

“โฆษณาแฝง”

เลือกให้ถูกสื่อ ระบุให้โดนใจ

ธีรภค ประพฤติกอบ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ใปัจจุบันการทำตลาดของธุรกิจจำเป็นที่จะต้องหาช่องทางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่อย่างหลากหลายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำตราสินค้า จนกระทั่งสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และการทำโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยม คือ การนำตราหรือสัญลักษณ์สินค้าสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และซึมซับเข้าไปอย่างแนบเนียนที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่า “โฆษณาแฝง หรือ Tie-In”

จากข้อมูลจากการร่วมเสวนาของคุณตั้งใจเจริญ อนันตชัย นายกษมาคมวิจัการตลาดแห่งประเทศไทย เปิดเผยในงาน Marketing Day 2014 ภายใต้หัวข้อ Survival with “Thailand Only” Marketing ในวันที่ 10 พฤศจิกายน 2557 ที่ผ่านมา ณ ห้องบอลรูม ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ว่า “จากผลการศึกษา และวิจัยพบว่าผู้บริโภคคนไทยรุ่นใหม่ให้ความสนใจชมละคร และภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เพียง 22% เพราะไม่ต้องชมภาพยนตร์โฆษณา หรือ TVC เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรปรับตัวด้วยการใช้โฆษณาแฝง หรือ Tie-In มากขึ้น พร้อมกับใช้หลักการโฆษณาด้วยวิธี O to O หรือ Offline to Online นั้นหมายถึงการทำ TVC สั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และนำรายละเอียดต่างๆ ไปต่อยอดในสื่อออนไลน์ เพราะหากผู้บริโภคสนใจก็จะเป็นฝ่ายติดตามในภายหลัง”

โฆษณาแฝง หรือ Tie-In คืออะไร? สามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างไร? วันนี้ขอนำเสนอเครื่องมือทางการตลาดสุด “เนียน” ที่ผลักดันให้ธุรกิจสามารถเตะตา โดนใจผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย และแยบยล

การทำโฆษณาแฝงเหมือนเป็นการอธิบายให้คนรู้จัก และเข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติโดยทั่วไป อีกทั้งโฆษณามักจะเต็มไปด้วยภาพหรือตัวหนังสือมากมาย เพื่อให้ข้อมูล และรายละเอียดของสินค้ากับผู้บริโภค การทำเช่นนี้ย่อมจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะทราบ

อย่างชัดเจนว่า นี่เป็นการโฆษณาก็เปลี่ยนช่องหรือเปิดรายการอื่นๆ เพื่อมาดูแทนโฆษณา การโฆษณานั้นก็ถือว่าพลาด แต่การโฆษณาแฝงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณามากขึ้น สามารถเรียกร้องความน่าสนใจเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้า และตราสินค้านั้นให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น สุดท้ายผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม

จากแนวคิดการทำโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอสินค้าข้างต้น ต่อไปผู้เขียนขอนำเสนอจุดเด่นและจุดอ่อนของโฆษณาแฝง เพื่อเป็นแนวทางช่วยในการตัดสินใจลงทุนกับโฆษณาแฝง โดยจุดเด่นที่ปรากฏ มีดังนี้

1. การเปิดรับชม การโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่าย โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ และสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับเนื้อหารายการนั้นๆ ควบคู่กับการนำสินค้าไปสอดแทรกหรือแฝงอยู่ในรายการ นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมเปลี่ยน



ไปดูรายการช่องอื่นจะไม่เกิดขึ้นหรือมีน้อยมาก เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่กำลังดำเนินไป ดังนั้น จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสที่จะสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจติดตามมีมากกว่า

2. ความถี่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์นั้นๆ มีโอกาสมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ชมคนนั้นเป็นผู้ชมประจำของรายการหนึ่ง ผู้ชมคนนั้นก็เปิดรับสินค้าที่วางอยู่ในรายการนั้นๆ หลายครั้ง หรือหากพิจารณาในด้านรายการโทรทัศน์ ถ้าสินค้าที่นำมาวางในรายการนั้นมีการปรากฏเกือบทุกฉากนั้น ก็เป็นผลในการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับสินค้า และบริการนั้นเช่นกัน

3. การสนับสนุนสื่ออื่นๆ การแฝงสินค้าอาจจะสนับสนุนสื่ออื่นๆ ที่เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ เนื่องจากปัจจุบัน IMC ได้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้ายึดถือปฏิบัติ ซึ่งการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์สามารถนำไปใช้เป็นส่วนสนับสนุนสื่อหลักที่เจาะตรงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า อาจมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่ายจนถึงเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand) แล้วอาจมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก เนื่องจากปริมาณการเปิดรับที่มีจำนวนมากของผู้ชมรายการโทรทัศน์

5. การระลึกได้ ความสนใจติดตาม และสมมติในขณะที่กำลังชมรายการโทรทัศน์ส่งผลให้มีการเปิดรับ รับรู้ และสร้างการระลึกถึงสินค้าหรือตราสินค้าในการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ง่ายขึ้น

แต่เชื่อว่าโฆษณาแฝงจะมีแค่จุดเด่นอันทรงพลังทางการตลาด กลับมีจุดอ่อนที่ควรนำมาวิเคราะห์ก่อนการลงทุน คือ

1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่อนข้างสูง แม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อพันคนอาจจะต่ำมากสำหรับการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์ แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการแฝงสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก อาจทำให้ผู้โฆษณาบางรายหมดโอกาสที่จะใช้กลยุทธ์นี้


2. เวลาในการออกอากาศ ช่วงเวลาออกอากาศที่มีการแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นชัดเตะตาผู้ชม ไม่เช่นนั้นผู้โฆษณาอาจประสบปัญหาความเสียหายที่สินค้านั้นๆ จะไม่มีโอกาสเห็นได้

3. ข้อจำกัดในด้านการดึงดูดใจ ความดึงดูดใจนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในสื่อรูปแบบนี้ กล่าวคือ ไม่สามารถที่จะระบุถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีข้อจำกัดในด้านของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์ และความสนุกสนานจากการใช้สินค้านี้ระหว่างแหล่งสารซึ่งก็คือ ดารา นักแสดง พิธีกร เป็นต้น ที่ดำเนินเรื่องนั้นๆ อย่างไรก็ตาม



การรับรองสินค้าอาจเป็นทางอ้อม และอาจยืดหยุ่นในแง่ของการสละสินค้าได้

4. ปฏิกริยาตอบกลับจากสาธารณะ ผู้ชมอาจจะเกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดจากการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนการรับชม

แนวความคิดในการโฆษณาแฝงที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสามารถ และความพยายามหากกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับชมโฆษณาแฝงที่มีอยู่ในรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะมาจากป้ายโฆษณา ฉาก หรือเนื้อหาของรายการได้อย่างไม่รู้ตัว และแนบเนียนมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะเกิดการจดจำและรับรู้ไว้ภายใต้จิตสำนึก ค่อยๆ ซึมซับโฆษณานั้นอย่างช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไป และต่อเนื่องจนทำให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันเกิดจากการจดจำสินค้า และตราสินค้าที่ได้รับชมจากโฆษณาแฝงในรายการนั้น จนทำให้กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมจากนักโฆษณา และนักการตลาดอย่างมากในปัจจุบัน 

อ้างอิง

วาสนา กฤษเจริญ, (2543). นิเทศศาสตร์บริษัทฯ. ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยรังสิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม.

<http://www.positioningmag.com>

<http://www.easybiznezz.com>