล้านบาท มันก็ช่วยแบ่งเบาไอ้บ็อกออฟฟิสลงไปได้ตั้ง 20 ล้าน มันก็เลยเป็นที่มาว่า ณ วันแรกนโยบายคือเราตั้งใจจะทำหนังให้ดี ให้ได้มาตรฐาน และอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เราคิดว่าเราจะต้องแข่งกับหนังฝรั่งคือการสร้างควมรืเรทกับคนไทย ซึ่งตรงเนี่ยหนังฝรั่งจะไม่มี คือสไปเดอร์แมนจะไม่เข้าใจว่าตอนนี้ผู้หญิงอย่างเหมยลี่ในเมืองไทยมีเยอะมากนี่ก็ออกใหม่ เราก็ต้องสร้างเรื่องที่มีคนไทยดูแล้วเก็ต แล้วอิน ในขณะที่ฝรั่งเขาสร้างบีกโปรดัคชั่นของเค้าไปเราต้องสร้างเรื่องที่สตอรี่มันแบบรืเรทกับคนไทยซึ่งมันก็ต้องอยู่ที่ครีเอทีฟ มันก็เลยกลายเป็นว่า นโยบายบริหารของเราก็คือเคยตั้งขึ้นมา คือการสร้างมาตรฐานใหม่ให้หนังไทยและก็เติมแรงบันดาลใจให้กับชีวิต คือเหมือนหนังทุกอย่างอยากให้คนที่ดูได้ข้อคิดหรือได้แรงบันดาลใจกลับไป

คำถาม: รูปแบบการทำงานของการใช้การสื่อสารการตลาดในขั้นตอนของการทำหนังจะเริ่มตั้งแต่ตรงไหนคะ

คำตอบ: คือสื่อสารการตลาดในความหมายของพี่อะมันมี 2 ทาง คือทางที่หนึ่งสื่อที่เราจะทำเนี่ยไปหาผู้สนับสนุน คือสมมติว่าเมื่อก่อนเค้าจะทำหนังเรื่องแฟนฉัน แฟนฉันจะมีแบบใส่เสื้ออิตาลี ไกลซ์ิด ใส่เสื้อคือบางอย่างมันอาจไม่ใช่โฆษณาแต่มันเป็นสิ่งที่ผู้กำกับเนี่ยอยากเอามาเล่นเป็นกิมมิกให้คนรู้สึกว่ายี่ห้อเนี่ยมันโบราณมันเก่า คนเห็นก็จะรืเรท เฮ้ยมันตอนเด็กๆ เราเห็นมา

ก่อนอย่างเนี้ยโดยที่เราไม่ได้ รับโฆษณาอะไรจากเค้าอะไรอย่างเนี้ย แต่ว่าในเวลาต่อมาเหมือนกับว่า ถ้าเราได้รู้ก่อนว่าในหนังมันจะมีสินค้า จะมีรถยนต์ จะมีคอมพิวเตอร์ จะมีโทรศัพท์มือถืออะไรบ้าง อย่างเนี้ย ถ้าเรามีการสื่อสารไปหาคนที่ มี Power หรือคนที่เค้าอยากจะโฆษณาเราก็จะสามารถชวนเค้ามาร่วมเป็นผู้ลงทุนได้ หน้าที่ที่ก็เริ่มตั้งแต่ตอนที่โปรเจกต์หนังหนึ่งเรื่องได้รับการอนุมัติบทคือถามว่าใน 1 ปี จิตีเอชจะทำหนัง ๑ หนังเรื่องเนี้ยมันใช้เวลาเยอะ ที่นี้ปีนึงเราคงไม่ทำหนังเป็นสิบ ๑ เรื่อง เราก็ต้องเลือกสิ่งทีคิดว่ามันจะออกมาแล้วคนดูจะชอบก็ปีนึง น่าจะประมาณ 3-4 เรื่อง ที่นี้บทที่คนส่งเข้ามาอยากให้ เป็นหนังมันเยอะมาก มีทั้งบทที่ผู้เขียนบทอิสระส่งเข้ามาหรือบทที่ผู้กำกับอยากทำและเขียนมาเสนอซึ่ง โอกาสที่มันจะผ่านเป็นภาพยนตร์หนึ่งเรื่องมันยากมากมันต้องกลั่นกรอง ผ่านการคัดเลือกจากกรรมการมีคณะกรรมการ 10 คนเป็นบอร์ด ที่เค้าจะคอยคัดเลือก ฝ่ายโปรดักชั่นก็จะดูว่าเรื่องนี้ต้นทุนสูง เกิดขึ้นไม่ได้แน่นอน หรือฝ่ายครีเอทีฟจะบอกว่าเรื่องนี้ไม่แข็งแรงพอคนดู ดูอาจจะไม่เกิด อันดีไปหรืออะ ไรอย่างเนี้ย คือแต่ละคนก็จะมีมุมมองในการคอมเม้นท์ที่ทำให้บทหนึ่งเรื่อง ต้องถูกตัดแปลงแก้ไขเปลี่ยนแปลง จนมันแบบไฟเขียวว่า โอเคคอมพรีส ซึ่งหนังเรื่องบางทีจะใช้เวลานานมากนะ

คำถาม: แล้วอย่างภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ก..เออร์อ

คำตอบ: เอทีเอ็ม ใช้เวลาประมาณ 2 ปี กว่ามันจะเป็นบทนะ เพราะว่าก่อนจะมาเป็น เอทีเอ็มมันเปลี่ยนพอดเรื่องคือตอนแรกเราตั้งใจจะทำ เรื่องของพนักงานแบงค์ แบงค์เนี้ยเป็นสิ่งที่เราเจอทุกวันแต่เราไม่รู้หรือว่าคนที่อยู่ในแบงค์จริง ๆ ต้องเจออะไรบ้าง จริง ๆ ที่มันมาจากว่าคนดูหนังไทยเมื่อก่อนเป็นวัยรุ่นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย หรือกลุ่มมัธยม วันที่เราสร้างเรื่องรถไฟฟ้ามหานครคือวันที่เราสร้างกลุ่มทาร์เก็ตกลุ่มใหม่ของหนังไทยขึ้นมา ก่อนหน้านั้นผู้หญิงอายุ 30 ไม่ดูหนังทำงานเสร็จกลับบ้าน กินข้าวกับเพื่อน ไม่ดูหนังแต่พอมีหนังเรื่องหนึ่งที่พูดถึงชีวิตเค้า เราก็เลยดึงเค้าออกมาดู พอเราสร้างกลุ่มทาร์เก็ตขึ้นมาได้กลุ่มใหม่แล้วเนี้ย มันก็จะมีหนังเรื่องอื่น ๆ ที่ทำให้เพื่อให้กลุ่มทาร์เก็ตใหม่เข้ามาดู คือก็เหมือนพอเราทำให้เค้าเห็นแล้วว่ากลุ่มเนี้ยมันมีกำลังซื้อ ที่นี้อย่างเอทีเอ็มเรามองอีกกลุ่มนึง เรามองกลุ่มของคนออฟฟิศด้วย คนที่ทำงานแบบไม่ใช่แค่สาวโสดแล้ว แต่ว่าคนที่ เป็นแบบมนุษย์เงินเดือนคนทำงาน แล้วก็น้องถึงกลุ่มของคนในต่างจังหวัดที่อยากได้โชค คือเรามองว่าเรื่องเงินเนี้ยเป็นเรื่องค่อนข้างที่เรทกับคนไทยเวลาเรื่อง การถูกหวย เรื่องการได้โชคเรื่องการได้เงินมันเป็นหนังเศรษฐกิจจะอันนี้ มันเป็นเรื่องที่พูดถึงเรื่องการเงินแต่ว่าพูดถึงเรื่องเงินกับชาวบ้าน ที่นี้เค้าก็เลยมาคิดว่าถ้าจะพูดเรื่องเงินกับชาวบ้าน คือหนังเรื่องนี้จริง ๆ มันเป็นเรื่องแฟนตาซีที่แบบถ้าคุณได้เงินมาคุณจะทำอะไร คือชาวบ้านถ้าพูดถึงเรื่องเงินเค้าจะเกิดใจว่าเหมือนหวยอย่างเงี้ยแหละ แต่ว่าเรื่องเงินที่ใกล้ตัวชาวบ้านมากที่สุดนั้นก็คือ

ธนาคาร คือถ้าเราไปพูดเรื่องหุ้น พูดเรื่องแบบเงินทุนกองทุน คนก็จะไม่เข้าใจเราก็เลยมาพูดเรื่อง เบ็งค์ และ ไอ้สิ่งที่ใกล้ตัวชาวบ้านกับเบ็งค์มากที่สุดก็คือเครื่องเอทีเอ็มคือจะเห็นว่าเอทีเอ็มวันแรก ๆ ที่เข้ามาในเมืองไทยชาวบ้านใช้ไม่เป็น แต่เดี๋ยวเนี่ยทุกจังหวัดต้องมีเครื่องเอทีเอ็มมันเป็นสิ่ง ที่แบบคุ้นเคย เขาก็เริ่มคิดมาจากว่า อะอะไรจะเกิดขึ้นถ้าหากว่าเครื่องเอทีเอ็มมันเออเร่อ มันจ่ายเงินเกิน แล้วพนักงานที่เป็นตัวแทนของเบ็งค์ก็ต้องไปติดตามเงินคืน แต่ชาวบ้านที่เค้าได้เงินไปเค้าไม่ได้คิดอะไร เค้าไม่ได้ไปแจ้งดู เค้าไม่ได้ไปโกง เงินมันก็ได้อมาโดยที่เค้าไม่ได้ไปยกยอก คอนฟิกันก็เลย เกิดขึ้นแบบนี้ สิ่งที่ยากคือบทที่เราจะต้องทำให้มันดูสมเหตุสมผลคือพอไป research จริง ๆ แล้ว การที่ตู้เอทีเอ็มจะเออเร่อเบ็งค์ก็จะเสียหาย คือตอนแรกเราก็มักสิกรไทยเป็นสปอนเซอร์นะครับ แต่ว่าพอโครงเรื่องมันกลายเป็นว่าเครื่องเอทีเอ็มจะเออเร่อ กสิกรไทยเค้ากังวลว่าถ้าหน้งออกไปคนจะ มองมัย ว่าเครดิตของเบ็งค์เค้าจะ ไม่น่าเชื่อถือเราก็เลยมีอยู่สองทาง ก็คือถ้าจะรักษาสปอนเซอร์ไว้ก็ ต้องยอมเปลี่ยนพล็อต

คำถาม: แต่เปลี่ยนแบบชื่อธนาคารอย่างนี้ใหม่ละ

คำตอบ: ก็คือเรายอมไม่เอาสปอนเซอร์เพราะว่าพล็อตมันเป็นสิ่งที่ มันต้องสนุกได้ ด้วยพล็อตนี้ ไม่ใช่อยู่ๆ บอกว่าธนาคารไม่ได้ผิดแต่มีคนไปกดแล้วยกยอกอย่างเนี่ย ก็คือเรื่องนี้ เมจิกมันอยู่ที่ชาวบ้านเค้าไม่ได้ผิดคนถึงเอาใจช่วยชาวบ้าน แต่ถ้าเกิดว่าชาวบ้านเป็นโจรเนี่ย ถ้า ชาวบ้านไปแจ้งดู หรือทำอะไรบางอย่างกับเครื่องให้เครื่องมันเออเร่อแล้วได้เงินไป ชาวบ้านจะ กลายเป็นผู้ต้องหา หน้งมันก็จะ ไม่สนุก เพราะว่าคนจะไม่เอาใจช่วยชาวบ้าน เราก็เลยตัดสินใจว่าเรา จะทำในสิ่งที่เราอยากทำแต่ถ้าสปอนเซอร์กลัวว่าให้เงินมาแล้วเราจะทำให้เขาเสื่อมเสียเงั้นเราไม่ เอาเงินคุณ เราก็ดำเนินด้วยตัวเอง คือมันก็เลยมีการแก้ไขบทเยอะมาก สมมติตอนแรกเราคิดเยอะมาก ไม่ให้เบ็งค์เป็นผู้ผิด เราก็คิดว่าก่อนหน้าที่คนที่ได้เงินไปจะไปกดเงินเนี่ยเป็นคนที่ฝนตกหนักมาก แล้วก็มีคนงานของโรงงานทำกาจากกระดูกสัตว์เอาเงินมาฝากแล้วปรากฏว่า ฝนมันก็สาดมาเบ็งค์ มันก็เปียกอะไรแบบเนี่ยกาวมันก็เลยไปติดที่เบ็งค์พอเงินมันอยู่ในนั้นปั๊บคนที่มากดต่อไปมันก็เลย ติดไปเป็นพีคอะไรอย่างเนี่ยคือแบบพยายามคิดให้มันแบบ Logic อะไรแบบเนี่ย ในความเป็นจริง เงินที่คนเอาไปฝาก กับเงินที่คนจะกดมามันก็คนละกะบะกัน สุดท้ายเราก็เลยแก้ไม่ได้เราก็เลยขอทำ หน้งอย่างที่เราอยากทำ อันเนี่ยเป็นสิ่งที่งานหนักของพี คือว่าพีต้องทำหน้าที่ไปสื่อสารว่าสิ่งที่ บริษัทจะทำมันคืออะไรให้สปอนเซอร์รู้ แต่ถ้าสปอนเซอร์มีอะไรต่อรองกลับมาว่าเสียเกินไปมัน จะกระทบกับเบ็งค์มันก็จะต้องมาคุยกับครีเอทีฟ แต่ถ้าเกิดว่าเค้าไม่แก้ เค้าประชุมกันแล้วรู้สึว่าถ้า แก้ไปแล้วความเข้มข้นหรือความสนุกมันหายไปเราก็ดึงกลับไปสื่อสารใหม่ว่า จังเราเอาเบ็งค์ ไม่ได้พีต้องไปหาสปอนเซอร์รายอื่นที่จะมาเป็นผู้สนับสนุนแทน

คำถาม: ก็คืองานจะเริ่มตั้งแต่บทเสร็จเรียบร้อยคัดออกมาเรียบร้อยแล้ว

คำตอบ: แต่ไม่ต้องถึงขนาดเป็นบทสกรีนเพลนนะ เป็นแค่เหมือนคลิปมันที่ว่าหนังเรื่องนี้จะพูดถึงอะไร จะเข้าฉายเมื่อไหร่ ใครเป็นพระเอกนางเอก ตัวเรื่องจะมีสินค้าอะไรมาเกี่ยวข้องบ้าง แต่เราจะไม่ทำงานแบบว่าอะลูกค้าอะไรสินค้าอะไรสนใจอยากจะทำอะไรเข้ามาเราจะครีเอทบทให้ เราไม่ได้ทำโฆษณา สมมติมีแบบแบ่งยี่ห้อหนึ่งอยากจะทำแบบว่าสนใจจะให้นางเอกช่วยใส่แปรงหน่อยให้เห็นชัด ๆ อะใช้อย่างเนี่ยแบบเนี่ยเราไม่ทำ เราไม่ได้ขายโฆษณา แต่สิ่งที่พี่ทำคือพี่เอาบทมาอ่าน แล้วพี่ก็จะรู้สึกว่ายี่สิบมีซีนที่พระเอกนางเอกต้องขับรถไล่กัน ต้องแบบ ไปแก๊งถอดล้อกันอะใช้อย่างเนี่ย พี่ก็จะอันเนี่ยมันมีรถยนต์อยู่เราก็ไปคุยกับฟอร์ดว่าเออฟอร์ดสนใจจะมาเป็นสปอนเซอร์มั๊ย ในเรื่องมันจะสามารถใช้รถยนต์ฟอร์ดได้ก็จะมีรถคู่กันหรือว่าบางอันมันมีซีนที่พระเอกนางเอกจะต้องแบบเอาไปนั่งกินข้าวด้วยกันแต่ว่านั่งกันคนละโต๊ะไม่ให้คนรู้ว่าไปนั่งกันอะใช้อย่างเนี่ยซึ่งมันเป็นร้านอะไรก็ได้ แต่เราก็แบบเฮ้ยเราอยากได้เอ็มเค เพราะเอ็มเคเป็นเหมือน ไม่มีใครไปกินเอ็มเคคนเดียววนเวียนออกปะ เอ็มเคมันต้องเป็นแบบหม้อหนึ่งหม้อ แล้วกินด้วยกันหลาย ๆ คน แต่ว่าเรื่องเนี่ยเราจะครีเอทให้มันตลกก็คือว่าพระเอกก็นั่งอยู่ข้างนึงนางเอกก็นั่งอีกข้างนึงแต่นั่งหันหลังชนกันและก็เป็นคู่กัน แต่ไม่ให้คนอื่นรู้แต่ว่ามันกินคนเดียวยัง ใจก็มีพิรุณอยู่แล้ว ก็พอเราคิดอย่างเนี่ยเราก็ไปชวนสปอนเซอร์ชวนเอ็มเคชวนแต่ละคนที่เค้าแบบน่าจะได้ประโยชน์จากหนังเอามาร่วมเป็นสปอนเซอร์ได้ด้วย หน้าที่พี่ก็คือโฟกัสที่เราจะสามารถชวนใครเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ได้ แล้วเราก็ต้องทำให้เค้าเห็นว่าถ้าเค้ามาเป็นสปอนเซอร์เรา เขาจะได้รับอะไรบ้าง มันก็เหมือนเป็นตัวกลางของบริษัทที่จะสื่อสาร โปรเจกต์ที่เราจะทำไปให้กับคนที่ทำโปรดักซ์ขอเข้ามาร่วมได้ แต่มันก็ต้องมีวิธีการเยอะครับ มันไม่ใช่แค่บอกว่ามาคุณเอาเงินมา 5 ล้าน เคียวเราถ่าารถให้มันก็ต้องมีแบบใน 5 ล้านนี้เค้าจะได้รับอะไรบ้าง ฟังก์ชันรถที่เค้าอยากจะทำให้พูดถึงในหนังมีได้จริง ๆ รีเปลา บางอย่างมันโฆษณาเกินไปมันก็ทำไม่ได้ใจ หรือบางอย่างเอาโฆษณาแต่ให้มันเป็นมุกอย่างเนี่ยตลก ๆ

คำถาม: ในเอทีเอ็มมันมีการศึกษาไหนที่โดดเด่น คุณกันมาเรียบร้อยแล้วพอเริ่มถ่ายจริงแล้วเกิดเหตุการณ์ว่าไม่สามารถทำได้

คำตอบ: ส่วนใหญ่ถ้ามันเกิดขึ้นไม่ได้จริง ๆ เนี่ยจะไม่ไปถึงขั้นตอนการถ่ายทำ ยกตัวอย่าง เช่น เรามีสปอนเซอร์เป็น โตชิบาอย่างเนี่ย โตชิบาก็จะมีแต่โน้ตบุ๊กอย่างเดียวจะไม่มีเครื่องพีซี เค้าจะไม่โปรโมตพีซีแล้ว แต่ที่นี้ในเบงค์โพริชของเบงค์เค้าจะไม่ให้โน้ตบุ๊ก เค้าต้องใช้ตัวเครื่องพีซี ความน่าเชื่อถือเบงค์มันต้องเป็นแบบข้อมูลลูกค้าอย่างเนี่ยต้องมาที่สำนักงาน ที่นี้มันก็ต้องมีการใช้คอมพิวเตอร์ทั้งสองแบบทั้งโน้ตบุ๊กแล้วก็ตั้งโต๊ะ ที่นี้ตัวตั้งโต๊ะมันก็จะเห็นผ่าน ๆ คือเราอาจจะไม่ใช่โตชิบาถึงแม้โตชิบาจะเป็นสปอนเซอร์อย่างเนี่ยมันจะไม่ใช่จริงใจคือเราต้องคุยตั้งแต่ก่อนถ่ายหนัง แต่เราก็จะมีซีนให้เค้าใช้โน้ตบุ๊กได้ในฉากที่เหมือนแบบ ในห้องประชุมหรือว่า

ที่จับมาคุยกับลูกน้องก็ให้ดูแบบมีคลิปอะไรแบบเนี่ย ก็คือวิธีแก้ปัญหาก็คืออะไรที่ทำให้ได้ก็จะทำแต่ตรงไหนที่ทำให้ไม่ได้จะต้องมีการเคลียร์กันไว้ก่อน เหมือนจะถามว่าสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นของเรื่องนี้คืออะไร ไร้ม้ย เรื่องนี้พี่จำได้ว่ามันจะต้องมีการทำโรคโชว์ไปตามออฟฟิศ ตึกต่าง ๆ เหมือนกับว่าเราอยากจะเน้นกลุ่มเป้าหมายของเราที่เป็นคนทำงาน เพราะฉะนั้นถ้าเราใช้สื่อแค่โรงหนัง จริง ๆ สื่อหลัก ๆ ของหนังหนึ่งเรื่องที่จะมีพลังทำให้คนมาดูหนังก็คือยูทูบคือ เทลเลอร์ในโรงหนัง คือสื่อโปร โมคบิวบอร์ดในโรงหนังต่าง ๆ แปรนเนอร์อะไรพวกเนี่ย แต่ว่ากลุ่มคนทำงานที่เราอยู่อยากให้เค้าไปดูหนังเรื่องเนี่ยส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้เข้าโรงหนังเลยหรืออาจจะไม่ได้ดูยูทูบเลยเราก็ต้องมีวิธีการที่จะเข้าถึงเค้า คือเราต้องมาวิเคราะห์ว่าเราอยากให้เห็นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเนี่ยรู้เรื่องหนังเรื่องนี้ต้องทำยังไง

คำถาม: ถึงขั้นต้องทำวิจัยเล็กๆ เลยมั้ยคะ ที่เหมือนกับว่าพอทำบทเสร็จใช้ไหมคะ พอทำบทเสร็จแล้วพี่ต้องเอามาอ่านพี่จะต้องถึงขั้นทำวิจัยใหม่ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นแบบนี้

คำตอบ: ส่วนใหญ่การทำงานจริงมันจะไม่เหมือนวิชาการ คือทำงานจริงเราใช้ประสบการณ์เราจะไม่นั่ง Resource จากบท แต่ส่วนใหญ่ก็จะเรารู้ว่ากลุ่มtargetเกิดของเราอยู่ที่ไหน พี่จะมีฝ่ายมีเดียแพลนก็จะรู้ว่าถ้าจะเอากลุ่มนี้เราต้องใช้สื่อยังไงแล้วปรากฏว่ามันก็มีข้อสรุปออกมาว่า คือทำโรคโชว์ไปที่ตึกออฟฟิศ 10 แห่งทั่วกรุงเทพ เราก็จะเป็นตัวอย่างหนังเป็นดีวีดี เป็นแบบซีดีไปแจกตามที่ทำงานต่าง ๆ หรือว่ามีแบบตัวคู่มือที่เอามาแจก เป็นคู่มือเนี่ยเลยเอาไปตั้งตามที่ต่าง ๆ จะเป็นแบบดูดวงเรื่องความรักได้ มันก็จะ เป็นกิมมิกที่คนเข้ามาคือ การโปร โมคหนังคือการทำอะไรก็ได้ให้คนที่เห็นกลุ่มเป้าหมายเรารู้จักหนังแล้วอยากดูเรา ตอนนั้นมีส่วนที่เราทำเองนะ ก็จะมีโรคโชว์ มีทำคู่มือที่เอามาแล้วก็มันจะมีส่วนที่เราร่วมกับสปอนเซอร์ต่าง ๆ ครับ เช่น เอ็ม เค้าก็จะมีการโปร โมคในร้านเค้า มีลุ้นโชคไปมีทเอนด์กรีดกับนักแสดง ก็คือกินเอ็มเคครบเท่านี้ส่งคู่มือชิงโชคแล้วได้ไปทริปอะไรแบบเนี่ย หรือว่าอย่างฟอร์ด ก็จะมีบัตรลดพิเศษหรือร่วมสนุก เล่นเกมบางอย่างทางเฟซบุ๊กแล้วได้ดูหนังฟรี คือพอหนังเรื่องเนี่ยมันดังนะครับ เราก็จะให้สิทธิ์สปอนเซอร์เราเอาไปทำอะไรต่อยอด เช่น สมมติว่าเฟซบุ๊กเค้ามีคนฟอลโลว์อยู่ประมาณ 5,000 คน แต่ว่าเฟซบุ๊ก GTH มีอยู่ ประมาณ 1 ล้านคนอย่างเงี้ย เค้าก็อยากต้องการคนที่ เป็นสมาชิกเราไปอยู่กับเค้าอะไรประมาณเนี่ย สมมติเค้าอาจจะครีเอทเกมมาเกมหนึ่ง เกมแบบถ่ายรูปกับคาราโอเกะ โหลดรูปตัวเองเข้ามากับตอกับน้องไอซ์แบบเนี่ยเป็น ATM แล้วเอาไปแชร์ให้เพื่อนแล้วจะได้รางวัล ซึ่งเราก็จะถือว่าเค้าช่วยโปร โมคหนังด้วย แต่ในขณะที่เดียวกันพอเค้าครีเอทเกมมาเนี่ยในเฟซบุ๊ก อย่างเนี่ย GTH ก็จะช่วยโปร โมคว่าใครอยากดูหนังเรื่อง ATM ฟรี กับฟอร์ดคลิกที่นี้พอเราโปร โมคให้เนี่ยก็จะคลิกเข้าไป ก็แฟน GTH ที่มีอยู่แล้วคนก็อาจจะไปร่วมกับฟอร์ดเพิ่มเติม ฟอร์ดเค้าก็จะได้ยอด

จำนวนคนเพิ่มขึ้น แต่ว่าวิธีการต่อไปก็คือ ถ้าเค้าจะเอาสมาชิกกลุ่มใหม่ไปบริหารต่อก็ต้องมีวิธีการรักษาของเค้าเอง

คำถาม: ปัจจัยใดที่จะทำให้ ATM ประสบความสำเร็จ

คำตอบ: หลัก ๆ ก็คงเป็นตัวหนังครับ คือหนังแต่ละเรื่องค้นพบว่า สองปัจจัยที่จะทำให้หนัง 1 เรื่องประสบความสำเร็จ คือตัวหนังเองกับการโปรโมต คือถ้าหนังเรื่องไหนมีคนดูชอบแล้วบอกต่อแล้วโปรโมตดี โปรโมตได้ถึงกลุ่มเป้าหมายมันจะยิ่งดับเบิล หนังเรื่องไหนดีแต่โปรโมตไม่ดีมันก็จะไม่ค่อยสำเร็จ ก็คือเราจะเห็นหนังหลายเรื่องที่เป็นหนังที่ดีแต่ว่าคนดูไม่รู้จักหรือคนดูเห็นแล้วไม่อยากจะดูมันก็จะไม่สำเร็จ ถ้าหนังไม่ดี โปรโมตดีบางทีอาจจะสำเร็จได้แต่ต้องฟลุคอะ ต้องมีสื่อเยอะจริง ๆ ที่แบบทำให้คนรู้สึกว่าจะต้องไปดูหนังเรื่องนี้ แต่ถ้าหนังไม่ดีแล้ว โปรโมตไม่ดีก็จบไป

คำถาม: ก็จะถามว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่งโดยปกติแล้วจะมีสปอนเซอร์กี่ตัว

คำตอบ: ไม่เคยจำกัดเพราะว่าจริง ๆ หน้าทีของหนังหนึ่งเรื่องเราไม่คิดเพื่อจะโฆษณาสินค้า แต่เราคิดเพื่อจะสร้างสตอรี่หนึ่งเรื่องให้คนไปดู เพราะฉะนั้นหนังหนึ่งเรื่องสามารถมีสปอนเซอร์ได้ 10 ราย บางเรื่องก็ไม่มีสปอนเซอร์ถ้าเรารู้สึกว่ามันไม่มีอะไรที่เข้ากัน แต่ถ้าเราอยากทำก็ไม่มีสปอนเซอร์เลยก็ได้ หนังผิบางเรื่องก็ไม่มีสปอนเซอร์ สีแพรง ห้าแพรงก็ไม่มีสปอนเซอร์ แต่ว่าถ้าเราเชื่อว่าหนังเรื่องนี้เวลาเข้าฉายคนจะดูเยอะ แต่ว่าสปอนเซอร์ก็จะมีรถยนต์ รถยนต์มันชนกันก็จะกลายเป็นรถมือสองมันก็ไม่มีประโยชน์อย่างห้าแพรงมันมีเรื่องของรถมือสอง ถ้าเกิดโตโยต้ามาเป็นสปอนเซอร์จะมีผิอยู่ในชากรถอย่างนี้ มันก็ไม่มีประโยชน์กับเค้าเราก็เลือกที่จะไม่รับสปอนเซอร์

คำถาม: มีแบบที่สปอนเซอร์มาหาเรามากๆ

คำตอบ: ก็มีครับ แต่ว่ามันก็จะไม่ใช่แบบมาหาปั๊บแล้วได้ปั๊บ สมมติว่ารถยนต์มาหาเรา แต่ว่าเรายังไม่มีหนังที่เกี่ยวกับรถยนต์อย่างเนี่ย อาจจะต้องรอประมาณปีหรือสองปีจนเรารู้สึกว่าเออมันมีถึงจะเมทกัน

คำถาม: มันจะมีสองแบบใช่ไหมคะ ก็คือว่าสปอนเซอร์มาหาเองกับที่เราไปหาสปอนเซอร์

คำตอบ: ซึ่งส่วนใหญ่ที่มันเกิดขึ้นคือส่วนที่เราเดินไปหาเค้ามากกว่าเพราะเราจะรู้ว่าหนังที่เราจะทำ จะมีสินค้าอะไรอยู่ได้บ้างแล้วอยู่แบบไม่เนกกาทีฟ

คำถาม: ในทีมของพี่มีการวางแผนสื่อการตลาดอย่างไรบ้างคะต่อหนังหนึ่งเรื่อง

คำตอบ: หนังหนึ่งเรื่องก็จากการอ่านเรื่องย่อ และหน้าที่ของพี่คือ ณ วันที่บทเสร็จหนึ่งเรื่องพี่จะไม่เห็นเป็นหน้าเป็นตาอย่างนี้ พี่จะมองไม่ออกเลยว่าลูกหนังมันเป็นยังไง ใบปีจะเป็นยังไง พี่จะต้องใช้จินตนาการส่วนตัวดูว่าหนังเรื่องนี้ทาร์เก็ตเป็นใคร มูทแอนด์โทนหนังมันจะ

ประมาณไหน อารมณ์ของหนังมันเป็นยังไง สินค้าที่น่าจะเกี่ยวข้องคืออะไร ที่นี้หน้าที่ของทีมงานพีก็ คือ มองหาโอกาสที่จะชวนใครสักคนเข้ามาร่วมเป็นสปอนเซอร์ เท่าที่พีเคยทำงานอยู่มันมี 3 ทาง นะครับ

อันที่ 1 ก็คือ ชวนสินค้าที่มีอยู่แล้ว ในหนังคือถ้าเราเห็นอยู่แล้วว่ากาลิเลโอจะต้องมี กล้องถ่ายวิดีโอ รถไฟฟ้าจะต้องมีโทรศัพท์มือถือ ATM จะต้องมีความพิวเตอร์จะต้องมีอุปกรณ์ สำนักงานอย่างเนี่ย เราจะต้องไปหา ข้อที่ 1 ดูจากสินค้าที่มีอยู่ในหนัง

- อันที่ 2 คือกลุ่มเป้าหมายคือบางทีสินค้าไม่ได้มีในหนังหรอกแต่ว่าหนังเรื่องนี้มันคุยกับวัยรุ่น สมมติว่าหนังเรื่องปิดเทอมใหญ่หัวใจวุ่น หนังเรื่องนี้พูดถึงเด็กวัยรุ่นมัธยม แล้วปรากฏว่า มอเตอร์ไซด์ซอสดักๆพูดถึงเด็กกลุ่มนี้อยู่เราก็จะเลือกไปหา เพราะเรารู้ว่าคนที่เราพูดถึงเค้าในหนัง เรื่องนี้มันเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสินค้าเค้าอะไรอย่างนี้

- เรื่องที่ 3 ก็คือ คีเมสเสงหนังพูดในสิ่งเดียวกันกับโปรดักส์บางโปรดักส์ เช่นสมมติว่า วันที่เราทำ หนีตามกาลิเลโอเราก็จะคิดว่า เฮ้ยหนังเรื่องนี้มันพูดถึงวัยรุ่นที่อยากมีชีวิตอิสระ สมมติว่าเราจะพูดถึงวัยรุ่นที่มีชีวิตอิสระอย่างนี้ จะหาใครได้บ้างมีโปรดักส์ไหนในตลาดที่พูดถึงสิ่งนี้อยู่ นึกถึงใครบ้างที่มีชีวิตอิสระมันส์ วัยรุ่นไปเมืองนอกผจญภัยค้นหาตัวเองเนี่ย พีก็ต้องตีโจทย์เองที่จะ ไม่ตั้งเค้าหนึ่งประโยค เราก็แบบใครตรงกับเราเราจบ เราต้องบิดประโยคนี้ไปให้ทั่วสมมติว่าเราไป หาซอสดักๆก็ต้องบอกว่าชีวิตสนุกถ้าไม่หยุดค้นหา ถ้าเราไปหาเป๊ปซี่เราก็บอกว่าดื่มที่ให้โลกเห็น นึกออกปะถามว่าความยากของสื่อสารการตลาดคืออะไร คือเราต้องหาเมสเสจของหนังที่เราจะทำ ให้ไปเมกกับใครสักคนที่เมกจริง ๆ นะ ไม่ใช่ที่บิด เราต้องสื่อสารให้เค้ารู้ว่าเค้าเมกกับเรายังไง นึกออกปะมันทำหน้าที่เหมือนกับพ่อสื่อแม่สื่อ เหมือนมีแบบลูกสาวเราอยู่ในครอบครัวมีคนมา แต่งงานกับลูกสาวเราที่แบบเมกกันแล้วเข้ากันได้แล้วเค้าได้ประโยชน์ด้วยแล้วเราก็ได้ประโยชน์ ด้วย อันนี้คือหน้าที่ของคนทำงานเรื่องสื่อสารการตลาด

คำถาม: อย่างเช่นสินค้าที่นำมาเป็นสปอนเซอร์ พีสามารถยกตัวอย่างสปอนเซอร์ที่พีไป หาจาก ATM ใน 3 กลุ่มนี้อะคะ เช่นสินค้าที่มีในหนังอยู่แล้ว

คำตอบ: ก็มีรถยนต์ในหนังก็จะมีฟอร์ดก็ไปชวนรถยนต์ฟอร์ดแต่ก็ต้องทำให้เค้าเห็นว่า ฟอร์ดมันเหมาะกับคาแรคเตอร์ของพระเอกในเรื่องยังไงอะไอย่างเนี่ย

คำถาม: แล้วที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

คำตอบ: กลุ่มเป้าหมายก็อย่าง MK ก็ถือว่ากลุ่มเป้าหมายคือหนังเรื่องนี้มันพูดถึงคนที่เป็นคนทำงานและเป็นชาวบ้าน แบบแฟมิลี่อะไรอย่างเนี่ยคือหนังเรื่องนี้มันดูได้ทั้งครอบครัว หัว เมือง ต่างจังหวัดก็ดูได้ซึ่งจริง ๆ มันก็กลุ่มคนที่กิน MK นั่นแหละเราก็เดินไปชวนคือ MK ก็เข้ามาเพราะว่าเค้ามองเห็นว่าหนังเรื่องนี้มันพูดถึงเมสแล้วแบรนด์เค้าก็เป็นเมสอยู่

คำถาม: แล้วถ้าเป็นคีย์เมสเสจ

คำตอบ: คีย์เมสเสจมันไม่ได้เป็นสูตรตายตัวเสมอไปนะว่าทุกเรื่องต้องเป็น 3 ข้อนี้ คือ 3 ข้อนี้พี่ก็ไม่ได้ตั้งขึ้นมาแค่ 3 ข้อนี้มันเป็นสิ่งที่มองย้อนกลับไปว่าโอกาสที่สปอนเซอร์แต่ละรายที่จะเข้ามาสนับสนุนเข้ามาในแบบไหนได้บ้าง

คำถาม: ในงานของพี่ มีแนวทางการโปรโมทให้ทางสปอนเซอร์ไปโปรโมทอย่างไร หรือว่าทางสปอนเซอร์คิดเองแล้วมาคุยกับเรา

คำตอบ: ก็มีได้ 2 แบบ บางทีเค้าก็จะมาถามเราว่าเรามีรูปแบบโปรโมชันแบบไหนที่เราเคยทำแล้วซักเซต เช่นสมมติว่าเราบอกว่า อะฟอร์ดเจอร์รถยนต์ให้คนดูหนึ่งมัย คุณก็จะได้อะไรรถยนต์ไปโชว์ที่เมเจอร์ทุกสาขาแล้วเวลาคนที่มาดูหนังก็อยากดูหนังเรื่องนี้เพราะอยากได้รถยนต์ มันก็ได้ทั้ง 3 ฝ่าย คือคนอยากดู ATM สมมติร่วมกับเมเจอร์คนก็อยากดูที่เมเจอร์มากกว่าโดยที่เอสเอฟไม่มีแจก ในขณะเดียวกัน ฟอร์ดถ้าแจกรถยนต์ 1 คัน สมมติ 5 แสนบาทอย่างเนี่ย แต่ว่าเค้าได้เอารถยนต์ไปจอดที่เมเจอร์สมมติว่า 10 สาขาอย่างเนี่ย 2 อาทิตย์ จอดโชว์ว่านี่คือรางวัลใหญ่ของเรื่อง ATM แทนที่ถ้าเค้าต้องไปซื้อพื้นที่ดีสเพลย์รถยนต์ 10 สาขา 2 สัปดาห์เสียมากกว่า 5 แสนบาท ก็แทนที่โดยเอารถยนต์ไปเทเป็นรางวัลไปเลย คืออันนี้เรามีการแนะนำเค้าแต่ว่าอยู่ที่ว่าสุดท้ายแล้วสินค้าแต่ละอย่างก็จะมีวิธีเลือกของเค้าเองว่าจะทำอะไร

คำถาม: ก็คือว่ามีทั้งที่เราเสนอไปแล้วเค้าคิดมา

คำตอบ: ก็สิทธิ์ที่เค้าจะเอาไปใช้ได้ เค้าจะได้คีย์อาร์ตตัวเนี่ย สมมติว่ามีโปสเตอร์เป็นเรื่อง ATM ซอนด้าเป็นสปอนเซอร์ รถยนต์ก็ห้ออื่นจะเอาคีย์อาร์ตตัวนี้แล้วไปบอกว่าซอนด้าเชิญชมรอบพิเศษ ภาพยนตร์เรื่องนี้แบบนี้ไม่ได้ เพราะเราถือว่าสิทธิ์ในการเอาชื่อหนัง ภาพจากหนังทุกอย่างนำไปใช้ เราเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ก็จะให้สิทธิ์เฉพาะคนที่ เป็นสปอนเซอร์เท่านั้น เพราะฉะนั้นมันเป็นสาเหตุว่าคนที่สนับสนุนก็จะได้สิทธิ์นี้ สมมติว่าในการที่ฟอร์ดจะบอกว่า GTH ร่วมกับฟอร์ด จัดดูรอบพิเศษ ATM ก่อนรอบฉายจริงสำหรับลูกค้าฟอร์ดเท่านั้นหรือว่าฟอร์ดชวนไปมีทแอนด์กรีดกับเต๋อและน้องไอซ์ คือเค้าจะครีเอตยังงี้ก็ได้กับหนังวิธีการที่เค้าจะนำภาพไปใช้ พี่จะไม่ให้เค้าเขียนข้อความมาเติมอะไรบนพื้นที่คีย์อาร์ตนี้ สิ่งที่เค้าสามารถทำได้คือเอารูปนี้ไปแปะอยู่บนพื้นที่สมมติว่าเค้าทำเป็นปรินท์เอาบนหนังสือพิมพ์เอารูปไปใช้อย่างนี้แล้วก็ข้อความนอกเหนือจากนั้นเพราะเราไม่รู้ว่าอยู่ๆ เค้าอาจจะเอารถไปใส่ตรงนี้ข้างหลังไปเปลี่ยนแปลงโปสเตอร์เราไปเป็นอย่างอื่นไม่ได้ เค้าจะมองแบบให้ฟอร์ดมาตัดคือมันมีวิธีเยอะมากที่คิดแปลงทำให้กลายเป็นนักแสดงคนนี้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้เค้าอะไรอย่างนี้ไม่ได้ เพราะฉะนั้นเราจะไม่อนุญาตให้ตัดแปลงต่อเติมบิดเบือนจากเดิมของโปสเตอร์ แต่ว่าถ้าคุณจะทำอะไรเพิ่มเติมก็ค่อนข้างนอกเหนือจากพื้นที่อันนี้

คำถาม: เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของ ATM เออร์คเออเร่อมีอะไรบ้างคะ

คำตอบ: ทั้งหมดที่เราต้องทำ เทลเลอร์ ชิมโปสเตอร์ แบรนเนอร์ งานแถลงข่าว เสือสแตนดี้ ทวีตแดนดี้ สื่อพิเศษในโรงภาพยนตร์ทุกอย่าง ออฟฟิศเชิลเว็บไซด์ แม็กกาซีน เพลงประกอบ ถ้ามีเพลงแล้วก็ต้องมีเอ็มวี หนังสือการ์ตูน สปอร์ตเรดิโอ ทวีชี โปรดัคชั่นโน้ตคือที่เจกนักข่าว แอ็คทิวได้อนไลน์ มีโปร โมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าในทีวี อันนี้เราต้องวางทามไลน์ไว้เลยว่าสื่ออันไหนต้องออก คือสมมติว่าหนังเข้าวันที่ 19 มกราคม เราจะต้องทำอะไร วันไหน อย่างไร มันต้องแพลนทุกอย่างล่วงหน้า อันนี้ถือว่าแล้วแต่ค่ายหนังนะ แต่ละค่ายก็จะมีกลยุทธ์ไม่เหมือนกันแต่เราจะรู้เลยว่าหนังแต่ละเรื่องของเรานั้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นใครแล้วเราจะทำยังไงให้มันตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้น อันนี้เป็นเหมือนแบบ Marcomm ของเรื่อง ATM ก็คือว่าสมมติภาพยนตร์เข้าฉาย 19 มกราคม อย่างนี้ Process คร่าว ๆ ก็คือว่าหลังจากที่เราสรุปภาพยนตร์ไปแล้วในเดือนมิถุนายนเรามีการถ่ายทำในเดือนสิงหาคมจนถึงเดือนตุลาคม เดือนตุลาคมเราเริ่มโปร โมตภาพยนตร์ และก็เข้าฉายมกราคม คือมันจะมีเวลาล่วงหน้าประมาณ 3 เดือน ก่อนที่ภาพยนตร์จะฉายมันจะต้องเตรียมงาน

คำถาม: มีการกำหนดวันเรียบร้อยแล้วไหมคะ

คำตอบ: มีการกำหนดวัน ทามมึงบางอย่าง สมมติว่าเพลงประกอบโดยทั่วไปเพลงประกอบจะต้องถูกเปิดทางวิทยุก่อนหนังฉายอย่างต่ำเดือนครึ่ง เพราะเราเคยมีประสบการณ์ว่าบางทีพอเราปล่อยเพลงเข้าไปหนังออกจากโรงไปแล้วเพลงเพิ่งดังอย่างตอนแบบสายลับจับบ้านเล็ก ไม่รู้จักกันไม่รู้จักเธอ หนังออกไปแล้วเพลงเพิ่งจะดัง ทีนี้เราก็จะค้นพบว่าถ้าหนังจะเข้าฉาย 19 มกราคม เพลงประกอบไม่ควรจะปล่อยช้ากว่านี้ ถ้าช้ากว่านี้จะไม่ทันหรือถ้ามีเพลงประกอบแล้วก็ต้องมีเอ็มวี เอ็มวีจะให้ใครทำ จะดำเนินเรื่องยังไง หรือว่าสื่อในโรงภาพยนตร์ติดตั้งก่อนมากเกินไป คนก็จะลืมแต่ถ้าใกล้เกินไปคนก็จะดูไม่ทันระยะเวลาที่กำลังดี ก็คงจะประมาณ 2-3 อาทิตย์ ทวีสแตนดี้ ทวีเรดิโอสปอร์ต เป็นสื่อที่ใช้เงินเยอะเราจะไม่โปร โมตล่วงหน้านาน ๆ เราใช้ประมาณแค่สองอาทิตย์ก่อน และก็การล่าพรีเมียร์เนี่ยเดี๋ยวนี้พันทิปต่าง ๆ จะเร็วไง เมื่อก่อนเค้าจะเพลสก่อนหนังฉายจริงประมาณ 1 อาทิตย์ แต่ทีนี้ตอนหลังเราก็ค้นพบว่าหนึ่งอาทิตย์ คนเอาไปสปอยหมดแล้วหนึ่งอาทิตย์เนี่ยแบบดูในเน็ตรู้หมดแล้วเราก็จะใช้วิธีใช้วิธีเพลสล่วงหน้าแค่ประมาณ 3 วันหรือถ้าเป็นหนังสือแบบมันมีอะไรให้สปอยเยอะเราก็เพลสก่อนแคว้นเดียวอย่างเคว่าดวส์เข้าฉายวันที่ 20 เพลสวันที่ 19 เพราะว่าเดี๋ยวนี้โลกออนไลน์มันเร็วมากนะครึบ ก็ประมาณนี้ ทีนี้สื่อที่ใช้ก็จะใช้ครบวงจร สมมติสื่อหนังสือพิมพ์เราก็จะเลือกหนังสือพิมพ์ที่ top top หรือว่าเรดิโอก็จะเลือกกลุ่มวิทยุที่ตรงกับทาร์เก็ตเรา อย่าง BTS เราก็จะซื้อพาสมาส์กรีน ซื้อจอในรถไฟในขบวน สื่อออนไลน์หลัก ๆ ก็ใช้เจลิมีไทย แบรนเนอร์ต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มทาร์เก็ตที่คนชอบดูหนังทีวีชี ก็จะเน้นที่ละครหลังข่าว แล้วก็พวกรายการเรียลลิตี้ LCD ก็จะเน้นพวกโรงหนังต่าง ๆ ครับ ก็จริง ๆ มันไม่มีสูตรตายตัวว่า

หนังสือต้องใช้สื่ออะไรบ้าง แต่ว่าเราต้องมานั่งทำการบ้านเองว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใครและจะอย่างไรให้เขาเข้าถึงตัวเค้าให้มากที่สุด กลยุทธ์ในการทำโฆษณาหนังสือ ก็คือว่าอย่างไรก็ได้ตอนที่หนังสือเข้าฉายแล้ว ไปทางไหนก็เห็นแต่สื่อโปร โมทหนังสือ สมมติออกจากบ้านมาเห็นป้ายรถเมล์ก็ต้องเห็นบิวบอร์ด เห็นทีวีก็ต้องเห็นอย่างน้อยสามสื่อ ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายเราคือต้องมีทัชพอยด์ประมาณอย่างน้อยสามสื่อ

คำถาม: แล้วช่วงเวลาก่อนฉายกับหลังฉายอย่างนี้ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดมันมีความแตกต่างกันมั๊ยคะ

คำตอบ: คือหนังสือหนึ่งเรื่องอะครับทำกันมาเป็นแบบสองปีสามปี จริง ๆ แล้วจุดที่สำคัญที่สุดก็คือการเข้าฉายสัปดาห์แรกเพราะฉะนั้นผลที่กำลังทุกอย่างที่เราทุ่มเทมาตลอดสองสามปี มาลุ้นเอาวันที่หนังสือเข้าฉายคือสัปดาห์แรกที่หนังสือเข้าฉายจะเป็นตัวบอกว่าหนังสือเรื่องนี้จะได้กำไรหรือขาดทุนเพราะว่าคนดูหนังประมาณมากกว่า 50 เปอร์เซ็น ดูหนังสัปดาห์แรก ทีนี้ถ้าหนังสือเข้าฉายแล้วประมาณสองสัปดาห์จะมาทำอะไรกระตุ้นทีหลังไม่ทัน เพราะฉะนั้นเวลาที่จะทำอะไร โปร โมทหนังต้องทำก่อนลงหนังเข้าฉาย หลังเข้าฉายไม่ได้เป็นช่วงโปร โมทแต่เป็นการเก็บสถิติเก็บฟีลแบ็คมากกว่า

คำถาม: สปอนเซอร์ก่อนฉายกับหลังฉายแตกต่างกันมั๊ยคะ

คำตอบ: หลังฉายไม่มีการมาคุยเรื่องโปร โมชันอะไรแล้ว หลังฉายเป็นการสรุปบิวบอร์ดอีวาเลอูทประเมินสิ่งที่ทำไปว่าอันไหนดี ไม่ดีอย่างไรเพื่อที่จะเอาไปแก้ตัวหรือเอาไปแบบ อะไรที่เวิร์คก็จะเก็บเอาไว้ อะไรที่ไม่เวิร์คครั้งหน้าจะได้ไม่ทำ นอกจากนั้นจะมีบางอย่างฮือหนึ่งมันกระแสมากแล้วบอกต่ออย่างซัคซิดอย่างนี้ ซัคซิดสัปดาห์แรกวัยรุ่นมาดูเยอะมาก แต่เราค้นพบว่าผู้ใหญ่แบบอายุสามสิบกว่ายังไม่มาดูเพราะคิดว่าเป็นหนังเด็กแต่จริง ๆ แล้วได้ดูซัคซิดใหม่ ซัคซิดมันจะพูดถึงคนในวัยอายุสามสิบนั้นแหละที่ย้อนกลับไปสมัยวัยเรียนแล้วเราค้นพบว่ากลุ่มคนที่ดูเร็วคือเด็กวัยรุ่น แต่สัปดาห์ที่สองมันมีคนพูดเยอะว่าเอ้ยคนทำงานไปดูแล้วรู้สึกอิน รู้สึกดูแล้วคิดถึงเพื่อนสมัยวัยมัธยมอย่างนี้ อันนี้เราก็จะมาวางแผนสัปดาห์ที่สองต่อว่าหลังจากที่สัปดาห์แรกเทลเลอร์ออกไปทางวัยรุ่น สัปดาห์ที่สองก็จะมีเทสตีโมเนียลมีสัมภาษณ์คนที่อายุเยอะแล้วแบบดูหนังเรื่องนี้แล้วคิดถึงจังเลยคือทำ โปร โมทต่อ ก็คือเราจะต้องใช้เงินเพิ่มอีกในการซื้อสื่อ ถ้าหนังบางเรื่องเรารู้สึกว่ากลุ่มเป้าหมายมันยังไม่ครบเราก็จะเพิ่มงบ โปร โมทในสัปดาห์ที่สอง สัปดาห์ที่สามเพราะว่าผู้ใหญ่หนังช้า วัยรุ่นจะดูหนังเร็วกว่า

คำถาม: วิธีประเมินผลสำเร็จของการสื่อสารการตลาด มีวิธีประเมินความสำเร็จมั๊ยคะ

คำตอบ: ส่วนใหญ่เราก็จะดูว่าโปร โมชันแต่ละโปร โมชันมีคนมาใช้เยอะ ใช้น้อยขนาดไหน สมมติว่าเราเจอคู่แข่งกับเมเจอร์ อันนี้เราไปเช็คตลอดสมมติว่าเรามีโปร โมชันเยอะมากเลย มี

หลายประเภทเราก็จะมานั่งดูว่าแต่ละประเภท พฤติกรรมมาใช้มันเยอะหรือต่างกันยังไงเราเคยมีโปรโมชันแบบพิมพ์บนฝ่ามามากับ 1 ล้านด้วยทั่วประเทศ พิมพ์ไป 1 ล้านด้วย จำหน่ายทั่วประเทศเลยโดยที่ฝ่านี้จะฉีกมาลดตัวหนึ่ง ตอนนั้นรถไฟฟ้ามหานคร เธอ ลดได้ 40 บาทต่อ 2 ที่นั่งปรากฏว่ามีคนมาใช้ประมาณ 5 พันคน ถามว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม คือ อย่างวิธีที่เราประเมินอย่างนี้เราต้องประเมินแบบมีหลักเกณฑ์ เราจะไม่ประเมินแบบลอย ๆ ว่าโอ้ยพิมพ์ไปตั้ง 1 ล้านด้วย คนมาใช้แค่ 5 พันคนเอง เราก็ต้องมานั่งดูว่าผลดีผลเสียมันคืออะไร คือถ้าไม่มีโปรโมชันนี้ 5 พันคนนี้อาจจะไม่มาดูก็ได้ หรือว่าคนมาดู 5 พันคนไม่คิด แต่ว่าฟรีมีเดียจากที่เราได้ฝ่าด้วยมามากจากเซเวนทั่วประเทศเนี่ย 1 ล้านด้วย มันทำให้คนรู้จักหนังสือออกใหม่ ซึ่งอันเนี่ยถามว่าถ้าเราต้องไปใช้เงินพิมพ์ไปสเตอร์ไปติดเซเวน 1 ล้านแผ่นทั่วประเทศอย่างนี้ ก็จะมีวิธีคิดโปรโมชันไหนเวิร์คไม่เวิร์คยังไง บางทีเราค้นพบว่าถ้ามันยากมากต่อให้มีส่วนลดเยอะ สมมติว่า กวน มึน โฮ ตอนนั้น ครีมอาบน้ำลักส์เป็นสปอนเซอร์อย่างนี้ เราบอกให้คนไปซื้อครีมอาบน้ำลักส์มูลค่า 200 บาท และเอาใบเสร็จมาเป็นส่วนลดตัวหนังสือ 1 แดม 1 สมมติปรากฏว่าคนไม่ค่อยใช้กัน ถึงแม้มันจะคุ้มนะ เพราะเค้าไม่รู้จะไปถึงหน้าโรงแล้วต้องไปซื้อลักส์ที่ไหนก็ไม่รู้ บางทีก็มีแม่คานิกัสบางอย่างที่สินค้าต้องการให้เราทำแบบนั้น เพื่อวัดผลว่าคนจะมาร่วมจริงรึเปล่า แต่ว่าพอเอาเข้าจริง ๆ แล้ววิธีการมันลำบากเกินไป หรือว่าเป็นแค่เพียงเอา 2 ฝ่าเป็นส่วนลด 40 บาท แล้วได้ขึ้นไปเที่ยวเกาหลีฟรีกับนักแสดงก็จะมีคนกลุ่มหนึ่งที่ส่ง แต่ว่าบางคนก็ไม่เอาอะไรอย่างเนี่ย บางทีก็จะรู้สึกว่ายากเกินไปเค้าก็จะไม่ทำเราก็จะต้องมาดูว่าโปรโมชันแบบไหนที่ตอบโจทย์เรา สมมติโจทย์เราเพื่อโฆษณาหนังสือ โปรโมชันแบบมามากก็อาจจะคุ้มอย่างนี้หรือว่าโจทย์แบบไหนที่ทำให้คนที่ไม่คิดจะดูหนังสือออกมาดู

คำถาม: แล้วในกรณีแบบนี้เราสามารถวัดได้ไหมว่าโปรโมชันไหนสำหรับหนังสือ ATM ดีที่สุด

คำตอบ: ส่วนใหญ่ไม่ได้มาเปรียบเทียบกันส่วนอย่าง MK เราใช้วิธีว่ากิน MK ครบ 500 บาทจะได้รับคูปองอันนึง ซึ่งถ้าเอาคูปองนี้ไปซื้อตัวหนังสือเรื่อง ATM ได้ฟรีป๊อบคอน 1 เซ็ต มันก็จะเหมือนกับว่าสมมติเราไปกิน MK แล้วเราได้คูปองนี้มาแล้ว เราไม่เคยคิดว่าจะดูหนังสือเรื่อง ATM แต่ว่า ถ้าซื้อเอทีเอ็มได้ป๊อบคอนฟรี เราก็อาจจะอยากใช้คูปองนี้ก็ออกใหม่ คืออันนี้เป็นสิ่งที่พวกพี่ต้องมานั่งวิเคราะห์ว่าโปรโมชันแบบไหนที่จะมีผลทางจิตวิทยาทำให้คนอยากออกมาดูหนังสือ หรือว่าอย่างทรูมูฟเค้าเข้ามาคิวด้วยการให้ดาวส์โหลดเพลง ดาวส์โหลดเพื่อให้หาผู้โชคดี 20 คนไปเที่ยวสิงคโปร์ฟรี ซึ่งสมมติว่าการดาวส์โหลดริงโทน 1 เพลงเราก็จะได้รับส่วนแบ่งของค่าดาวส์โหลดส่วนหนึ่ง สมมติคนดาวส์โหลด 1 ล้านคน สมมติคนจะได้ดาวส์โหลดละ 6 บาท เค้าได้ 6 ล้านบาท เค้าเจียด 1 ล้านไปทำเป็นทริป 1 อัน เค้าก็คุ้มอันนี้ไม่ใช่ตัวเลขแน่นอนนะพียักตัวอย่างให้เห็นภาพ

มันอยู่ที่ว่าโจทย์เราคืออะไร โจทย์คือการโฆษณา หรือโจทย์ คือการทำให้คนรู้จักหนังสือหรือว่าโจทย์ คือทำให้คนมาดูหนังสืออะไร ๆ หรือโจทย์เพื่อขายริงโทนอะไรอย่างนี้

คำถาม: ในกรณีของเอทีเอ็มนี้ถือว่าสำเร็จในโจทย์ที่พี่ตั้งไว้มั๊ยคะ

คำตอบ: ก็หลาย ๆ อย่างมารวมกัน คือสุดท้ายเอทีเอ็มมันก็การันตีด้วยรายได้ที่แบบมากที่สุดเท่าที่เคยเป็นมาคือ 152.5 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่สูงที่สุดตั้งแต่ GTH ทำหนังสือมา ก็คือตอบโจทย์คือถ้าเกิดว่าไม่มีโปร โมชั่นมาเสริมมันอาจจะไม่ได้รายได้ถึงเท่านี้ แต่ว่ารายได้ก็ไม่ได้เป็นตัวบอกว่าหนังสือนี้ดีกว่าหนังสืออื่นก็จะบอกว่าเอทีเอ็มได้รายได้มากกว่า รัก 7 ปีดี 7 คน ซึ่งรัก 7 ปีดี 7 คน ได้ 70 ล้าน เอทีเอ็ม 152.5 ล้าน แต่จะบอกว่าหนังสือเอทีเอ็มดีกว่าหนังสือรัก 7 ปีดี 7 คน รีบเล่าอันนี้ก็บอกไม่ได้ เพราะว่าหนังสือบางทีไม่ได้วัดด้วยยอดขายเท่านั้นมันกลายเป็นว่า มันวัดความนิยมแต่ไม่ได้วัดคุณภาพหนังสือ

คำถาม: แล้วในส่วนของพี่ ในการสื่อสารการตลาดคือการใช้โซเชียลมีเดียในสื่อทีวีเตอร์ ยูทูบยังงัยบ้างคะ

คำตอบ: ถามพี่ พี่ก็จะตอบคร่าว ๆ คือออนไลน์เราก็ใช้เราก็มีเว็บไซต์ของหนังสือแต่ละเรื่อง มีเว็บไซต์กลางที่ GTH.co.th คืออันเนี่ยมันจะเป็นเว็บกลางและก็จะจะมีแบบเอทีเอ็มเอิร์กเออเรอมีฟรี อะไรสักอย่าง เฟซบุ๊ก GTH เราก็จะมีสมาชิกประมาณ 1 ล้านคน มีทีวีเตอร์มียูทูบ ในยูทูบเราจะมีการปล่อยคลิปเยอะมาก มีเทเลอร์ มีเอ็มวี มีเบื้องหลังโดยที่คลิปต่าง ๆ พวกนี้ บางทีพวกเว็บหนังสือต่าง ๆ ที่เค้าแชร์เอาไปใช้ ซึ่งส่วนใหญ่เราก็จะบอกว่าเวลาที่เอาไปแชร์เอาไปใช้เราจะให้ใช้ลิงค์เดียวกันจะไม่ให้เค้าคัดเอาไปใช้ใหม่ เพราะคุณภาพของภาพ คุณภาพเสียงจะไม่ชัดและอีกอย่างคือถ้าใช้ลิงค์เดียวกันเราจะเช็คยอดได้ว่าตอนนี้จำนวนคนดูเยอะแค่ไหนแล้ว

คำถาม: ในส่วนของพี่มีการแบ่งส่วนสนับสนุนอย่างไรบ้าง และก็แบ่งเป็นกี่แบบ

คำตอบ: ประเภทจริง ๆ แล้ว ประเภทพี่ที่ไม่ได้กำหนด ส่วนใหญ่เราจะจัดหมวดหมู่ได้ทีหลังว่า มันมีการคิว หลายแบบ สินค้าบางอย่างบางทีก็อยากได้แค่นี้ บางอย่างก็อยากได้เยอะ บางอย่างก็น้อยอะไรอย่างนี้ พี่นี่พอที่ทำงานผ่านมา 20-30 เรื่อง เราค่อยกลับมาวิเคราะห์ว่าแต่ละเรื่องที่ผ่านมามันจัดรูปแบบได้กี่รูปแบบ พี่จะจัดได้เป็น 4 รูปแบบเป็น S, M, L, XL

S คือ ทำโปร โมชั่นอย่างเดียว คือ สมมุติว่า เรื่องรักสามเส้า คลินิกเค้าเป็นกระดานเช็ดหู สำหรับเช็ดร่องให้อะไรแบบนี้ เราารู้สึกว่ามันเหมาะกับหนังสือ รัก หนังสือเรา ก็ให้เค้าทำกระดานคลีนิกมาแจกอันนี้เป็น S ก็คือไม่ได้ยุ่งอะไรกับการถ่ายในหนังสือคือทำของมาแจกหรือว่าสายลึบจากบ้านเล็กแจกกล้องถ่ายรูปคือไม่เกี่ยวกับหนังสือแต่แจกสินค้าที่เอามาเป็นรางวัลอันนี้เป็น S

M ก็จะเป็นเหมือนมีทั้งโปร โมชั่น แบบมีทาสีอยู่ในหนังสือด้วย เช่น ในกาสิเลโอมีกล้องวิดีโอ มีการบินไทยอะไรแบบนี้

L เหมือนกับอาจจะใหญ่ขึ้นมาหน่อย คือ ไม่ใช่แค่เห็นแบบผ่าน ๆ แต่มันอยู่ในสตอรี่ ด้วยเค้าเรียกว่าแบรนอินสตอรี่ ๆ ก็คือสมมุติว่ามีการใช้งานรถยนต์มีแบบเห็นสมรรถนะ

ส่วน XL เท่าที่ผ่านมามีเกิดขึ้นแค่เรื่องเดียวคือ ความจำสั้นแต่รักฉันทาว คืออันนั้นเรา มีการครีเอทเรื่องขึ้นมาใหม่ 1 เรื่อง เพื่อให้มีรถกระบะไฮลักวี่โกอยู่ในเรื่องให้ได้อันนี้ไม่ใช่โจทย์ แบบเรามีบทแล้วเราเดินไปหา แต่เหมือนกับองค์กรหรือสินค้าต้องการจะมีหนึ่งเรื่องที่ต้องการให้ มีการพาดพิง หรือพูดถึงสินค้าแต่เราไม่มีอยู่ในแพลนเรา ก็ต้องครีเอทเรื่องขึ้นมา 1 เรื่อง โดยที่มัน เหมือนกับว่า สมมติว่าอะออยอันอยากให้ศิลปินคนหนึ่งวาดรูปอะไรก็ได้ เพราะว่าเชื่อในฝีมือคน ๆ นั้น แล้วเค้าจะวาดรูปดอกบัว สมมติเราจะซื้อเค้าได้ในราคา 1 หมื่นบาทแต่ถ้าเกิดออยอันไปบอกว่า พี่หนูอยากได้รูปต้นไม้อะไร ๆ ต้องเป็นสีเขียวและอยากได้ดอกสีม่วงแล้วพี่ทำไงก็ได้ให้มันสวยอย่างนี้ ถามว่าราคาต้องแพงกว่าไหม แพงกว่าเพราะว่าเรามันเป็นแฮนเนอ์เมดใช้ไหม

สมมติว่า XL มันคือเทรลเลอร์เบล คือเราไม่ได้มีความคิดหรือไอเดียที่จะทำหนังเรื่อง ที่มีสินค้าเค้าอยู่ แต่ว่าเค้าอยากให้เราทำ

คำถาม: คล้ายเป็นการจ้างให้ทำ

คำตอบ: จ้าง แต่ว่าเราก็ต้องคิดออกด้วย คือถ้าเกิดว่าเราคิดไม่ออก เราไปบอกว่าช่วยวาด ต้นไม้ต้นหนึ่งที่มันดอกสีม่วงเค้าบอกว่าคิดไม่ออก ไม่มีหรือวาดไปก็ไม่สวย ไม่วาดก็ได้แต่ถ้าเค้า บอกว่าได้แต่ว่ามันต้องมีนกอยู่มันต้องมีผู้หญิงอยู่ก็แล้วแต่เค้า ซึ่งแต่ว่าราคากการให้วาดมันก็ต้อง สูงขึ้น

คำถาม: และอย่างแฮนเนอ์เมดอย่างนี้ พอเค้าเป็นสปอนเซอร์หลักจะมีการหา สปอนเซอร์อีกไหมคะ

คำตอบ: ก็อาจจะมิได้เพราะว่าหนังหนึ่งเรื่องมันไม่ใช่ว่ามีสินค้าแค่อย่างเดียว คือยังมี สินค้ามาแล้วอยู่ในหนังได้ แล้วทำให้หนังดี คือหนังเรื่องหนึ่ง ถ้ามันมีที่มีทุนสร้างเยอะหนังมันก็จะดีขึ้น เค้าก็น่าจะแฮปปี้

คำถาม: มีการติดต่อผู้สนับสนุนยังไ้ละแล้วก็เพราะอะไรถึงเลือกสินค้านั้น

คำตอบ: อันนี้ที่พี่ได้อธิบายไป 3 ข้อนั้นก็คือตอบข้อนี้ ที่บอกว่ามีสินค้าอยู่ในเรื่อง กลุ่มเป้าหมายตรงกันและมีคีย์แมสเสจตรงกัน ก็เลยเลือกติดต่อเข้าไป ซึ่งบางทีอาจจะเป็นเอเจนซี่ บางทีอาจจะเป็นไคเร็กหมายถึงว่าเจ้าของสินค้า

คำถาม: ผู้สนับสนุนนำสินค้าไปโปรโมชันของเค้ายังไ้บ้างละ แล้วเค้าใช้สื่ออะไรบ้าง

คำตอบ: ก็ที่เป็นข้อมูล อันนี้พี่เล่าให้ฟังนะ อย่างฟอร์ดเค้าก็จะมีการทำตู้เอทีเอ็มถ้ารูป ของฟอร์ด 5 จุดที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ หรือ MK ทำซื้อ 2 ที่นั่งรับทันทีเอทีเอ็มการ์ด ต่อที่ 1 เอะ

เอทีเอ็มการ์ด พร้อมบัตรเอทีเอ็มธนาคารอะไรก็ได้ซื้อไอศกรีมกะทิทรงเครื่อง 1 ถ้วยแถมอีก 1 ถ้วย ต่อที่ 2 ลุ้น 20 ผู้โชคดีร่วมไปทริปฮาเออร์รักฮาเออร์เร่สนุกเวอร์ ๆ 3 วัน 2 คืน

คำถาม: แต่ละสินค้าเค้าส่งเข้ามาใช้ไหมคะ

คำตอบ: เค้าต้องคุยกับเรา คุยกับเราว่าเค้าจะทำโปรโมชันเพื่ออะไรแล้วเราก็ตอบแบบ ต้องปรึกษากัน ช่วยกันคิด ล่วงหน้านานเหมือนกันว่ามันต้องทำอะไรโปรโมต์ด้วย หรืออย่าง BTS จะมีถ้าผู้โดยสารเติมบัตร BTS 100 บาทขึ้นไปจะได้รับคูปอง เป็นคูปองที่เอาไปดูหนังเป็นส่วนลด 40 บาท ต่อ 2 ที่นั่ง ถามว่าคนกลับมาใช้อาจจะไม่ได้เยอะมากแต่เราได้ทำให้คนที่โดยสาร BTS รู้ว่าหนังเรื่องนี้เข้าฉายแล้ว

คำถาม: มีการเปิดตัวอย่างสปอนเซอร์ที่มีการทำโปรโมชันที่เด่น ๆ ไหมคะ

คำตอบ: ไม่ต้องเรื่องเอทีเอ็มก็ได้ไหมะ มีแต่ยาวเลยนะมันยาวมากจะเป็นอีกเรื่องหนึ่งเลยอะ คืออย่างอันนี้แบบครบวงจรคือ เรื่องปิดทอมใหญ่หัวใจว่าจริง ๆ เราจะทำหนังวัยรุ่น 4 เรื่อง จะทำหนังวัยรุ่น 4 เรื่องซึ่งก็วางไว้ว่าอะสปอนเซอร์จริง ๆ ที่วางไว้ว่าสปอนเซอร์คือกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นมัธยมเราก็เลือกไปหาฮอนด้า ฮอนด้าทำมอเตอร์ไซด์ ซึ่งจริง ๆ เราไม่ได้คิดว่ามีรถอยู่ในเรื่องนี้แต่ฮอนด้าเค้าบอกว่าเค้าจะออกรุ่นใหม่มาสามารถให้เราให้มิตโมโตไซด์ของเค้าอยู่ในเรื่องได้มัย เราก็คิดว่า 4 ตอนนี้นั้นก็จะมีตอนหนึ่งตอนเป็นเด็กวัยรุ่น 2 คน อยู่เชียงใหม่ คือเนี่ยกับ ไม่เกิด ซึ่งสองคนนี่จริง ๆ แล้วเด็กเชียงใหม่ขี่มอเตอร์ไซด์ได้เพราะมันขี่กันทั้งเมือง ที่นี้เราก็สร้างสตอรี่ว่าทำยังไง มอเตอร์ไซด์เค้ามาอยู่ในเรื่องนี้ได้ แต่ว่าสองคนเนี่ยสตอรี่คือมันแย่งกันจีบน้องแพตตี้ เราก็เลยไปค้นพบว่าอินเนอร์ของวัยรุ่นเป็นเรื่องของวัยรุ่นอายุ 15 ถ้าเด็กผู้ชายมีมอเตอร์ไซด์จะมีโอกาสได้ใกล้ชิดผู้หญิงที่ชอบได้ แล้วมีผู้หญิงมาซ้อนท้ายจีบอะไรอย่างเนี่ย โคนตัวอะไรอย่างเนี่ย ซึ่งมันเป็นอินไซด์ของวัยรุ่น พอเรารู้สตอรี่ตรงนี้แล้วจริง ๆ มีแค่ซีนเดียวที่ไม่เกิด จีฟาน้องแพตตี้ไปคอยสุเทพซึ่งแบบมันเป็นโมเมนต์ที่วัยรุ่นดูแล้วชอบ คือเราจะไม่เอามอเตอร์ไซด์ที่มีขายในท้องตลาดมา เราส่งลาเร็คเตอร์ของตัวเองละครในเรื่องนี้ไปให้ฮอนด้าให้ญี่ปุ่นดีไซด์มอเตอร์ไซด์รุ่นพิเศษมาให้มันเป็นรุ่นที่แบบไม่มีขายโดยทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งเค้าก็ดีไซด์มาเป็นสีส้มดูเป็นสปอร์ต ในเรื่องชื่อไม้ เค้าใส่คำว่าไมล์ Might อย่างเงี้ย คือให้มันดูเท่ปรากฏว่าพอมานั่งอยู่ในหนังถามว่าผู้ใหญ่ผู้ใหญ่ไม่ได้ทำอะไรแต่วัยรุ่นที่เป็นทาร์เก็ตของมอเตอร์ไซด์ ดูแล้วจะแบบเงี้ยอะ รถมอเตอร์ไซด์อะไรไม่เคยเห็นมาก่อน อันนั้นมันก็ทำให้วัยรุ่นที่เป็นทาร์เก็ตได้เห็นมอเตอร์ไซด์หลังจากนั้นเราก็เลยให้ฮอนด้าทำมอเตอร์ไซด์รุ่นนี้มาแค่ 10 คัน เอามาเป็นรางวัล ก็คือ 10 คันนี้ได้จอดโชว์อยู่ที่เมเจอร์ 10 สาขา แล้วก็แต่งคือไม่ใช่เอามอเตอร์ไซด์ไปจอดอย่างเดียวก็เป็นมอเตอร์ไซด์แล้วแต่งบรรยากาศของหนัง ให้คนมาถ่ายรูปและก็แชร์นู่นนี่ ในขณะเดียวกันก็มีบอกว่าปิดทอม

ใหญ่วันนี้ลุ้นรับมอเตอร์ไซค์สอนคำลิมิตอดิชั่นที่มีอยู่ในหนังสือ 50 รางวัล ปรากฏว่าคนก็มาถ่ายรูปมาแชร์เยอะมาก แล้วก็มีการส่งสนุกชิงโชคจนแจกรางวัลนี้ไปเรียบร้อยแล้ว เล่าก็ค่อยๆ โดย การเอาเน็คกับไมเคิลไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และก็ทำวันนี้ออกมาขายแต่ว่าเปลี่ยนสีเป็นสีแดงคือรุ่นนี้ เป็นลิมิตลีสัมไปเลย เปลี่ยนไฟเปลี่ยนอะไรไปอย่างนี้ เป็นรุ่นที่รีเฟรมาจากรุ่นนี้และก็เอา เป็นฟรีเซ็นเตอร์ต่อเนื่องก็ถือว่าเค้าได้ใช้ประโยชน์จากหนังสือแบบในการสร้างให้กลุ่มทาร์เก็ตได้ รู้จักสอนคำ

คำถาม: ในส่วนของพี่มีการนำไซเชียมลิมิตไปใช้ยังงัยคะ

คำตอบ: จริง ๆ พี่มีการอนุญาตให้สปอนเซอร์เอาลิงค์ที่ออฟฟิศเชียมไปใช้ในไซเชียม เน็ตเวิร์คตัวเองได้สมมติว่าฟอร์ดอยากเอาเทลเลอร์ไปโปร โมคในเฟซบุ๊กของฟอร์ด หรือเอาดีวีดีไป เปิดในโชว์รูมของฟอร์ดอย่างนี้เราก็อนุญาตเพราะเราถือว่าเค้าก็ช่วยโปร โมทหนังสือ

คำถาม: เป็นเฉพาะรายไป อย่างเช่นสมมติว่า S M L อย่างที่บอกเป็นฟังก์ชันที่ให้เค้า แตกต่างกัน

คำตอบ: ใช่เฉพาะ แตกต่างกัน S M L เบเนฟิตที่ได้ก็จะไม่เท่ากัน S ก็ได้น้อยหน่อย

คำถาม: ต้องอยู่ในส่วนไหนก็จะสามารถใช้ได้

คำตอบ: จริง ๆ มันไม่มีสูตรตายตัว คือวิธีการทำงานของพี่จะไม่ใช่แบบว่าคูณให้ 10 บาท คุณได้เท่านี้ คูณให้ 15 บาท คุณได้เท่านี้ คูณให้ 20 บาทคุณได้เท่านี้ มันจะมีบางอย่างที่สินค้า เค้าเลือกใช้ข้อนี้เค้าไม่ได้ใช้อีกข้อหนึ่งคือ ธุรกิจแต่ละธุรกิจมันจะไม่เหมือนกันอย่าง เองง่าย ๆ รถยนต์เหมือนกันอย่างฟอร์ดเนี่ยเค้ามีโชว์รูมที่จะมีจอ LCD ให้ลูกค้าที่มาโชว์รูมดูได้ แต่สอนคำ อาจจะไม่ต้องการใช้ สอนคำอาจจะไม่ได้มีเฟซบุ๊กที่แข็งแรง เค้าอาจจะไม่ได้แบบอยากเอาลิงค์ไป ใช้อย่างนี้

คำถาม: ทาง GTH ไปโฆษณาในหน้าของฟอร์ดด้วยหรือเปล่าคะ

คำตอบ: เรามีแฟนเพจ 1 ล้านคน ฟอร์ดมี 5 พันคน ถ้ามามีเหตุผลที่เราจะต้องไปตามเค้า มั้ย แต่ถ้าเค้าจะเอาของเราไปเพื่อให้คนมาดูไม่ต้องดูที่เราแต่ดูที่เค้าก็ได้เค้าก็จะปะ แต่มันจะมีเยอะ มากที่ไม่ได้เป็นสปอนเซอร์แล้วเห็นว่าเฟซบุ๊กเรามีคน 1 ล้านคน มีเยอะมากที่เอามาแปะบนหน้า ของเราวิธีการของเราที่ต้องมีโมติเลเตอร์ลบทิ้งหมด ไม่จันมันจะกลายเป็นพื้นที่โฆษณา แผ่น โฆษณา อันนี้เป็นตัวที่เรียกว่าวันชิตที่ใช้สำหรับโปร โมทต่างประเทศ คือหนังสือแต่ละเรื่องก็จะไป ออกเทศกาลหนังสือเมืองคานห์ มีเข้าที่อิน โด มาเลเซีย ซึ่งเวลาที่ไปต่างประเทศก็จะมีทำวันชิต จริง ๆ หน้าตาของวันชิต ในประเทศไทยกับต่างประเทศจะไม่เหมือนกัน สมมติในประเทศไทยขายคารา สมมตรัก 7 ปีดี หนอย่งนี้ คนรู้จักเค้า รู้จักนิชคุณ รู้จักคริส รู้จักเทมมี ดาราก็ใหญ่ แต่พอเป็น ต่างประเทศ เค้าไม่ได้รู้จักคารา คอนเซ็ปมันก็จะเปลี่ยน 7 อะไรอย่างนี้ ก็อย่างที่พี่บอกไปมัน

เป็นความลับ คือบางค่ายหนังเค้าไม่ให้สัมภาษณ์อย่างนี้ อย่างถ้าเราไปสหมงคลฟิล์ม เค้าไม่ให้ เพราะว่าเค้าถือว่าถ้าข้อมูลหลุดไปคนก็จะรู้กลยุทธ์อะไรอย่างนี้ คือมีน้องเยอะที่มาสัมภาษณ์พี่ เพราะว่าบอกว่าไปค่ายอื่นเค้าไม่ให้ แต่จริง ๆ ค่ายพี่ก็ไม่ให้ แต่ว่าบางอย่างพี่รู้สึกว่ามันเป็นการศึกษาก็ถือว่าแชร์กัน แต่ว่าหลักเลี่ยงไม่ได้หรอก สมมติว่าทำวิทยานิพนธ์ขึ้นมา 1 อัน ค่ายหนังอื่นเค้าอาจจะมาให้สัมภาษณ์ได้อ่านก็ได้ แต่เราารู้สึกว่าเราไม่ทำซ้ำเดิม สิ่งที่ทำไปแล้วข้างหน้าเราที่จะมีการเปลี่ยนไปใหม่ เราจะไม่ทำเหมือนเดิมมันก็เลยกลายเป็นว่าอะ ก็ถือว่าเป็นความรู้ดีกว่าแต่บางอันที่มันเป็นลายลักษณ์อักษร อย่างนี้ คือพี่มีสัญญากับสปอนเซอร์ สมมติพี่มีสัญญากับฟอร์ด ซึ่งฟอร์ดก็จะมีสัญญาเวลาที่ฟอร์ดมาสนับสนุนหนัง GTH เรื่อง ATM อย่างนี้ คือเราเซ็นสัญญากัน ณ วันที่อีกตั้งปีหนึ่งหรือสองปี หลังจากหนังเข้าฉายคนที่ติดกับฟอร์ดไม่ว่าจะเป็นเอเจนซี่หรือพนักงานทุกคนก็ห้ามเอาข้อมูลของหนังหรืออะไรอย่างนี้ไปเล่าให้คนอื่นฟังเพราะว่ามันอาจเสียหาย มันมีที่ค่ายหนังอื่นรู้ว่าเราจะทำหนังเรื่องอะไรแล้วเค้าทำตดหน้า กวน มึน โฮ กับเกิร์ลที่เกาหลีส หรือซัดซัดกับรัก มันใหญ่มากคือมีที่แบบค่ายหนังบางค่ายจะเหมือนจะมาสืบว่าเราทำอะไรแล้วทำตดหน้าเพราะว่าทุกวันนี้พอเราเป็นคนสร้างกระแส สมมติเราทำ ATM มาอย่างนี้ได้ดูเรื่องยอดมนุษย์เงินเดือนปะ เค้าก็เหมือนแบบชวนเอากลุ่มคนทำงานกลุ่มนี้ไปเป็นคนดูแลกลุ่มเค้า ที่นี้ในขณะเดียวกันสมมติว่าร่วมงานกับฟอร์ด ก็ต้องมีสัญญาว่าพี่จะไม่เอาสิ่งที่ฟอร์ดจะทำ ไปให้ฮอนด้าไปให้โตโยต้า มาสแดรู่ อะไรอย่างนี้ ถึงแม้มันผ่านไปแล้วก็ตาม ถามว่าถ้ามาสด้า ถามว่าตอนเอทีเอ็มฟอร์ดทำอะไรบ้างขอเอาแพลนมาให้ดูหน่อย พี่ให้ไม่ได้เพราะมันเป็นมารยาทในการทำงานกลายเป็นว่าความลับของลูกค้า อันนี้พี่เอามาเล่าให้ฟังได้เพราะพี่จำไม่ได้มัน 2 ปีแล้ว

คำถาม: เพราะว่าหนังตัวนี้เปลี่ยนเรื่องวันฉาย

คำตอบ: จริง ๆ หนังจะเข้าฉันทว่าแล้วน้ำท่วมมันก็เลยเลื่อนไปเป็นต้นปี ซึ่งมันมีเยอะมาก สมมติว่าฟอร์ดใช้เต๋อเป็นฟรีเซ็นเตอร์แล้วเต๋ออยู่ในสัญญาเค้าถึงแค่ฉันทว่า แต่ปรากฏว่าหนังเราเลื่อนฉายไปมกรอย่างนี้นั่นก็ต้องมีการคุยเพิ่มเติมกัน แต่โชคดีตรงที่ฟอร์ดเค้าก็ต่อสัญญาให้เต๋อปีหนึ่ง ที่นี้ถ้าเค้าไม่ต่อเราเป็นคนคิดเลื่อนเองอย่างนี้เราก็ต้องยอมให้เค้าแบบให้เต๋อขับรถในหนังเพราะว่าถือว่าเราเลื่อนมา

คำถาม: มีแบบเจรจาไม่ลงไหมคะ

คำตอบ: มีเจรจาไม่ลงก็เราต้องมีจุดยืนของเรา อย่างสมมติว่า เรื่อง กวน มึน โฮ เราบอกว่าพระเอกจะต้องใช้รถสีขาวเพราะว่าคาแร็คเตอร์เต๋อในเรื่องเป็นคนแบบปากหมา แต่ว่าผู้กำกับอยากทำให้รู้ว่าพระเอกคนนี้จริง ๆ แล้วมันจิตใจดี เราก็จะสะท้อนออกมาว่า คือสิ่งที่พระเอกนางเอกเลือกใช้มีผลกับเรื่องกับบุคลิกคาแร็คเตอร์ เราก็วางใจว่าเต๋อเป็นคนขวางโลกเป็นคนไม่ชอบทำตามใครในเรื่องมันชัดเจนมาก มันแบบเกลียดเกาหลีส มันไม่เข้าใจคนที่แบบชอบเห่ออะไรเกาหลีสอย่างนี้

เราก็ให้มันใช้รถสีขาวเพราะมันเป็นแบบรถสปอร์ต ปรากฏว่าวันหนึ่งที่ถ่ายหนัง มาสด้า 2 เค้าทำโปรโมทสีเขียวจนแข็งแรงมากที่เป็นเป็อาร์กซ์และ ณ วันที่จะถ่าย เค้าบอกเราว่าผู้บริหารมาสด้าไม่ยอมยังงี้ก็ต้องใช้สีเขียวซึ่งการใช้สีเขียวนั้นจะเป็นอะไรที่ คือคนมันเห็นมาสด้าสีเขียวจนรีจิสเตอร์เป็นเป็อาร์กซ์และเป็นโฆษณา ทีนี้ถ้าในหนังเรื่องนี้รถสีเขียวในจอหนัง คนก็จะอึ้งเลยและอีกอย่างหนึ่งคือถ้าแค่แค่แค่แค่แค่ในเรื่อง มันไม่เมื่อกับสีเขียวแน่นอน คาร์แร็คเตอร์แบบเต๋อมันจะไม่ทำอะไรตาม คือโฆษณาสีเขียว ขณะนั้นมันจะไม่เป็นสีเขียวแน่นอนมันจะเป็นคนที่แบบชาวโลก ซึ่งอันนี้เราถือว่าให้ความสำคัญเพราะว่าความสมจริงสำคัญที่สุดถ้าเมื่อไหร่ก็ตามคนดูหนังดูแล้วรู้สึกว่ามันไม่จริงเนี่ย ความสนุกของหนังก็จะหมดไปเลยทีนี้ หน้าที่พี่ก็ก็ต้องเดินไปบอกว่าเราจะเอาสีขาว แต่ว่าพี่ต้องไปพร้อมจุดยืนของพี่ว่าถูกคำไม่ยอมจริง ๆ ถ้าถูกคำไม่ยอมให้ใช้สีเขียวเท่านั้นเราจะทำยังไงคืออย่าลืมว่าเวลาที่หนัง 1 เรื่อง อนุมัติให้ถ่ายทำได้ เราต้องมีการสรุปแล้วว่าจะใช้บัคเจ็ทเท่าไรสมมติว่าตอนที่ กวน มึน โฮ เราใช้บัคเจ็ททั้งหมดอะ 30 ล้าน โดยที่พี่ต้องหาสปอนเซอร์มา สมมติว่ามาสด้าจ่ายมา 5 ล้าน แต่ว่าหนังมันโกออนถ่ายไว้แล้ว แะยังไม่ได้ถึงฉากรถยนต์คือสมมติว่ามาสด้าให้มา 5 ล้าน แปลว่าบริษัทลงทุนรถไป 5 ล้าน สมมติ 30 ล้านเราก็จ่ายแค่ 25 ล้าน แต่สมมติว่าวันหนึ่งพี่คุยกับมาสด้าไม่ลงตัวแล้วบอกว่า งั้นมาสด้าไม่ต้องจ่าย 5 ล้านแล้วเราจะเก็บไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นแทนมั้งหรือว่าเราจะขอให้ผู้บริหารเราเซ็นอนุมัติเพิ่มเงินในการโปรโมชันอีก 5 ล้านได้มั้ง อันนี้คือความยากลำบากของสื่อสารคือพี่ก็ต้องลิสไป 10 ข้อพี่ต้องหาเอง คือเราเป็นคนสื่อสารเราต้องทำไงให้สื่อสารยังงี้ให้เค้าเชื่อว่าจะต้องขาวห้ามเขียวอันนี้เป็นหน้าที่แล้วต้องมันเหมือนนักการทูตที่จะต้องไกล่เกลี่ยกันให้ได้ข้อสรุปที่ดีทั้งสองฝ่ายที่ดีที่สุด พี่ก็ลิสแบบว่าเยอะมาก ว่าพี่ต้องแบบเกริ่นไปถึงว่าในหนังแต่ละเรื่องเนี่ยคาร์แร็คเตอร์แต่ละคนคาร์แร็คเตอร์มันจะมีสีของมัน เช่น เหมยลี่ ทำไมถึงเป็นสีม่วงรู้ไหม รถไฟฟ้า อย่างที่เหมยลี่ใส่เสื้อสีม่วงเยอะมาก หรือเคนเป็นสีฟ้า เพราะสีมันซิมูลิกะไรบางอย่างที่ผู้กำกับเค้าชอบไว้อยู่ พี่ก็เลยบอกว่าเนี่ยน้องเพลินในเรื่องรถไฟฟ้าสีเขียว โคเรมอนต้องตัวเป็นสีฟ้าทำไม โนบิตะต้องใส่เสื้อสีเหลืองมันมีเหตุผลหมดทำไมใจแอนดี้ต้องใส่เสื้อสีส้ม ชิกูจะต้องใส่เสื้อสีชมพู เพราะว่ามันมีอวัยวะภาษาซ่อนอยู่ในหนังซึ่งนักการตลาดจะไม่เข้าใจอาร์ทิสติกส์ เราก็จะบอกว่าในเรื่องนี้ คั่นเรื่อง กวน มึน โฮ มันจะมีรถสองคันขับมาเป็นรถเผือกเพื่อนเต๋อสีเทา และรถสีขาวของเต๋อซึ่งเราไม่มีเวลามานั่งอธิบายว่ารถคันนี้เป็นของใคร เราต้องเห็นแล้วว่า เต๋อ เปิดท้ายรถมาแล้วอ้วกแตก แต่ว่าถ้ารถเป็นสีขาวคุณจะรู้โดยอัตโนมัติว่าพระเอกขี่ม้าขาวอะไรอย่างนี้ ก็อธิบายเยอะและก็อธิบายว่าอะไรก็ตามที่เป็นซิกเนเจอร์แบบโฆษณาทุก ๆ เวลาอยู่ในหนังคนจะอึ้งมาก คือถ้าคนรู้จักว่ามาสด้าคือสีเขียวแล้วในหนังใช้สีเขียวอีก คนจะอึ้งที่ก็อธิบายว่าเหมือนการบินไทย ตอนที่เรานำหนังเรื่องกาลิเลโอ ฉากการบินไทยที่คนทั่วไปที่คุ้นเคยในโฆษณาคือแอร์จะใส่สไบ ไหว้สวย ๆ ห่มผ้า ทีนี้ในหนังจริง ๆ แล้วครีเอท

อย่างอื่น เราครีเอทให้แอร์มาคุย ให้ยืมหูฟังไอพอดตัวละคร แต่ว่าการบินไทยไม่เอา การบินไทยบอกว่าอยู่อย่างนี้อีกหน่อยถ้าผู้โดยสารขึ้นมาก็จะมาขอหูฟังไอพอดหมด เค้าก็ไม่เอาเค้าก็บอกว่าห่มผ้าแหละ พอเราขอมทำตามไป ซินห่มผ้าในเรื่อง เป็นซินห่มผ้าในเรื่องที่แบบพีเข้าไปดูในโรงหนังเองว่าแบบอ๊ คนจะเกลียดและพีก็ถามเค้าว่า คุณอยากให้คนไปดูมาสด้าสิเขียวเห็นแล้วร้องอ๊อย่างงั้น เหมอาก็ต้องหาวิธีคอนวินซ์ ให้เค้ายอม สุดท้ายเขาก็โอเคนะ อันนี้คือหน้าที่ของ Marketing and Communication แล้วก็ต้องเข้าใจเรื่องการตลาดและคือหน้าที่ตรงนั้นมันคืออยู่ตรงกลางระหว่างครีเอทีฟกับ Marketing ต้องเอาสิ่งที่ครีเอทีฟคิดไปสื่อสารในแบบการตลาดให้ได้ แล้วสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาให้ครีเอทีฟคิดให้ตอบโจทย์ให้ได้

-จบการสัมภาษณ์-

บทสัมภาษณ์ คุณปรียววรรณ สิริสินทรัพย์ทวี

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2555 ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช)

คำถาม ข้อมูลตั้งแต่พื้นฐานของบริษัทเป็นอย่างไร

คำตอบ: จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ เกิดจากการรวมตัวของสามองค์กร ได้แก่ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โทเอ็นเตอร์เทนเม้น และหับ ให หิ้น ฟิล์ม เพื่อมาสร้างภาพยนตร์แฟนชั่น เนื่องจากภาพยนตร์ดังกล่าวประสบความสำเร็จมาก เลยมายกกันว่าแกรมมี่แข็งแรงเรื่องสื่อ โทเอ็นเตอร์เทนเม้นท์คุณวิสูตรก็มีประสบการณ์และความรู้ด้านการตลาดและตัวหนังมานานมาก ส่วนหับ ให หิ้น พี่เก่งกับทีมโปรดักชั่นก็แข็งแรง ไอเดียหรือคอนเซ็ปก็แข็งแรง ก็เลยมาคุยกันและมาทำบริษัทด้วยกันไปเลย แต่จุดประสงค์ที่วางเอาไว้คือ อยากให้คนทำหนังได้ทำหนังเป็นอาชีพจริง ๆ

คำถาม: กระบวนการในการทำงานในการผลิตภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายขึ้นตอนมีอะไรบ้าง

คำตอบ: จะมีการคิดคอนเซ็ปว่าบิกไอเดียของหนังคืออะไร พอมีบิกไอเดียเสร็จเป็นช่วงเขียนบท เมื่อเขียนบทเสร็จก็เป็นช่วงฟรีโฟหรือเรียกว่าฟรีโฟดักชั่นเตรียมงาน คัดเลือกนักแสดงว่าเป็นใคร ถ่ายที่ไหนเสร็จเรียบร้อยจึงเริ่มถ่ายทำ ในถ่ายทำจะประมาณสองสามเดือน พอถ่ายทำเสร็จก็ตัดต่อ เสร็จจะเป็นช่วงทำโพสโปรดักชั่น โพสก็คือการทำเสียง ทำภาพ มิกซ์เสียง ฯลฯ ระหว่างตัดต่อโพสโปรดักชั่น ช่วงนั้นก็จะเป็นช่วงทำโปรโมท คิดว่าจะโปรโมทอย่างไร ซึ่งการโปรโมทกับการจัดจำหน่ายจะเป็นช่วงที่ทำงานไปด้วยกัน

คำถาม: ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงมีอะไรบ้าง

คำตอบ: หลัก ๆ สำคัญมีสองอย่าง อย่างแรกคือ หนังสนุก ตัวหนังดี คือโปรดักซ์ดี คนดู ๆ แล้วมีความสุข หรือว่าดูแล้วชอบ อีกอย่างคือโปรโมท ถ้าโปรโมทโดนตรงกลุ่มเป้าหมายหนังตัวอย่างดูแล้วน่าสนใจ คีย์อาร์ตน่าสนใจ กิจกรรมน่าสนใจสองอย่างนี้ทำให้ประสบความสำเร็จ โดยที่ไม่มีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น สถานการณ์การเมือง ภัยธรรมชาติ สองปัจจัยหลักที่กล่าวไปคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ก็จะบอกว่าโปรโมทดี คุณอยากดูหนังเรื่องนี้มาก คนก็เข้าไปดู หนังดีก็บอกต่อ

คำถาม: แสดงว่าน่าจะเป็นไปทางโปรโมทใช่ไหม

คำตอบ: ในปัจจุบันจริงๆ อาจจะควบคู่กันไป คือสมัยก่อนตอนทำสองปีแรกของบริษัทแต่ก่อนนี้ไม่มีโซเชียลมีเดียก็โปรโมทสำคัญ ตอนนั้นจะเรียกว่าส่วนอันตรายเป็นหนังเข้าวันพฤหัสบดีศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ถ้าโปรโมทดีสัปดาห์แรกตัวเลขจะแบบมหาศาลเลย แล้วก็หลังจากนั้นถ้าหนังดีออกก็จะขึ้นเรื่อย ๆ แต่ถ้าหนังไม่ดีออกก็จะตกแต่มันจะไม่รุนแรงเท่าปัจจุบันนี้ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่รอ

ดูฟีดแบ็คในออนไลน์ก่อน คือคนจะไม่ไปดูส่วนแรก หรืออย่างมีเวลามากหรืออยากดูมากก็จะไปดูพอดูเสร็จฟีดแบ็คอย่างไรจะไปเร็วมาก เพราะฉะนั้นทุกวันนี้โปร โมทและตัวหนังสือข้างพอ ๆ กัน

คำถาม: จากสี่วันอันตรายเป็นเจ็ดวันอันตรายใช่หรือเปล่า

คำตอบ: แต่เจ็ดวันอันตรายนี้หลัก ๆ จะอยู่ที่โรงภาพยนตร์มากกว่า สมมติมีหนังสองเรื่องอันนี้หนังดีมากแต่รายได้ไม่มาก แต่อีกเรื่องหนังกลาง ๆ เป็นหนังฟอร์มใหญ่รายได้ดี พอเข้าสัปดาห์ที่สอง โรงก็จะเทงานวนให้กับหนังที่ทำเงินมากกว่า แต่หนังที่ดีแล้วมีคนบอกต่อ คนมาดูเรื่อย ๆ มันก็จะยังคงอยู่ไปได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนรอบ ถ้าลดลงน้อยลงก็จะมีผลต่อรายได้

คำถาม: แล้วทางบริษัทให้ความสำคัญในการทำการตลาดภาพยนตร์ระดับไหนอย่างไร

คำตอบ: พอเป็นหนังไทย สำหรับที่บริษัทให้ความสำคัญ โปร โมทกับการตลาดค่อนข้างจะไปด้วยกัน สำคัญมากอย่างหนึ่งตัวอย่างกับภาพหลักในการโฆษณา (Key Art) ถือว่าไม่ใช่การตลาด ถือว่าเป็นการ โปร โมท ในส่วนการตลาดจะเหมือนทำการตลาดเพื่อเพิ่มมีเดียหรือเพิ่มสิทธิให้ลูกค้ามากขึ้นมากกว่า ซึ่งปัจจุบันก็ให้ความสำคัญ

คำถาม: ปัจจุบันคือการทำแยกกันใช่หรือไม่

คำตอบ: บริษัทไม่ได้แยกอย่างนั้น แต่จะแยกเป็นโปร โมทและทีมสปอนเซอร์ แต่ถ้าโปร โมชันจะอยู่ในส่วนของโปร โมท แต่ก็จะมีสปอนเซอร์ที่อยากทำโปร โมชันเข้ามาด้วย ก็อาจจะต้องคุยไปด้วยกัน

คำถาม: ขั้นตอนในการทำสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ มีขั้นตอนแบบตายตัวหรือไม่

คำตอบ: ก็จะมีพื้นฐาน ลำดับคือ ประชาสัมพันธ์มาเรื่อยๆ จะมีหนังตัวอย่างแล้ววันแถลงข่าวก่อนหนังฉายประมาณหนึ่งเดือน หนึ่งเดือนนี้ถือว่าเป็นช่วงเริ่มการสื่อสาร มีหนังตัวอย่าง มีการแสดงข่าวเสร็จแล้ว หลังจากนั้นประชาสัมพันธ์ก็จะโหมในการโปร โมท เห็นหน้าดารามาในสื่อต่างๆ ไปรายการต่างๆ แล้วก็มีสื่อ สื่อมวลชนมาสนับสนุนคือประมาณ 2 สัปดาห์ก่อนหนังฉาย แล้วพอก่อนหนังฉายจะมีรอบสื่อมวลชน แล้วก็ฉายหนัง แต่ระหว่างทางในหนังบางเรื่องอาจจะทำกิจกรรมทางการตลาด (Event) หรือกิจกรรมเพื่อเพิ่มความดังหรือเพิ่มกระแสให้หนังแต่ละเรื่อง ซึ่งอยู่ที่ว่าหนังเรื่องนั้น ความคิดสร้างสรรค์สามารถทำอะไรได้บ้าง อาจจะมีการจัดกิจกรรมในโรงภาพยนตร์ เช่น ไรด์โชว์ ดารา เล่นเกมส์โดยใช้เนื้อหาของหนังไปเชื่อม เป็นต้น และอาจจะมีนอกโรงภาพยนตร์ เช่น ไรด์โชว์ตามออฟฟิศต่าง ๆ สมมติภาพยนตร์เรื่องรถไฟฟ้ายักษ์จะเป็นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนเมือง ออฟฟิศ ก็จะให้ไปเจาะกลุ่มคนทำงานเลย

คำถาม: แล้วภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ มีกิจกรรมพิเศษหรือไม่

คำตอบ : เอทีเอ็มเป็นหน้าด่านข้างมวชน โดยความเป็นจริงคือพอน้ำหนึ่งสนุกน่ารัก ตลก เอทีเอ็มไม่ได้มีการจัดกิจกรรมแบบโรคโชว์แบบเจาะตลาดจริง ๆ แต่ได้มีการทำเลียนแบบตู้เอทีเอ็มแต่ให้ผู้บริโภคไปปฏิสัมพันธ์กับตู้เอทีเอ็มได้ ไปเล่นและถ่ายรูปตัวเองแชร์ในเฟซบุ๊ก คือให้คนพูดถึง ให้คนมาเล่นแล้วก็เอาไปแชร์ในโซเชียลแทน

คำถาม: ปัจจัยอะไรในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ภาพยนตร์เรื่อง ATM เอรัก..เออเร่อ ประสบความสำเร็จ

คำตอบ: ตัวหนังและ โปรโมท คือเอทีเอ็มเป็นตัวหนังตลก พอคุณแล้วบอกต่อ

คำถาม: ก่อนหน้าเกิดน้ำท่วมมีผลกระทบอย่างไรบ้าง

คำตอบ: ตอนแรกจะฉายช่วงสิ้นปีแล้วก็ขยับไปเข้าต้นปี เหมือนกับว่าหนังตลกแล้วมันบันเทิงคนตลกง่ายขึ้นหรือว่าพอมาดูหนังแล้วรู้สึกผ่อนคลายก็อาจจะเป็นไปได้ แต่จากที่วิเคราะห์กันเอง เต๋อ ที่เป็นนักแสดงก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หนังประสบความสำเร็จ เพราะเต๋อ กลุ่มคนทั่วไปจะชอบเขามาก

คำถาม: เพราะสภาพลักษณะของเต๋อด้วยใช่ไหม

คำตอบ: ใช่ค่ะ เป็นแบบผู้ชายหล่อแต่อารมณ์ดี ขำๆ คนดูส่วนใหญ่ก็เลยชอบแล้วพอมาดูในเรื่องก็สนุก

คำถาม: การเลื่อนแผนการฉายมีผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดหรือไม่

คำตอบ: มีแต่ยังไม่มาก เพราะว่าตอนนั้นบริษัทยังไม่ปล่อยสื่ออะไร ไม่มาก คือถ้าบริษัทปล่อยเต็มขั้น คือใช้เงินไปแล้วเป็นสิบกว่าล้านแล้วเลื่อนแบบนี้มีผล แต่ตอนนั้นยังลงไปแบบไม่ถึงครึ่งแต่ที่ลองประเมินแล้วที่เลื่อนคือ บริษัทอยากทำหนังให้คนดูเยอะๆ ตอนนั้นกลัวแล้วคนจะไม่มาดูเพราะน้ำท่วม หรือถ้ามีคนมาดูอาจจะไม่สนุกเท่าตอนมาดูหลังน้ำท่วมก็ได้ ก็เลยตัดสินใจขยับทีมงานก็อาจจะเหนื่อยหน่อยต้องเริ่มทำงานใหม่ แต่ว่าน่าจะดีกว่า

คำถาม: ตำแหน่งงานในบริษัท ตำแหน่งอะไรบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเกี่ยวข้องอย่างไร

คำตอบ: คือต้องบอกว่าที่จีทีเอชก่อนข้างทำงานกันเป็นทีม ผู้บริหารถึงทีมงาน จะมีส่วนร่วมด้วยกัน คือหนังเรื่องสมมติว่าถ้าเราตกลงแล้ว ผู้กำกับ โปรดิิวเซอร์ เขาเห็นตัวหนังเป็นยังไง อย่างที่พี่เข้บบอกว่าตอนที่ตัดต่อใกล้เสร็จเราจะเอาทีมหัวหน้าแผนกหลักๆ ก็คือ ผู้บริหาร ผู้กำกับ โปรดิิวเซอร์แล้วก็หัวหน้าแผนกการตลาดที่ดูแลสปอนเซอร์ ทีมโปรโมท คือทีมพี ทีมพีอาร์ ทีมมีเดีย โซเชียลมีเดีย ทีมจัดจำหน่าย ทีมต่างประเทศมาดูหนังแล้วเราจะคุยกันว่าจะสื่อสารกับคนดูอย่างไร สื่อสารกับใครดี กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แนวหนังจะพูดแบบไหน จะพูดอะไรกับเขาดี แล้วจะดึงเขามาดูได้ยังไง ก่อนข้างจะทุกแผนกที่เกี่ยวข้อง

คำถาม: ต่อหนึ่งหนึ่งเรื่องเหมือนกับว่าใกล้ติดต่อเสร็จแล้วทุกคนก็จะมาช่วยกัน

คำตอบ: ใช่ค่ะพอติดต่อเวอร์ชันที่ผู้กำกับ และโปรดิวเซอร์ค่อนข้างเป็นที่พอใจแล้วก็จะมาดูครั้งแรก แล้วก็เสนอความคิดเห็นกันแต่ส่วนใหญ่พอถ้าผู้กำกับกับโปรดิวเซอร์พอใจแล้วก็จะไม่ต้องแก้ไข อาจจะแก้เล็กน้อยในมุมที่อาจจะเห็นมูมนี้น่าสนใจก็แสดงความคิดเห็นกันไปแต่จะปรับหรือไม่ปรับก็แล้วแต่ทางผู้กำกับกับโปรดิวเซอร์ อันนั้นพื่อดูสรุปสุดท้ายในการติดต่อเมื่อติดต่อเสร็จก็ให้ทีมงานมาดู แล้วค่อยคุยแผนกันว่าจะโปรโมทอย่างไร

คำถาม: มีการวางแผนแบบก่อน-หลัง หรือไม่

คำตอบ: มีค่ะ มีแบบคร่าว ๆ คือจะวางแผนเป็นไทม์คร่าว ๆ สมมติว่าหนังจะฉายเมื่อไหร่ ตัวอย่างหนังจะออกเมื่อไหร่ โปสเตอร์ในโรงหนังจะออกเมื่อไหร่ แล่งข่าวเมื่อไหร่ ฟิวเจอร์เมื่อไหร่ เว็บไซต์อะไร ก็จะทำเป็นแผนแบบนี้

คำถาม: มีเดียแพลนใช้หรือเปล่า

คำตอบ: ไม่ใช่ค่ะ อันนี้ เอามาจากทางไท เอ็นเตอร์เทนเม้น เรียกว่า พีแอนด์เอ คือโปรโมทแอนด์แอ็คทีวิตี้ก็คือจะรวมเรื่องโปรโมท การออกสื่ออะไรทั้งหมด แต่ทางสื่อก็มองว่าอาจจะใช้ช่วงเดือนนี้ ทีมมีเดียก็จะไปวางแผนสื่ออีกทีว่า ด้วยจำนวนเงินที่กำหนดไว้เวลาประมาณนี้ ควรจะเลือกทีวีออกเมื่อไหร่ รายการไหนบ้าง สปอตวิทยุเมื่อไหร่

คำถาม: ระบรวมไปถึงสื่อออนไลน์ด้วยหรือไม่ ว่าทางทีมที่ดูแลควรออกเมื่อไหร่

คำตอบ: ใช่ค่ะ คือที่จะมีการวางแผนไว้คร่าว ๆ อย่างที่พี่แถมบอกประมาณหนึ่งเดือน แล้วก็เว็บไซต์ก็ประมาณหนึ่งเดือนโดยประมาณนี้ แดนนอกจากกลุ่มนี้คือกลุ่มวิธีการโปรโมทกับแพลนใหญ่ กลุ่มนี้จะเรียกว่ากลุ่มครีเอทีฟ ก็จะมีหัวหน้าโปรโมท ฟิวเจอร์ แต่แผนกโปรโมทฟิวเจอร์ขึ้นงาน มีเดีย แล้วก็กิจการทางการตลาด จะมาประชุมรอบอีกครั้งเพื่อรายละเอียด เช่น พอหนังตัวอย่างออกมกราคม อีกสองอาทิตย์จะออกมิวสิกวิดีโอ บอกพี่แถมแค่ในวันที่สมมติ 20 เราจะออก อันนี้พี่แถมกับทีมก็จะไปป็นแล้วว่าจะมีเพลงใหม่ของเอทีเอ็มนะ เพลงไหนเป็นเพลงประกอบหนังร้องโดยใคร อยากฟัง อยากดูต้องมารอดูวันไหน อย่างภาพยนตร์ซัดซิดคินเดียคนดูเจ็ดแปดแสน

คำถาม: ในการทำสื่อสารการตลาดทางบริษัท มีการร่วมกับทางโรงภาพยนตร์ ฟิวเจอร์ เอเจนซีในการโปรโมทภาพยนตร์เอทีเอ็มหรือไม่ อย่างไร

คำตอบ: หมายถึงบริษัทให้โรงภาพยนตร์หรือฟิวเจอร์เอเจนซีมาทำใช่ไหมค่ะ คือเรามีเองของเรา คือจีทีเอชเนี่ยเป็นสตูดิโอลงทุน มีแผนกจัดจำหน่ายเอง มีฟิวเจอร์เอง แต่ว่าบริษัทแยกให้เป็นอีกชื่อบริษัทหนึ่ง ชื่อสวัสดีทีวีสุข สวัสดีทีวีสุขหลักๆ จะทำชิ้นงานโปรโมทต่าง ๆ มีทั้งกราฟิกและสิ่งพิมพ์ มีเคลื่อนไหวกับสิ่งพิมพ์ ซึ่งหลัก ๆ บริษัททำเอง

คำถาม: กระบวนการในการหาผู้สนับสนุนมีกระบวนการอย่างไร

คำตอบ: ก็ต้องบอกจุดประสงค์ก่อน จะบอกว่าหนังไทยตามจริงในเรื่องรายได้ โอกาสขาดทุนมีมาก เช่น เราลงทุนไป 40 ล้านเราต้องได้ประมาณ 80 ล้าน ปีสองปีมาหลาย ๆ บริษัท เขาใช้วิธีลดต้นทุนการผลิตให้เหลือลงทุน 15 ล้านเพื่อว่าคนดูหนัง 30 ล้านก็ไม่ขาดทุน คือเราก็เคยคุยเมื่อสองสามปีที่แล้วถึงกรณีนี้ ผู้บริหารชัดเจนว่าไม่ยากลดด้านการผลิต อยากให้คนดูเสียเงินมาดูหนังน่าจะให้เห็นงานที่ดี ก็เลยเปลี่ยนเป็นว่าไม่ลดเงินแต่หาเงินเพิ่มดีกว่า ก็เลยหาสปอนเซอร์เข้ามาแต่เน โยบายบริษัทคือ ถ้าเขียนบททั้งหมดแล้วทีมสปอนเซอร์หรือโปรดิวเซอร์ดู บอกว่าอันนี้ไปหาสปอนเซอร์รายไหนได้บ้าง ถ้าสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับหนังเรื่องนี้เลย แล้วเขาอยากสนับสนุนและช่วยมีสินค้าในหนัง แต่มันไม่เข้ากันกับ บริษัทก็ไม่รับ อย่างแบบฟอร์ดคือ เอทีเอ็มเป็นพนักงานแบงก์แล้วมีฉากพระเอก นางเอกขับรถไปชลบุรี มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับรถยนต์ แล้วพอคุยแล้วฟอร์ดก็สนใจเป็นสปอนเซอร์ ก็ให้พระเอกใช้รถฟอร์ดไป ประกอบกับเต๋อก็เป็นฟรีเซ็นเตอร์อยู่แล้ว

คำถาม: มีการหาผู้สนับสนุนแบบไหนบ้าง

คำตอบ: หลัก ๆ มีบทมาก่อนแล้วค่อยไปหาสปอนเซอร์ ให้เข้ากับบทได้นอกจากบางกรณีว่าถูกค้าเข้ามาหาแล้วเป็นสินค้าที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันจริงๆ

คำถาม: แล้วเรื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด มีอะไรบ้างที่บริษัทใช้ในการโปรโมทภาพยนตร์

คำตอบ: เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่างๆ ก็สื่อแบบฟรีกับเสียเงิน ฟรีก็โรงภาพยนตร์ เสียเงินก็ทีวีเม็กกาซีน วิทยุ ออนไลน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ ซึ่งจะใช้น้อยมากเพราะว่าแพง และก็พวกกิจกรรมการตลาดต่างๆ

คำถาม: ช่วงก่อนเข้าฉาย ระหว่างฉาย และหลังฉาย มีผลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง แตกต่างกันหรือไม่

คำตอบ: แตกต่างคือ เราโปรโมทกลุ่มเป้าหมายเอามาดูให้ได้มากที่สุด พอหนังฉายแล้วตอกย้ำเลยว่าหนังเรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างไร คนดูชอบมากน้อยแค่ไหน และดึงกลุ่มที่คิดว่าเขาชอบเรื่องนี้แต่เขาเป็นกลุ่มเป้าหมายรองมาดูให้ได้ คือวิเคราะห์กันว่าวัยรุ่นจะดูหนังเร็ว ผู้ใหญ่จะดูหนังช้า ถ้าเรื่องไหนมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น ก็มุ่งไปที่วัยรุ่นเลย กลุ่มเป้าหมายรองคือคนทำงานกับผู้ใหญ่ พอหนังฉายเราเอาฟีดแบ็คและสิ่งที่คนพูดถึง กระแสหนังมาดึงกลุ่มนี้ให้รับมาดู แล้วหลังหนังฉายก็บอกผลของหนังให้คนรู้สึก ว่าหนังดีถึงจะไม่ได้ดู แต่อย่างน้อยก็หนังที่ดีเอช รายได้ดีอีกแล้วประสบความสำเร็จอีกแล้ว อาจจะมีต่อยอดไปช่วงทีวีดี

คำถาม: ประเด็นกับเนื้อหาในระหว่างก่อน กับระหว่างหลังแตกต่างกันหรือไม่

คำตอบ: ก็แตกต่างกันแต่ก็ไม่ถึงกับมาก คือ ก่อนประเด็นจะพูดถึงว่า ทำไมเราถึงพูดถึงหนังเรื่องนี้ น่าดูตรงไหน พอหนังฉายก็บอกว่าหนังเรื่องนี้คนดูชอบใคร ไปดูแล้วก็ชอบถ้ายังไม่ดูต้องรับมาดู

คำถาม: พอหลังจากหนังฉายแล้วออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว ช่วงออกวางจำหน่ายมีการทำการสื่อสาร หรือไม่

คำตอบ: มีแต่ก็ไม่มากเท่าตอนโปรโมตหนัง คือ มีสื่อมวลชนนิดหน่อย มีสปอตทีวี วิทย์ไม่มากนัก แต่จะไปหนักออนไลน์กับสื่อ ณ จุดขายที่ร้านเป็นหลัก

คำถาม: ในช่วงของทีเอทีเอ็มกำลังจะเข้าฉายในส่วนของเพลชาเนลมีส่วนในการช่วยโปรโมทหรือไม่

คำตอบ : มีค่ะ เช่น มีเบื้องหลังสนุก ๆ ประมาณหนึ่งชั่วโมง เพลชาเนลก็จะไปโปรโมท แล้วก็ฉายให้ ทางเพลชาเนลก็จะได้ดูอะไรที่พิเศษกว่าทั่ว ๆ ไป

คำถาม: ทีมโปรโมทจะเข้าไปดูตรงส่วนนั้นด้วยหรือไม่

คำตอบ: ไม่แต่ว่าทีมเพลชาเนลคนที่บริหารงานที่ดูคอนเทนต์ของช่อง คือส่วนหนึ่งของทีมผู้บริหารบริษัทและทีมโปรโมท ก็จะรู้ว่าหนังเรื่องนี้ ประเด็นอะไรที่จะโปรโมท จะไปคุยกันอีกครั้งที่ทำรายการก็ติดคอนเทนต์มา อาจจะมีการเสนอด้วยแต่หลักๆ ก็รู้อยู่แล้วว่าประเด็นอะไรที่จะโปรโมท

คำถาม: วิธีการประเมินผลการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์มีวิธีอย่างไร

คำตอบ: จะมีการพูดคุย ถ้าบางเรื่องรายได้ไม่มากแต่กระแสวิพากษ์วิจารณ์ก็รู้จัก แล้วมาประเมินว่าที่รายได้ไม่ดี แต่คนรู้จัก แจจะเพราะหน้าหนังอาจจะหนักไป หนังดราม่าไป หนึ่งตัวอย่างไม่โดนกลุ่มเป้าหมาย สปอตทีวีไม่เป็นที่สนใจก็จะมาแบบคุยผลตอบรับกันมากกว่า

คำถาม: ในเรื่องของทีเอทีเอ็มเป็นอย่างไร

คำตอบ: คือทีเอทีเอ็มทุกคนก็ฟันธงว่า หนังบันเทิงสนุก หลังๆ คนจะชอบบอกว่าหนังของจีทีเอชโปรโมทแบบเต็มที่อยู่แล้ว ว่าจะมีเรื่องไหนเข้าฉาย เพียงแต่ว่าตัวหนังพอเข้าไปดูแล้วสนุก แล้วบอกต่อเป็นพลังให้มากกว่า และก็รวมถึงวิเคราะห์ว่าเพราะเข้าหลังน้ำท่วมด้วย พอหลังน้ำท่วมความรู้สึกคนไปดูหนังจะค่อนข้างมีความสุขมากกว่า

คำถาม: ทีเอทีเอ็มขึ้นเป็นที่หนึ่งในเรื่องของหนังรายได้มากที่สุดของบริษัท

คำตอบ: แต่ว่าถ้านับจำนวนคนดูจะพอๆ กับแฟนคลับ แต่ทีเอทีเอ็มได้มากกว่าเพราะว่าค่าตัวแพงกว่า

คำถาม: แนวโน้มของการโปรโมท แนวโน้มของหนังไทยในอนาคตแนวโน้มเป็น
อย่างไร

คำตอบ: แนวโน้มไม่น่าจะยากขึ้น ยากขึ้นด้วยแต่จะยากตรงต้องหาอะไรใหม่ ๆ ต้องคิด
อะไรใหม่ๆ ในส่วนของวิธีการหรือสิ่งที่จะพูดมากกว่า ต้องคิดว่าเราจะทำยังไงให้สนุกหรือเป็นที่
สนใจ

-จบการสัมภาษณ์-

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทสัมภาษณ์ คุณเดชอุดม เข้มแดง

สัมภาษณ์วันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2555 ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช)

คำถาม: อยากจะสอบถามว่าทางจีทีเอช มีการใช้สื่ออะไรบ้างในการโปรโมทภาพยนตร์เรื่อง

คำตอบ: ก็จะเห็นมีเฟชบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ และก็เพิ่งมีมาใหม่ก็คือไลน์ จะมีพอดแคสต์อีกตัวนึงด้วยครับ พอดแคสต์ทางไอจูนเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ก็จะมีกระทู้เฟชบุ๊ก ทวิตเตอร์ พอดแคสต์ และมียูทูบ และก็จะมียูทูบ ตอนนี้น่าจะมีหกช่องทาง ไลน์ หกช

คำถาม: แล้วเพราะอะไรล่ะคะ ทางบริษัทถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาด หรือถ้าจะลงไปเกี่ยวกับ ATM ภาพยนตร์เรื่อง ATM...เออร์รักเออเรอเลยคะ

คำตอบ: มันต้องเป็นภาพรวมมากกว่าครับ เพราะว่าเราไม่ได้ทำเจาะ เรารู้อยู่แล้วว่ามันทำไม่ได้เป็นเรื่องแรกถามว่ามันต่อเนื่องไหม มันก็ต่อเนื่องมาการตลาดก็คือ ATM...เออร์รักเออเรอ มันก็เป็นไปตามแผนครับ พอมันมีออนไลน์ เราก็คือใช้ตัวนี้ ATM...เออร์รักเออเรอ ต้องตามดูว่าต้องใช้กับสื่อออนไลน์ ส่วนมากสื่อออนไลน์ มันก็สื่อก็เหมือนกับเออตอบเรื่องว่าทำไมถึงใช้สื่อออนไลน์ ก็คำตอบของเราก็คือเพราะว่ากลุ่มคนหรือความสนใจคนยุคนี้มันเทไปตรงนี้ครับ มันก็กลุ่มฐานลูกค้าใช้ตรงนี้เพราะฉะนั้นมันก็คือเป็นการแปลมากกว่าถ้าเราจะไม่ใช่ตรงนี้เพราะในเมื่อคนส่วนใหญ่มันอยู่ตรงนี้อยู่แล้วเราก็เลยต้องเอาคอนเทนต์ของเราเข้าไปหาคน

คำถาม: ก็คือกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นอยู่แล้วที่ใช้

คำตอบ: แต่ทว่าจริงๆ ถ้า ณ ยุคนี้เราต้องบอกว่าเป็นคน คนของเจนเนอเรชั่นนี้มากกว่า เพราะรู้สึกว่ามันคงไม่จำกัดของวัยรุ่นแล้วละ เพราะวัยรุ่น คนทำงาน ทุกคนเริ่มมาใช้โซเชียลกันหมดแล้ว พุดง่าย ๆ คือมันเป็นมีเดียเป็นพื้นที่ ๆ คนเขาให้ความสนใจเหมือน คนค่อย ๆ เวตมา จากเทคซันมีเดีย พวกทีวีเหล่านี้นะ มันก็เลยเบน เลยค่อย ๆ เฟดลงมาตรงนี้ ตรงนี้มันเป็นที่ ๆ เป็นพื้นที่ ๆ คนอยู่มากขึ้น เป็นพื้นที่การนำเสนอของเราเข้าไปหาเขาครับผม

คำถาม: แล้วหลักเกณฑ์ขั้นตอนล่ะคะในการทำเนื้อหาที่จะลงสื่อออนไลน์ แต่ละประเภทที่ใช้ยู่ตอนนี้เนี่ย แตกต่างกันไหมคะ แล้วก็ถ้าเปรียบเทียบกับมันจะเหมือนกันและแตกต่างกันอย่างไรคะ

คำตอบ: มันแตกต่างกันด้วย เออ เขาเรียกกันว่าแตกต่างกันด้วยหน้าที่การใช้งานหรือว่า ศักยภาพของทูล (Tool) แต่ละตัวอยู่แล้วละครับ คือ เฟชบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ ไลน์ หรือแม้แต่พอสแคสต์ แต่ละตัวมันจะมีความเก่งไม่เหมือนกัน คืออย่างยูทูบเนี่ยรู้แล้วเขาเก่งเรื่องการจัดการวิดีโอ คือเขาจะจัดการไฟล์ที่เป็นพีซีมีเดียไฟล์วิดีโอ ไฟล์ภาพเคลื่อนไหวเนี่ยยูทูบเขาจะเก่ง เฟชบุ๊กก็จะเก่ง

เรื่องของเครือข่ายเน็ตเวิร์ค คือการสร้างไวรอลหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทวิตเตอร์นี่จะเป็นเรื่องเป็นอารมณ์เหมือนเป็นรถด่วน มันก็เร็วเป็นสื่อที่เร็วที่สุด คนจะอ่านได้เร็วที่สุด คือเป็นสื่อที่ค่อนข้างทำงานได้ดีที่สุดในบรรดาทั้งหมดทั้งมวลเนี่ยทวิตเตอร์เร็วที่สุด โลกเนี่ยมาใหม่สุดโลกจะอยู่ตรงกลางระหว่างทวิตเตอร์กับเฟซบุ๊ก ส่วนถ้าพอสแคสเราใช้กับพอสแคสนี้คือเฉพาะกลุ่ม ยังเป็นนิมิตร์เกิดอยู่ ผู้ใช้ยังน้อยอยู่ เพราะฉะนั้นการใช้เนี่ย รายการสุดท้ายเนี่ย สุดท้ายมันก็ต้องใช้ร่วมกันทั้งหมดแหละ ไม่มีตัวใดตัวหนึ่งเป็นพระเอก เพราะว่าแต่ละตัวอย่างที่บอกมันมีจุดเด่นของแต่ละตัวมารวมกัน อย่างที่บอกพอมียูทูบปู้ป ยูทูบมันเก่งเรื่องวิดีโอซึ่งวิดีโอเนี่ยมันตรงกับคอนเทนต์ของเราโดยตรงของเราเป็นคิสมิเดียเป็นสื่อเคลื่อนไหวเราก็เอาไปลงที่ยูทูบ แต่ยูทูบก็ยังคนเดียวตัวเดียวก็อาจจะยังไม่พอทุกวันนี้เวลาดูยูทูบก็อยากได้เพื่อที่จะแชร์เพื่อแชร์ผ่านเฟซบุ๊กเพราะเฟซบุ๊กเป็นตัวเอกในการสร้างเครือข่ายเน็ตเวิร์คเพื่อให้สื่อของเราไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

คำถาม: มีหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการทำเนื้อหาใหม่ล่ะ เนื้อหาที่จะลงล่ะ

คำตอบ: หลักเกณฑ์แรกๆ ก็คือกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียเนี่ยทุกอย่างมันเป็นอะไรที่มันเป็น Informal มันจะไม่เป็นทางการ ฉะนั้นการเอาไปโพสต์เนี่ยก็ต้องพูดเหมือนลักษณะคนคุยกัน เป็นการลดความทางการลง คือประเภทอย่างทางฟิออร์ หรือสื่อที่เห็นทางทีวีเนี่ยมันจะถูกทอนเป็นข้อความที่เป็นภาษาพูดมากขึ้น ในการวางซีเควน์ ก็วางเหมือนสื่อปกติ เพราะเราจะวางปล่อยเช่นปล่อยเทลเลอร์ ปล่อยเอ็มวีย่างเนี่ย มันเป็นซีเควน์ มันจะเป็นสูตรของมันประจำอยู่แล้วครับ ถึงหะอยู่ที่ว่าความสำคัญของมันอยู่ที่ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารต่อไป

คำถาม: ก็คือแต่จะมีหลักเกณฑ์เวลาหรืออย่างนี้ใหม่ล่ะ มีเกณฑ์เวลาหรือเปล่า

คำตอบ: มีอยู่แล้วครับผม ส่วนใหญ่จะโปร โมท ชักประมาณราว ๆ ชักประมาณหนึ่งเดือน ก่อนหน้าเข้า เป็นช่วงที่จะเริ่มโหมโปร โมท เพราะว่าแต่ละสื่อคือว่าสื่อออนไลน์ มันมีทั้งข้อดีและข้อเสียข้อเสียคือสื่อออนไลน์มันไปค่อนข้างเร็ว ถ้าเกิดยังนานเนี่ยด้วยสื่อออนไลน์ด้วยความที่มันไว ความรู้สึกที่มันไวถ้าเป็นความรู้สึกของคนเนี่ยจะรู้สึกว่ามันกลายเป็นคนใจร้อน ถ้ายังปล่อยนานไปเนี่ยยิ่งลงเร็วไปมันก็จะหาย

คำถาม: ในแต่ละตัวมีวางไว้ใหม่ล่ะว่าประมาณ สมมุติว่าหนึ่งวันจะลงทวิตเตอร์สิบครั้ง เฟซบุ๊กจะลงสักสิบครั้ง เป็นต้นคะ

คำตอบ : ของเราไม่เคยนะครับ อย่างที่บอกล่ะครับ สไตส์ของเราจะวางไว้เหมือนเบสิกของคนครับว่าถ้าเราทำเป็นรูทีน เนี่ยมันมีหุ่นยนต์เรารู้สึกว่า อย่างเวลาเราจะเล่นเราไม่รู้หรือกว่าเราจะต้องพูดกี่ครั้ง อะไรกี่ครั้งก็คืออยู่ที่ความเหมาะสมของ Content มากกว่าครับปล่อย Content ออกไปเนี่ยมันดูว่ากระแสตอบรับดีไหมถ้าดีโอเคเราก็ฟอร์เวิร์ดต่อ แต่ว่าถามว่ากี่ครั้ง กี่ครั้งเราดูต่อไม่ได้ มันมีปัญหาแต่ละหน้างานของแต่ละโจทย โอเคถ้าโจทยนี้คนเล่นกับเราด้วยก็จะปล่อยบ่อยขึ้น ถ้า

เกิดเล่นแล้วมันหายกลับมาพัก ก็กลับมาหาโจทย์ใหม่หาลูกเล่นใหม่ เพื่อโยนลงไป เพราะในความถี่เนี่ยมันจะไม่มาแบบสม่ำเสมอ เพียงแต่อาจเป็นช่วงเวลาที่โอเคคนที่ใหญ่หน่อยอาจจะปล่อยในช่วงกลางวันไหม ส่วนคนที่เล็กหน่อยอาจจะปล่อยช่วงเย็น ๆ ใหม เด็กเล็กเรียนอันนี้เป็นแค่คร่าว ๆ เป็นแค่โครง ๆ แต่ว่าไม่เคยฝึกว่าต้องสามครั้ง ห้าครั้ง เจ็ดครั้ง สามครั้งเป็น โปร โมท ครั้งที่สี่เป็นขายของอันนี้ไม่เคยครับแล้วแต่ประเภทคอนเทนต์ที่เราอยากมองให้เป็นธรรมชาติที่สุด บางทีคนเรานึกอยากจะพูดอะไรขึ้นมาที่พูดอะไรก็ได้

คำถาม: แล้วระยะเวลาในการ กำหนดเริ่มต้นคะหนึ่งเดือนก่อนหน้าแล้วสิ้นสุดหลังจากนั้นมีการโปรโมทต่อไหมคะ

คำตอบ: มันก็ต้องโปรโมทต่อครับ โปรโมทตลอด โปรแกรมของหนังฉายก็คือหนึ่งเดือนก่อนหนังฉาย และก็นั่งอยู่ในโปรแกรมนั้นอีกหนึ่งเดือน ฟรีเรียกก็จะอยู่ประมาณสองเดือน ถ้าหนังอยู่ยาวก็อาจจะต่อยาวไปบาง แต่เดิมที่จะไม่เกินสองเดือนครึ่งนะครับ เพราะว่าหนังจะอยู่ในโรงไม่เกินนั้น และก็อีกทีตอนที่ดีวีดีออกกลับมาฟอร์ไรท์อีกทีหนึ่ง

คำถาม: วิธีการประเมินผลความสำเร็จของการใช้ ถ้าระบุในเรื่องของ ATM เลยจะมีวิธีประเมินผลไหมคะ

คำตอบ: จริง ๆ วิธีประเมินผลที่เราใช้เราจะใช้เหมือน ๆ กันทุกเรื่อง เรื่องตัวเลขจริง ๆ ก็เป็นตัวเลข แต่สิ่งที่ทางเราใช้จริง ๆ ที่เราใช้ในการดูไปดูจากสื่ออย่างสมมุติเราใช้สื่อออนไลน์เราไปดูในบอร์ดอื่น คอมมิวนิตี้อื่นที่ไม่เกี่ยวกับหนังเนี่ยพูดถึงหนังเราเยอะแค่ไหนบอยแคไหนรู้สึกว่ามีอะไรที่คอมมิวนิตี้นี้ที่มันไม่สนใจหนังเลยมีการพูดถึงหนังหรือมีอะไรก็ได้แต่เราจะรู้สึกว่าเราเช็คเชสแล้ว เพราะรู้สึกว่าเราไปไกลกว่ากลุ่มคนดูหนัง อย่างคอมมิวนิตี้นี้ของคนดูหนังก็ต้องพูดถึงหนังอยู่แล้ว มันก็อาจจะมีเขาพูดถึงคอมมิวนิตี้นี้ของหนังบอยไม่บอยโอเคอาจจะได้ครับ สิ่งที่สำคัญก็คือว่า คอนเทนต์ของเรามันไปไกลกว่าตรงนั้นหรือเปล่า

คำถาม: เช่นพี่ไปดูจากเว็บอะไร

คำตอบ: เว็บพวกเด็กดี เว็บพวกช็อคเกอร์ช็อค โดยที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องหนังอะไรแบบนี้ โดยถ้าเขาก็มีการเอาเรื่องหนังไปแปะเทลเลอร์ มีการพูดถึงบ้างมันจะเริ่มเมสมันวงกว้างขึ้นมันเช็คเชสเพราะโซเชียลมีเดียมันคือการเชื่อมต่อระหว่างคนสองคนเวลาที่มันกระจายออกไปจากกลุ่มอย่างนี้เรารู้สึกว่าเราแฮปปี้

คำถาม: ก็แสดงว่าในตัวของ ATM เลย ไม่ได้มีการทำเฉพาะขึ้นมาก็คือหรือจะเป็นการทำโซเชียลมีเดียที่เหมือนเป็นกระบวนการที่เป็นทั้งบริษัทและก็เป็นทั้งหนังทุกเรื่องอยู่แล้ว

คำตอบ: ส่วนหนึ่งคือ ใจครับผม คำตอบคือใช่ แต่ว่าแต่ละเรื่องจะมีพิเศษบางอย่างต่างออกไปอย่างเอทีเอ็มมันเป็นหนังที่ค่อนข้างเบาสมอง ความพิเศษของมันคือ คอนเทนต์ มันก็จะเนี่ย

ไปทางเสยามากขึ้นกว่าปกติ คือความแตกต่างของแต่ละเรื่องคือเราต้องดูว่า Content หนึ่งเป็นอะไร และเอา Content นั้นเอาไว้ใช้พูดคุย อย่างน้อย Process ของมันเนี่ยก็จะมี Process หลักแบบนี้แหละ แต่ว่าความพิเศษของมันต้องดูแต่ละโปรเจกต์ว่ามีอะไรพิเศษ มีอะไรให้เล่นใหม่ อย่างตอนของ เอทีเอ็ม Process เราเล่นเรื่องความเสสา และเล่นดับเบิ้ลพอยต์เพราะในเรื่องมันแจกเงินสองเท่า ก็อาจจะไปถามอะไรที่รีดหน้าๆ

คำถาม: วิธีการเขียนในโซเชียลมีเดียนี้มีเกณฑ์เนื้อหาหมั้ยคะหรือว่า อย่างเช่น เป็นจูงใจนะหรืออะไรแบบนี้ มีการตั้งเกณฑ์ไว้หมั้ยคะ

คำตอบ: ก็เกณฑ์มันก็คือหลัก ๆ โกลด์เหล่านั้นก็คือทำให้คนอยากมาดูหน้า เพราะเราขายหน้าง่าย ๆ มันก็คือจูงใจตรง ๆ เพียงแต่ว่าเราอาจจะมีทั้ง 2 รูปแบบ ก็คือจูงใจอ้อม ๆ หรือบอกไปตรง ๆ แต่ในยุคหลังมานี้ เราจะเน้นไปที่บอกตรง ๆ มากกว่าเพราะ Social Media มันถึงจุดหนึ่งมันผ่านจุด Kit Off ช่วงแรกไปแล้ว คือตอนนี้คนรู้ว่าอันไหนขายของ อันไหนเป็นการพูดคุยธรรมดา การที่เราไปตะล่อมหรือไปเนียน ๆ ในยุคนี้ อาจจะไม่ใช่คำตอบที่ถูกต้อง เมื่อไหร่ที่เราขายของ ก็อะวันนี้มีหน้า วันนี้มีสินค้าจาก ATM วันนี้มีขายบัตร เราอาจจะพูดไปตรง ๆ มันจะสื่อสารได้ตรงกว่า

คำถาม: อยากทราบเกี่ยวกับทิศทางแนวโน้มในการใช้ Social Media ในอนาคตของการโปรโมทภาพยนตร์คะ มันจะมีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ หรือไม่ ในมุมมองของพี่

คำตอบ: มีครับ แต่ว่ามุมมองในการใช้งานมันจะยากขึ้น อย่างที่บอกเพราะตอนนี้กลายเป็นว่าใคร ๆ ก็ใช้กันแล้วคนออนไลน์ค่อนข้างเซนซิทีฟ คืออะไรบางอย่างมันขายของได้ แต่ถ้าเกิดเรารุกเข้ามาคนก็จะปิด พอปิดปุ๊บเนี่ย ทุกวันนี้ Social Media มันจะไม่ปิดคนเดียวแล้วจะชวนพวกปิดไปด้วย เพราะฉะนั้นคอนเทนต์ต่าง ๆ อาจต้องคิดให้ละเอียดขึ้น อาจต้องวางให้โฟกัสกลุ่ม ให้มันโดนกลุ่มเหมือนโฟกัสให้โดนจุด ตรงจุดมากขึ้น กว่าที่เหวี่ยงแหเข้าไป

คำถาม: แล้วในระยะเวลาช่วงที่หนังอยู่ในโรง มีวิธีการสื่อสารจะแตกต่างจากก่อนกับหลังหรือไม่

คำตอบ: แตกต่างครับ ก็คือเราวางไว้ง่ายๆ ก็คือก่อนหนังฉายก็เหมือนการสร้าง Awareness (การรับรู้) ให้คนรู้จักว่า มันมีหนังเรื่องนี้นะ แต่พออาทิตย์แรกหนังเข้าปั๊บ ก็อาจเป็นการตอกย้ำและอาจเป็นการชวน พูดคุยกับคนที่ดู ไปดูมาแล้ว พอคนที่มาคุยกันพอคนที่มาอ่าน อาจจะเริ่มอยากดูก็เป็นการกระตุ้น และก็เป็นที่ 2 ให้คนรู้สึกว่าคนที่ยังไม่ไปดูให้ไปดู และพอช่วงท้ายหนัง ท้ายโปรแกรมเนี่ย ก็จะเป็นช่วงของ Brand royalty (ความภักดีต่อตราสินค้า) ก็คือพูดคุยกับคนที่ดูหนังแล้ว ก็สร้างให้รักหนังเรื่องนี้ แล้วก็อยากดูหนังเรื่องต่อไป

คำถาม: อย่างเช่นการเล่นเกมส์ในตัว Social Media บางทีเหมือนเห็นว่ามี การเปลี่ยนแปลงเช่น เพิ่มของรางวัล มีกระบวนการอย่างไรบ้าง

คำตอบ: อย่างที่เพิ่มบางที ของรางวัลจริง ๆ เราได้ของรางวัลมาอยู่แล้ว แล้วเราก็จัดการ อยู่แล้วว่าแต่ละครั้งเท่าไร แต่บางทีเราเห็นว่าคนมาเล่นเยอะจริง ๆ เราารู้สึกว่าเขาให้ใจมาเล่นมา เยอะ เราารู้สึกว่าคนเล่นเยอะเราควรจะตอบสนองเล็กๆ น้อยๆ มากกว่าก็คือการเพิ่มรางวัล เป็น การดูความเหมาะสมในแต่ละครั้งมากกว่า ไม่ใช่ว่าเป็นการพูดคุยหรือวางแผนไว้แต่แรกแล้ว เพราะ ดูหน้าสถานการณ์ เปรียบอย่างบางทีเล่นในทวิตเตอร์ บางทีแจกแค่ 10 ตัว แต่คนเล่นมาเยอะมาก เราารู้สึกว่าแจกแค่นี้ค่อยไปกับกับคนที่เล่นเข้ามา เราก็เพิ่มให้ เราารู้สึกว่าเป็นเรื่องเล็กๆ น้อย ๆ แต่ เป็นการซื้อใจกันกับคนเล่นครับ มันรู้สึกว่าจะจริงใจ เล่นกับเราก็ควรจะตอบกลับ เป็นอย่างนั้น มากกว่าครับ ประเด็น

คำถาม : เคยนำผลของทางเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์มาประมวลผลในการประเมินของ การโปรโมทหนังแต่ละเรื่องไหม

คำตอบ : ก็มี ก็เอามาดูภาพรวมครับ ถามว่าจริง ๆ แล้วแต่ละเรื่องจริง ๆ ไม่ค่อยต่างกัน วิธีที่เราโปรโมทไปนะ แต่ ฟีดแบ็ค (Feedback) ที่ตอบกลับมานั้นต่างกันของแต่ละเรื่อง มันอยู่ที่ สไตล์ของหนัง หนังสั้นๆ แล้วก็กลุ่มคน ถ้าเกิดเป็นกลุ่มคนออนไลน์จะมีคาแรคเตอร์บางอย่างอยู่ ถ้าหนังบางเรื่องที่ไม่โดนเขาเนี่ย เขาจะไม่พูดถึงหรืออะไรอย่างนี้เป็นต้น

คำถาม: แล้วใน ATM ที่พีใช้ไปแต่ละทาง feedback อันไหนดีที่สุด

คำตอบ: Feedback ดีที่สุด คงเป็น เฟซบุ๊กกับยูทูปเพราะว่าอย่างที่บอก คอนเทนท์เราเป็น หนังสั้นสิ่งที่มัน Touch มากที่สุดก็คือ สื่อที่มันเคลื่อนไหวได้ ก็คือภาพวิดีโอ แต่วิดีโอที่มันจะไป แพร่เร็วที่สุด ก็ต้องผ่านเฟซบุ๊กเพราะคนที่เอามาแชร์ต่อๆ กัน เป็นสื่อที่คนค่อนข้างเข้าถึงเยอะที่สุด ครับ

คำถาม: แล้วในเรื่องของคอมเมนต์ด้านลบ ที่มีการจัดการกับคอมเมนต์แบบนี้ยัง

คำตอบ: คอมเมนต์ด้านลบ ถ้าด้านลบเข้ามาคือต้องดูก่อน สิ่งที่เราจะลบ การลบคอม เม้นท์ เราจะ Concern (กังวล) มาก แล้วคอมเมนต์ที่เราจะลบ คือ 1. ภาษาหยาบคาย ภาษาอะไร อย่างนี้ เพราะเราถือเป็นบอร์ดสาธารณะ แทบจะเป็นกรณีเดียวที่เราจะลบครับ ถ้าเกิดการคอมเมนต์ ลบมา ถ้าเกิดเป็นคอมเมนต์ที่แย่งจริง ๆ เราก็จะปล่อยทิ้งไว้ ถ้าเป็นคอมเมนต์ที่เกี่ยวกับความไม่ชอบ รสนิยม ถ้าเขาไม่ชอบเพราะเขาไม่ชอบหนังสไตลน์ เราก็ปล่อยทิ้งไว้ไม่ลบ เพราะเราถือว่าเป็นสิทธิ์ ของเขา แต่ถ้าเค้าโพสต์ในลักษณะที่เข้าใจผิด หรือ Information ผิดพลาด อาจจะเข้าไปแก้หรือเข้า ไปตอบ เพราะรู้สึกว่ามันต้องมีความหลากหลาย ถ้าเข้ามาในสังคมอุดมคติมีแต่คนชมหมดเลย มันดูมัน Fake มาก เราก็เลยจะปล่อยให้มัน Runไปอย่างนั้น เพราะว่าความรู้สึกส่วนใหญ่หรือใน

หลาย ๆ ครั้งที่มีคนโพสต์ไม่ชอบ คนที่จะมาตอบจะเป็นแฟน ๆ คนอื่นที่จะมาตอบเองมากกว่าคอมมิวนิตี้นั้นจะรัน (Run) ตัวมันเองจะมีคนช่วยตอบของมันเอง

คำถาม: ถ้าจะลบจริง ๆ ก็คือเป็นคำหยาบคาย

คำตอบ: ใช่ ดูหมิ่น หรือสิ่งที่มันขึ้นผิดหลักทั่วไป ดูหมิ่น หยาบคาย โฆษณา หรือว่าหมิ่นสถาบันต่าง ๆ อย่างนี้เราจะลบ แต่ถ้าอันไหนที่บอกว่าหนังแย่ หนังห่วย เราจะไม่ปล่อยให้ลบเพราะมันถือว่าเป็นสิทธิ์ของเขา เพราะว่าเราถือว่าเป็นที่สาธารณะใครก็พูดได้ โอเคเราก็ปล่อยให้ลบเพราะอาจจะมีแฟน ๆ คนอื่นมาต่อหรือมาคุย ก็เป็นสิทธิ์ของคอมมิวนิตี้นี้ คือนำสนใจตรงคอมมิวนิตี้นี้ เพราะพอมันโตมันจะเกิดการถามตอบ หรือเกิดการช่วยกันตอบกันเองครับ

คำถาม: ในการบริหารงานที่เกี่ยวกับดิจิทัลมีเดีย ในส่วนของผู้บริหารเป็นคนออกนโยบายหรือโอเคียออกมาให้หรือเปล่าคะ

คำตอบ: ผู้บริหารของเราจะมีหน้าที่ในการอนุมัติมากกว่าการเคาะมากกว่า คือเราอาจจะทำทีม โอเควางแผนแล้วไปถาม คุยว่าอย่างนี้โอเคไหม แล้วเขาก็จะโอเคเคาะ เหมือนเป็นคนเป็นไดเรกเตอร์ ใหญ่มากกว่ามองว่า ไดเรกชันนี้โอเคหรือไม่โอเค เท่านั้นเองครับ แต่ไม่ใช่คนที่คุมทั้งหมดนะ ว่าต้องเป็นแบบนี้แบบนั้นะ มันจะไม่ใช่ครับ (คุณเอช่วยตอบ : คือปกติพี่เข้มาจะคิดแล้วเอามานำเสนอ มีโอเคียมาว่าจะโปรโมทอะไร ยังไง แบบนี้ๆ หรือว่าอันนี้ๆ ตอนนี้อันนี้กำลังมาอะไรอย่างนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นอย่างนี้)

คำถาม: เออ..ทางทีมคิดขึ้นไป

คำตอบ: ใช่ครับ แล้วทางผู้ใหญเคาะ แล้วช่วงเสริมมากกว่าครับ เป็นการช่วยกันอย่างที่บอกว่าทีมไหนถนัดอย่างไรก็จะทำอย่างนั้นแล้วก็เอามาคุยกันครับ

คำถาม: แผนก ดิจิทัลมีเดีย มีแผนงานเกี่ยวกับอะไรบ้างคะ

คำตอบ: คือเนื้อหาของงานที่ทำใช้ใหม่ ก็คืองานทุกอย่างที่เห็นว่าอยู่บนคอมฯ แล้วออนไลน์ครับ ทุกสื่อที่ออกไป ถ้าเป็นสื่อก็พวก แบนเนอร์ เว็บไซต์ พวกนี้ครับ ที่เป็นสื่อเป็นชิ้นงาน ก็จะดูแล Digital ทั้งหมดคอนเทนต์ทั้งหมดที่จะเป็นคำพูดทั้งหมดก็จะดูแลด้วยทุกอย่างที่ขึ้นอยู่กับออนไลน์

คำถาม: แล้วเว็บคอนเทนต์ที่เขียน แล้วโพสต์ละคะ

คำตอบ: ใช่ครับ รวมทั้งหมดอะไรที่เป็นออนไลน์ ยกเว้นถ้าไม่ใช่ข่าวส่งฟีดาร์หรือไม่ใช่ข่าวส่งสื่อ อะไรที่อยู่บนออนไลน์จะดูแลหมดครับ ของที่จะอยู่กับโปรโมชัน โปรโมทที่นี้จะไม่ได้วางออนไลน์ว่าเป็นการตลาด เรามองมันว่าเป็นการต่อยอดมาจากการโปรโมทมากกว่าครับ บอกตั้งแต่แรกว่าโครงสร้างมันเป็นยังไง เราจะไม่เหมือนที่อื่นเราจะไม่เน้นการตลาดจ้า จุดเริ่มต้นมันไม่ได้มาจากการตลาด มันมาจากการโปรโมท มันก็คือหนึ่งในช่องทางโปรโมท

คำถาม: แล้วนอกจากทำงานกับฝ่ายโปรโมทแล้วยังมีฝ่ายไหนที่ทำอีก

คำตอบ: จริง ๆ เราทำหมด สื่อ ก็เหมือนฟีดอาร์ มันจะมาจูนกันหมด แต่ว่าเราเหมือนเป็นหน้าบ้านรับในการรับสื่อจิตตอล แต่ว่าถ้าเกิดมีโปรโมชันลูกค้าให้เราโปรโมท เราก็จะโคลกับฝ่ายมาร์เก็ตติ้ง ถ้ามีสินค้าโปรโมทก็โคลกับฝ่ายโปรโมท ถ้าเกิดเรามีตารางกิจกรรมคารา อัดเคดคารา เราก็จะโคลกับฝ่ายฟีดอาร์ บางทีเหมือนเป็นเซ็นเตอร์ ทุกอย่างมันจะซิงค์กันทั้งหมด

คำถาม: สมมุติว่ารับแผนโปรโมทมาแล้วอะคะ ขั้นตอนในกระบวนการของการทำแพลน

คำตอบ: ก็คือว่า เราเป็นออฟฟิศหนึ่งเราต้องดูหนังก่อนครับ เพื่อที่จะได้รู้ว่าหนังเรื่องนี้มันเป็นอย่างไร แล้วเราต้องคุยว่าประเด็นพอยต์ของหนังมันคืออะไร อย่างที่บอกเราต้องการให้เป็นการสื่อสารในระดับที่เป็นภาษาพูดทั่วไป เราต้องแปลภาษาว่าอะไรสำคัญแล้วก็มาคุยภาพรวมโปรโมทว่าคีย์เมสเสจหลักจะพูดเรื่องอะไร พอได้คีย์เมสเสจปุ๊บก็จะมาย่อยคอนเทนท์ แล้วก็แบ่งอย่างที่เราบอกไม่ได้วางเป๊ะ ๆ ว่าจะคุยเรื่องนี้กี่ครั้ง ๆ เราจะวางแค่ว่าอาทิตย์แรกพูดเรื่องนี้ อาทิตย์ที่สองพูดเรื่องนี้ เราก็จะไปดูปัญหาในงาน เนื่องจากโซเซียลมีเดียมันเป็นทุเว่ยเราไม่รู้ว่สิ่งที่เราพูดไปมันเวิร์คึเปล่า ถ้ามันเวิร์คเราก็ก่อนต่อไป ถ้าไม่เวิร์คเราก็ก่อนกลับมาแก้ว่ามันเป็นประเด็นไหน เพราะบางทีหลายครั้งที่เกิดขึ้น คือเราโยนไปหนึ่งประเด็น ๆ หนัก ๆ กลายเป็นว่าฟีดแบ็คที่คนสนใจกลับเป็นอีกประเด็นหนึ่ง กลายเป็นข้อมูลตรงนั้นเราเอามาเล่นต่อได้แทน พอได้แผนมาวางแผนปุ๊บเสร็จแล้วก็ โปรโมทเสร็จแล้วก็ตามเก็บฟีดแบ็คและก็ยกกลับไป แค่นั้นเอง จริง ๆ ก็ไม่มีอะไรคือ คอนเทนท์หลัก หัวใจหลักของหนังก่อนดูหนังก่อนช่วงที่ก่อนหนังเข้า ก็คือเอาคอนเทนท์หนังที่เราอยากจะทำ แต่เมื่อนั้นเข้าแล้วสุดท้ายก็คีย์จากคอนเซ็ปจะกลายมาเป็นดูจากคนที่มาคุยกันว่าสนใจอะไรเราก็เอาตรงนั้นมาคุยกับเขา ครั้งแรกเป็นเราพูด ครั้งที่สองคือเราต่อ ยอดจากคนที่เขาสนใจ

คำถาม: มีการแบ่งแบบตายตัวในแผนกว่าคนนี้ดูเว็บ Content

คำตอบ: จริง ๆ ก็มีครับ ก็มีคนดูเฟชบุ๊กว่าแต่ของเราจะเป็นผู้หญิง ฟังงไม่ไปตอบอยู่แล้ว จริง ๆ เราไม่เฟกว่าเราเป็นผู้ชายไปตอบ ก็จะมีดูทวิตเตอร์อะไรไป คนที่มีหน้าที่ดีไซเนอร์ก็ดีไซเนอร์ไป Content เวลาทำงานก็จะเหมือนวางแผนรวมกันว่าหนังเรื่องนี้เป็นอย่างนี้ปุ๊บเราก็มารูกันแผนกคนไหนดูแลดีไซด์เว็บก็ดูไป คนไหนดูแลคอนเทนท์ก็ไปวางคอนเทนท์ คนไหนดูแลโซเซียลก็ช่วย ๆ กันดูแล เพราะเราก็ค้นไม่ได้เยอะมาก แล้วจะเอาคุยกัน มีอะไรก็จะช่วยกันมันจะค่อนข้างคลอสกันนะครับ แต่จะมีแค่คร่าว ๆ ประมาณนี้แหละครับ

คำถาม: ก็คือว่ามีภาระบุคนไว้ว่าคนนี้ทำอันนี้อันนี้ แล้วก็คุยกัน

คำตอบ: ใช่ครับ แต่ถึงเวลาจริง ถ้าใครมีปัญหาที่จะมาครอสช่วยกันบ้าง แต่จะมีหน้าที่หลัก ๆ ดูแล ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ก็จะมีประจำอยู่แล้ว

คำถาม: มีคนที่ดีไซด์คอนเทนต์ด้วยหรือคะ

คำตอบ: ก็คือคนที่ดีไซด์ Content ก็คือคนที่คิดคอนเทนต์แหละครับ คนที่ดูแลปกติยังใช้เวลาเท่าที่คอนเทนต์เราจะพุดออกไป ไอ้แผนทีวางก็ต้องมีคนคิดดีไซด์ เอาคอนเทนต์นั้นมาดูแลก็มาย่อยว่าเป็นคอนเทนต์ที่คู่กัน

คำถาม: แยกกันงานแบบขาดไหมคะ

คำตอบ (คุณเอ๋ช่วยตอบ): พี่เข้มเป็นเฮด และก็เป็นที่คิดคอนเทนต์ คนนึงดูแลเฟซบุ๊ก คนนึงดูแลเว็บ ดีไซด์ อีกคนดูแลทวิตเตอร์ จะแบบว่าคิดแพลนด้วยกัน ทีมนี้เขาจะคิดด้วยกัน แล้วพอแต่ละคนไปคิดมาก็จะมาปรึกษาพี่เข้มอย่างนี้ แล้วพี่เข้มก็เสนอ

คำถาม: ก็คือเวลาคิดคำพูด เราช่วยกันคิดหรือเปล่าหรือว่ายังไงคะ

คำตอบ: ก็คือว่าโยนไปให้เขาคิด แต่พี่ก็เป็นคนพรีฟเอง มาดูว่าอันนี้น่าโอเคไหม

คำถาม: ก็คือว่าพี่ส่งข้อมูลไป แล้วเค้าก็จะคิดกลับมา

คำตอบ: ใช่ครับ ส่งกลับมาให้ดูอีกครั้งครับ

-จบการสัมภาษณ์-