

สร้างแบรนด์ด้วยความบันเทิง (Branded Entertainment)

โดย อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ

ที่มา : http://www.marketeer.co.th/result_mkmt_new.php?inside_id=6437¶m=brand

ทุกวันนี้ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) และ “เนื้อหา” (Content) มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในวงการตลาด การใส่ความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิงเข้าไปเพื่อช่วยให้ข้อความที่นักการตลาดส่งเข้าถึงใจผู้ชมมากขึ้น

Breaking The Mould: New Models For branded Entertainment เป็นการบรรยายโดย David Lang, President –MindShare Entertainment ที่มาแสดงมุมมองของมีเดีย เอเยนซี และ Laura Klauberg, Vice President of Global Media-Unilever ในฐานะลูกค้าที่เลือกใช้ branded Entertainment มาเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มคุณแม่ ผ่านซีรีส์ที่ฉายออนไลน์ (Webisode) เรื่อง In the Motherhood ที่แบรนด์ Suave ของยูนิลีเวอร์ กับ Sprint Nextel ผู้ให้บริการเครือข่ายไร้สาย ที่ตั้งใจขายบริการให้กับคุณแม่ เช่น บริการโหลดเพลงและร่วมมือกันทำขึ้น

ความสำเร็จของ In the Motherhood มาจากการเกาะติดพฤติกรรมผู้บริโภคและนำเสนอออกมาเป็นความบันเทิงที่แตกต่าง

เริ่มตั้งแต่เนื้อเรื่อง In the motherhood เป็นซีรีส์ที่เล่าเรื่องพฤติกรรมแสนแสบของคุณลูกวัย 3 ขวบ ที่พ่อแม่ต้องเคยเจอมาแล้ว เช่น ลูกแหกปากร้องบนเครื่องบินไม่ยอมหยุด, วิธีการช่วยแม่เลี้ยงน้องแบบแปลกๆ, สร้างเรื่องขำหน้าในห้างสรรพสินค้าหรือพูดความลับของแม่ต่อหน้าแขก ซึ่งเรื่องราวทั้งหมดนี้ นำมาจากเรื่องที่บรรดาคุณแม่เขียนเล่ามาเองแล้วเขียนลงในเว็บบอร์ดทั้งสิ้น ก่อนที่จะให้คนในเว็บโหวตเลือก งานชิ้นใดที่ได้รับความนิยม เจ้าของงานก็จะได้ไปดูการแคสท์ติ้งและถ่ายทำที่ฮอลลีวู้ด

การดึงผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาความบันเทิงเองเป็นมุขเด็ดที่ทำให้ มีผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ in The Motherhood มากเป็นอันดับ 5 ในกลุ่มเว็บไซต์สำหรับพ่อ-แม่

ส่วนช่องทางสื่อสารแบรนด์จะได้นำเสนอตัวเองให้คุณแม่บ้านที่ติดละคร คือ บทสนทนาระหว่างตัวละครแม่-แม่ ด้วยกันเอง และบทสนทนาระหว่างแม่-ลูก ซึ่งประเด็นนี้ก็นำมาจากอินไซด์ของคุณแม่ว่า เธอจะเรียนรู้ แบ่งปันประสบการณ์และปรึกษากันในวงสนทนา ยูนิลีเวอร์ จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามในราคาที่เหมาะสมช่วงเวลานี้

“จากงานวิจัยของเราพบว่า แม่จะรู้สึกผิดเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามให้ตัวเอง ไม่ได้ซื้อให้ลูกหรือว่าครอบครัว ดังนั้นเราต้องให้เหตุผลว่าทำไม หรืออะไรที่เหมาะสมกับเธอ” Laura บอกเหตุผล

ตำแหน่งและภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละแบรนด์ที่ต่างออกไปแต่ก็มีพื้นฐานที่ตั้งอยู่บนความต้องการของแม่บ้าน เช่น Suave เป็นสินค้าส่วนบุคคล (ที่ยืนยันกับแม่ๆ ทั้งหลายด้วยวลี “Me-Time”

ภายหลังจากการเผยแพร่ทางเว็บไซต์เมื่อปีที่แล้ว ตอนนี้ in the Motherhood ประสบความสำเร็จมาแล้ว 5 ซีซั่น มียอดผู้ชมทั้งหมด 21 ล้านวิว จากการสำรวจของยูนิลีเวอร์ระบุว่า brand Awareness ของสินค้าเพิ่มขึ้นทุกด้าน และโด่งดังจนสถานีโทรทัศน์ ABC ซื้อลิขสิทธิ์นำไปฉายบนทีวีแล้ว นั่นแปลว่าต้นทุนการสร้างสื่อชนิดนี้ก็ถูกลงและยังได้ช่องทางสร้างแบรนด์เพิ่มเข้าไปอีก