IFD NEWSCLIP ONLINE

SOURCE : ผู้จัดการรายสัปดาห์

DATE : วันที่ 28 พฤษภาคม - 3 มิถุนายน 2550 PAGE : B6

Branded Entertainment แนวโน้มใหม่ของวงการโฆษณาโลก

ในวงการตลาดโฆษณาโลกสมัยใหม่มีศัพท์ทางเทคนิคใหม่เกิดขึ้นอีกคำหนึ่งคือคำว่า Branded Entertainment หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Brand Integration โดย Branded Entertainment เป็นการผสมผสานโปรแกรมออดิโอวิชวล ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และพ็อดแคสท์ กับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งการสร้างและดำเนินโปรแกรมอาจจะมาจากทางเจ้าของแบรนด์หรือจากผู้ที่ออกอากาศก็ได้

จุดประสงค์หลักของเจ้า Branded Entertainment โปรแกรมมักอยู่ที่การเปิดโอกาสใหม่แบรนด์ต่างๆ สามารถโปรโมตแบรนด์อิมเมจของตนไปยังกลุ่มผู้รับสื่อเป้าหมาย ด้วยการสร้างสรรค์ความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างตัวแบรนด์และโปรแกรมในความรับรู้ของคนดู

โปรแกรมแบบ Branded Entertainment นี้เริ่มนำออกใช้ในรายการทางโทรทัศน์เมื่อราว ทศวรรษ 1950 โดยโปรแกรมรายการหลายรายการได้เปลี่ยนแปลงมาผูกพันกับสปอนเซอร์รายการเพียงรายเดียว เช่น รายการในยุคก่อนที่เรียกว่า "Soap Opera" ทำให้นักจัดรายการเพิ่มเวลาในการระบุถึงสปอนเซอร์อันเป็นการใช้เวลาในเชิงพาณิชย์ราว 30 วินาที และแนวทางนี้ก็ดำเนินมาจนถึงปลายทศวรรษที่ 1990 ในทุกวันนี้ ผู้ดำเนินรายการไม่ได้ใช้เทคนิคเดิมๆ ที่โปรโมตแบรนด์สปอนเซอร์แบบตรงๆ อีกแล้ว แต่ใช้เทคนิคทางอ้อมมากมาย เช่น จัดภาพแบรนด์ไว้ตามจุดต่างๆ ในรายการ การใช้ตัววิ่งผ่านหน้าจออย่างต่อเนื่อง หรือการวางตำแหน่งของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของฉากของรายการ หรือโปรแกรมสนับสนุนทางการเงินในรูปกองทุนเพื่อการบางอย่าง

การที่เทคนิคแบบ"Branded Entertainment" กลับมาได้รับความสนใจใหม่จากนักการตลาดโลกนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลของความหลากหลายของสื่อมีมากขึ้น และเทคนิคการโฆษณาในเวลา 30 วินาทีบ่อยๆ นั้นไม่ได้ผลและไม่เพียงพออีกต่อไป รูปแบบเก่าๆของงานโฆษณาจึงมีการปรับตัวมาเป็นเทคนิคที่ดึงดูดใจผู้ชมรายการให้มากขึ้น และหาทางเจาะเข้าไปยังช่องทางการสื่อสารข้อความทางการตลาดใหม่ๆ ที่มีกว่าร้อยช่องทางหรือร้อยรายการให้ครบถ้วนมากขึ้น เช่น รายการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์บันทึกแบบดิจิตอล วิดีโอ อย่างเช่น TiVo โดยแนวทางยังยึดการกระชับความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับรายการที่จัดอยู่ให้ไหลลื่นไปตลอดรายการ

จากที่เล่ามานี้ ทำให้เห็นชัดว่า การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดแบบ"Branded Entertainment" จึงไม่ใช่การโฆษณาสินค้าโดยตรงหรือการวางตำแหน่งทางการตลาดแบบเดิมๆ หากแต่เน้นการกลมกลืนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมบันเทิงที่มีแบรนด์สินค้านั้นๆ คอยให้การสนับสนุนการจัดรายการบันเทิงดังกล่าวมากกว่า และสะท้อนภาพบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านผู้ที่จัดรายการแทนที่จะเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาแบบทั่วๆ ไป

ตัวอย่างของโปรแกรมแบบ Branded Entertainment ในต่างประเทศ ก็เช่น รายการ ซิตี้ ฮันเตอร์ (City Hunters) ซีรีส์ทีวีที่สร้างในแนวแอนิเมชั่นเรื่องหนึ่งของแบรนด์ แอ๊กซ์ บอดี้ สเปรย์ของยูนิลีเวอร์ ที่ออกอากาศไปทั่วย่านละตินอเมริกาเดือน เดือนตุลาคมปีที่แล้วทางเครือข่ายของฟ็อกซ์ เป้าหมายของรายการนี้คือ กลุ่มผู้ชายที่ชมซีรีส์เรื่องนี้ที่ผนวกสินค้า แอ๊กซ์ บอดี้ สเปรย์กับรายการเข้าด้วยกัน โดยมีนักร้องแนวคาสโนวาชื่อ ดอกเตอร์ ลินช์ และแอกเซล ซึ่งชื่อเป็นการสื่อถึงแบรนด์แอ๊กซ์นั่นเอง

ในเรื่องนี้ ดอกเตอร์หนุ่มถูกฝึกอบรมในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับสาวๆเป็นงานซีรีส์ที่สร้างขึ้นโดย คัตแมนดู แบรนด์เดด เอ็นเตอร์เทนเมนท์ บริษัทรับทำผลงานด้าน Branded Entertainment ในบูเอโนสไอเรส อาร์เจนตินา พัฒนาตัวบุคลิกภาพของตัวเอกโดยชาวอิตาลีชื่อ ไมโล มานาร่าซึ่งซีรีส์เรื่องนี้มีการออกอากาศทางออนไลน์ด้วย

ส่วนลักษณะของโปรดักส์ เพลสเมนต์ในงาน Branded Entertainment นั้น เป็นการนำเอาแบรนด์ไปใส่ไว้ในเรื่องราวเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องมีพล็อตเรื่องหรือไดอะล็อกที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรง แทนที่จะพยายามผูกโยงความสัมพันธ์แบบอ้อมๆ

จุดประสงค์ของการวางและฝังตำแหน่งสินค้าในรายการหรือโปรดักส์ เพลสเมนต์นี้ เป็นความพยายามในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างรายการและแบรนด์สินค้าอีกระดับหนึ่งให้กับผู้ชมรายการเพื่อประกันว่าโฆษณาสินค้าชุดนี้จะมีคนชมแน่นอน เพราะผู้ชมหลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัจจุบันนี้มีหลายกิจการในตลาดต่างประเทศที่นำเอาแนวความคิดของ Branded Entertainment ไปใช้ในการจัดรายการออกอากาศมากขึ้นตามลำดับ และแน่นอนแนวทางแบบโปรดักส์ เพลสเมนต์ ก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้จ้างโฆษณามากขึ้นด้วย

สินค้าดังอย่างเบียร์ บัดไวเซอร์ ก็เปิดรายการบัดทีวี เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์ของตนกับผู้ชมโดยตรง หรือบริษัทเป๊ปซี่ ที่ต้องการโปรโมตเครื่องดื่มเมาน์เทนดิว และบริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ ที่สนับสนุนการแข่งขันนักกอล์ฟซูเปอร์สตาร์ ไทเกอร์ วูด ในชื่อของตน ซึ่งไม่ต่างจากโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์รถบรรทุกของเชฟโรเลต นอกจากนั้นรายการที่เอ็มทีวีจัดก็น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีของแนวคิดแบบ Branded Entertainment ได้อีกกลุ่มหนึ่ง เพราะปรากฏว่ามีผู้สนับสนุนหลักคือ ยูนิลีเวอร์

ข้อดีของ Branded Entertainment ที่น่าจะเป็นตัวทำให้นักการตลาดหันมาใช้วิธีการแนวนี้กันมากขึ้น ก็น่าจะเป็นความเชื่อว่าช่องทางแบบนี้เป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่จะส่งออกไปยังลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านช่องพักของรายการโทรทัศน์แบบเดิมๆ