



# Marketing Insight

จิราจรรย์ ชาญมุสิก

## เบื้องหลังความสำเร็จแคมเปญการตลาด Thailand Pavilion World Expo 2010



ศาลาไทยเป็นที่ชื่นชอบของผู้เข้าชมมากที่สุดตามขบวนการสโตนส์โกลด์คลาสสิกที่สวนงามที่ช่วยดึงดูดให้คนแวะชม ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ผ่านวิธีการนำเสนอที่ใช้เทคโนโลยีไฮเทค

2 รางวัลจาก 2 เวทีทั้งจาก AD Man 2010 จากรางวัล Gold สาขา Public Relation & Event Marketing และล่าสุดเวทีประกวดของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย คำว่ารางวัล MAT Award 2010 : The Best Marketing & Brand Building Campaign of the year การันตีความเป็นแคมเปญการตลาดยอดเยี่ยม มาเกดตั้งก็โดดเด่นมากที่สุดในรอบปีนี้ สำหรับ Thailand Pavilion World Expo 2010 ของค่ายอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เจ้าของแคมเปญ

งานนี้สร้างความฮือฮาตั้งแต่เดือนแรกของงาน The World Exposition Shanghai China 2010 ที่จัดในเซี่ยงไฮ้ จนกลายเป็น 1 ใน 7 พาวิลเลียนที่ได้รับความนิยมสูงสุดและยังเป็นศาลาที่ได้รับการโหวตให้เป็นศาลายอดนิยมจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ Shanghai Daily ด้วยจำนวนผู้เข้าชมถึง 3.5 แสน-3.8 แสนคนต่อวัน หรือมีผู้ชมแล้วกว่า 7 ล้านคน

อ่านต่อหน้า **B2**

### ต่อจากหน้า B1

ที่น่าสนใจไม่แพ้กัน คือ การถูกกล่าวขานผ่านสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ Media Coverage 155,187,413 บาท โดย The Nielsen Company บริษัทวิจัยอันดับหนึ่งของโลก ประเมินผลผู้เข้าชมศาลาไทยแล้วได้ผลดังนี้

รับรู้สิ่งที่ผู้จัดงานต้องการสื่อว่าประเทศไทยน่าเที่ยว, คนไทยมีอัตราค่ายไมตรีดี มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ 100%

เป็นพาวิลเลียนที่มีความใหม่ โดดเด่น และแตกต่างจากพาวิลเลียนอื่น 100%

ชอบศาลาไทยมากกว่าพาวิลเลียนอื่นๆ ที่ได้เข้าชมแล้ว 98%

ความรู้สึกดีโดยรวมต่อประเทศไทย ความเป็นไทยสูงถึง 96%

จะบอกต่อ แนะนำศาลาไทยให้ผู้อื่น 99%

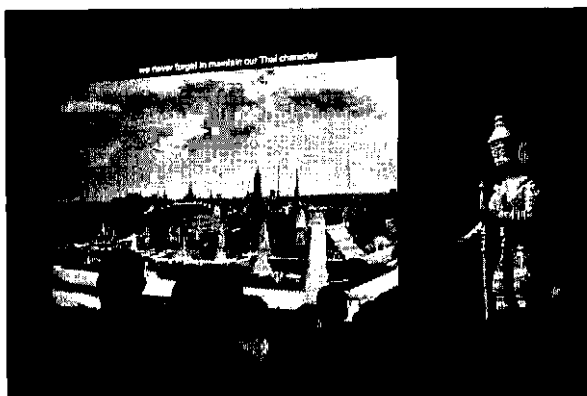
จะกลับไปหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยเพิ่มเติม และวางแผนเที่ยวประเทศไทย 93%

ดังนั้น Thailand Pavilion World Expo 2010 จึงถือว่าเป็นประสบความสำเร็จอย่างไม่เคยมีมาก่อน อีกทั้งยังสามารถปลูกกระแส World Expo จนเมืองไทยกลายเป็น Talk of the Town กระทั่งรัฐบาลไทยเสนอตัวเข้าร่วมเป็นเจ้าภาพงานเวิลด์ เอ็กซ์โป ในปี 2020 (World Expo 2020)

เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ กล่าวได้ว่า ไม่ได้มาเพราะโชคช่วย แต่เป็นเพราะมีกระบวนการการตลาดที่ถูกออกแบบและทำอย่างมีขั้นตอน และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นกลไกขับเคลื่อนอย่างจริงจัง

**ข้อแรก-เป้าหมายชัด** ท่ามกลางวิกฤตความรุนแรงทางการเมืองของประเทศไทยในช่วงเวลา มีนาคม-พฤษภาคม ทำให้ไทยมีภาพลักษณ์เชิงลบในสายตาชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายที่จะทำให้ศาลาไทยมีชาวเซี่ยงชวออกมา ได้มีการตั้งเป้าหมายให้ศาลาไทยเป็น Top Ten จากจำนวนพาวิลเลียนที่มีทั้งหมดกว่า 240 ศาลา เพื่อดึงดูดผู้ชมงานที่ส่วนใหญ่มักตั้งใจชมพาวิลเลียนใหญ่อย่างอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน อิตาลี เกาหลี และญี่ปุ่น

**ข้อสอง-โปรดักส์โดนใจ** ต้องยอมรับว่าพาวิลเลียนไทย แม้ไม่ได้ใหญ่หรูหรา อลังการเหมือนกับพาวิลเลียนแถบยุโรป ตรงกันข้ามอาจดูเล็กไปบ้าง แต่ใครก็ตามที่ได้มาแวะที่พาวิลเลียนนี้ ต่างชมเป็นเสียงเดียวกันว่า สนุก ประทับใจและอยากบอกต่อ เพราะถูกออกแบบมาอย่างมี "กลยุทธ์การตลาด" หรือคิดเป็นอีเวนต์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing)



มีลต์มีเดีย ที่เน้นนำเสนอเรื่องราว ศิลปวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน และคำขวัญดินแดนแห่งรอยยิ้ม (Land of Smiles) ตอกย้ำว่าคนไทยมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่ว่าจะเป็นใครมาก็ตาม เป็นวัฒนธรรมแบบพี่น้องคล้ายกับคนจีน



เจ้าหน้าที่ที่เป็นตัวแทนของความเป็นมิตรของคนไทยกับรอยยิ้ม การไหว้ทักทาย ช่วยเสริมให้ศาลาไทยแตกต่างจากพาวิลเลียนที่มีชื่อเสียงที่อื่นๆ ที่ผู้เข้าชมเยี่ยมชมมาแล้ว

จึงไม่แปลกที่วิธีการนำเสนอเน้นแบบเข้าใจง่าย สั้นกระชับและสนุก ซึ่งถือว่าเป็นกฎแห่งความสำเร็จอีกด้านหนึ่ง เพราะผู้เข้าชมพาวิลเลียนที่รอเข้าชมในแต่ละวันมีจำนวนหลายหมื่นคน ทำให้ต้องใช้เวลารอเข้าชมนานเช่นกัน ดังนั้น เมื่อเข้าชมพาวิลเลียนจะต้องให้ผู้ชมประทับใจ ตระการตา มีรอยยิ้มและความสุขจริงๆ

**ข้อสาม-กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้ง** ส่วนหนึ่งที่ทำให้พาวิลเลียนโดนใจคนจีนจนมีการบอกต่อทำให้คิวล้นแทบทุกวัน ส่วนหนึ่งเพราะมีการทำโฟกัสกับคนจีนว่าคิดอย่างไรบ้างกับประเทศไทย สนใจอะไรในประเทศไทยเป็นหลัก อันเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประชากรจีนนับพันล้านคนที่มักมีความสนใจและพื้นฐานความรู้ก็แตกต่างกันมาก

ดังนั้น การตีโจทย์จึงต้องคิดแบบเมสหรือเพื่อคนจำนวนมาก และการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาไม่จำเป็นต้องลงลึกมากในการนำเสนอภาพรวมของประเทศ มุ่งเน้นในมิติ ศิลปวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน และคำว่าดินแดนแห่งรอยยิ้ม (Land of Smiles) เพราะคนไทยมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไม่ใช่ว่าเป็นใครมากก็ตาม เป็นวัฒนธรรมแบบพี่น้องคล้ายกับคนจีน จึงทำให้โดนใจคนดู

**ประธานกรรมการของบริษัท ค่ายอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เกียรติไกร กาญจนะโกติน** ยอมรับว่า งานชิ้นนี้ถือเป็นบิ๊กโปรเจกต์ที่ทุ่มเทสรรพกำลังของคนในองค์กรกันอย่างหนัก แม้ว่ามีเวลาเตรียมตัวกันไม่มากนัก แต่เพราะความยืดหยุ่นและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของผู้จัดงานวิลด์ เอ็กซ์โป เชียงไฮ้ ที่มีตลอดเวลา ทำให้งานนี้จึงออกมามีกระแสตอบรับดี ที่สำคัญโมเดลของโปรเจกต์จะถูกใช้เป็นโปรไฟล์ของบริษัทอินเด็กซ์สำหรับเข้าทำอีเวนต์นานาชาติ ระดับประเทศในอนาคตอีกด้วย

“มีข้อจำกัดต่างๆ ไม่น้อย ทั้งงบประมาณ และขนาดศาลา รวมทั้งแบรนด์ของประเทศไทยในสายตาคนจีน เท่านั้นยังไม่พอ ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่ค่อยๆ ปลอ่ยออกมา แต่ในที่สุด ทำให้ศาลาไทยกลายเป็น Talk of the town อย่างต่อเนื่องในประเทศไทยอีกด้วย” บอสใหญ่ บอกอย่างภูมิใจ