กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 1,500

Section: การเงิน-ลงทุน/New Media
วันที่: จันทร์ 21 มกราคม 2556
ปีที่: 26 **ฉบับที่:** 8887 **หน้า:** 28(บนซ้าย)
Col.Inch: 34.96 **Ad Value:** 52,440 **PRValue (x3):** 157,320 **คลิป:** สี่สี
คอลัมน์: MAAT Media Forum: ถึงยุคคิดอย่างจริงจัง เรื่อง Branded Content

MAAT Media Forum

● **ปรียดา วุฒิภักดี**
กรรมการ สมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

ถึงยุคคิดอย่างจริงจัง เรื่อง Branded Content

สังเกตหรือไม่ว่า การใช้ชีวิตของเราต่างจากเดิมแค่ไหน เมื่อก่อนเคยดูทีวี หรือคุยโทรศัพท์กับแฟนจนหลับไป แต่ปัจจุบันเล่นเฟซบุ๊คก่อนนอน เล่น Line จนหลับคาเครื่อง หลายคนตื่นยังไม่ทันจะเต็มตา มือควานหาโทรศัพท์ก่อนเลย แทนที่จะเปิดโทรทัศน์เป็นอย่างแรกเหมือนเมื่อก่อน

เดิมคนติดละครงอมแงมต้องรีบกลับบ้านไปดูทีวีให้ทัน เดี๋ยวนี้ต้องเป็นกระแสจริงๆ จึงจะดูตามเวลาที่ละครฉายพร้อมคนอื่น ไม่จำเป็นต้องรีบกลับเพื่อไปดูอีกต่อไป เพราะสามารถมาดูย้อนหลังเมื่อไรก็ได้

แล้วโฆษณาจะเข้าถึงคนยุคนี้ได้ยังไง เพราะพฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไปหมด ดังนั้นโฆษณาแบบเดิมไม่ว่าจะเป็นหนังโฆษณา สิ่งพิมพ์ สปอตวิทยุ หรือแบนเนอร์ ที่ต้องอยู่ในช่วงเวลาหรือพื้นที่โฆษณาเท่านั้น อาจจะเข้าถึงคนยุคนี้ยากขึ้นทุกที เพราะคนเป็นผู้เลือก ไม่ใช่เหยื่อไม่สามารถบังคับดูได้ และสื่อเองก็ยังมีให้เลือกเป็นร้อยในเวลา 24 ชั่วโมงเท่าเดิม ดังนั้นการอัดแคมเปญโฆษณาเพื่อกระชากความสนใจ เปลี่ยนความคิด ทัศนคติผู้บริโภค จึงเกิดค่อนข้างยาก หรือไม่ก็ต้องใช้งบสูงมาก

หากนำ "แบรนด์" ใส่ลงไปในเนื้อหาสาระบันเทิงเลยจะดีไหม ความจริงแท้และแน่นอนคือคนยังต้องการรับข่าวสาร ทั้งสาระบันเทิงในทุกรูปแบบจากทุกแหล่ง ขึ้นอยู่กับความสนใจของตนเอง ของเพื่อน หรือกลุ่มสังคมที่ตัวเองเป็นสมาชิก ดังนั้นถึงคราวที่นักการตลาด และนักโฆษณาต้องพิจารณาใช้วิธีสื่อสารการตลาดแบบที่ใส่แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา หรือที่เรียกกันว่า **Branded Entertainment Content** ฟังดูก็น่าจะง่าย เพราะข่าวสารของแบรนด์ไปอยู่ในเนื้อหา

แต่!! การที่ "หนีไม่ออก" จากโฆษณาก็นับเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถ้าทำไม่ดีคนก็จะเกิดภาพลบแถมเอาไปพูดต่ออีก

แล้วมันได้ผลจริงเหรอ? การ Branded Content หากทำดี ก็ได้ผลเช่นกัน ตัวอย่างแบรนด์รถยนต์ระดับโลกแบรนด์หนึ่ง ที่รับบทเป็นหุ่นยนต์ สามารถแปลงร่างเป็นรถเพื่อมาช่วยชาวโลกให้รอดพ้นจากการล่มสลาย ซึ่งถือว่า "ได้ใจ ได้จำ และได้ภาพไฮเทคสุดๆ" แต่ต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อย แต่มันก็ได้ผลในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบครอบคลุมทั้งโลก

แต่หากมีงบประมาณ"จำกัด" ก็ยังมีโอกาสที่จะทำ Branded Content ได้เช่นกัน อย่างเช่นแบรนด์ที่สร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ค แต่ต้องวางแผนและสร้างสรรค์คอนเทนท์ที่จะเสนอในมุมว่า "คุณค่าที่แบรนด์ให้กับคน" และเป็นสิ่งที่คนต้องการคืออะไร ด้วยกลยุทธ์แบบนี้ช่วยให้คนอยากกด Like และอยากกลับมามีส่วนร่วมด้วยสม่ำเสมอ

Branded Entertainment Content ถ้าคิดดี วางแผนดี ทำดี งบประมาณเพียงพอ ก็น่าจะสื่อสารได้ผล เพราะไม่ว่าคนจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างไร ก็ยังต้องการเสพเนื้อหา ข่าวสารสาระบันเทิง เพียงแต่รูปแบบ รสนิยม อาจเปลี่ยนแปลงไป

และหากแบรนด์ไม่หยุดที่จะทำความเข้าใจคน แบรนด์ก็น่าจะสามารถสร้างสรรค์วิธีการที่แบรนด์จะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาข่าวสารหรือสร้างความบันเทิงนั้นๆ ขึ้นมาเสียเอง เพื่อสื่อสารกับคน ให้เข้าใจ จับใจ และได้ผลอย่างที่แบรนด์ตั้งเป้าหมายไว้

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com