235964

บทคัดย่อ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารงานโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าวและละครยาว กรณีศึกษาสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ “ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์ การทำโฆษณาแฝง ของยี่ห้อเนสกาแฟ เรดคัพ

2. เพื่อศึกษาวิธีการบริหาร การทำโฆษณาแฝง ของสินค้าเนสกาแฟ เรดคัพ

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์และการบริหารงาน การทำโฆษณาแฝง ของยี่ห้อ เนสกาแฟเรดคัพ ระหว่างรายการเล่าข่าวกับรายการละครยาว

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitive Research) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) ที่ได้ข้อมูล ทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำโฆษณาแฝง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-Dept Interview) รวมทั้งการสังเกตการณ์ (Observation) เก็บข้อมูลจากรายการเล่าข่าว และ รายการละครหลังข่าวที่ออกอากาศในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ที่มีสินค้าเนสกาแฟโฆษณาแฝง

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อแนวทางการวางกลยุทธ์ของยี่ห้อเนสกาแฟประกอบไปด้วย ความคิดรวบยอดหรือ แนวคิดของสินค้า เนสกาแฟ ที่เป็นสินค้าที่เหมาะกับการทำโฆษณาแฝงคือเป็นสินค้าที่บริโภคจริงในชีวิตประจำวัน และมีสัญลักษณ์ที่ผู้ชมจดจำได้ดี คือ แก้วสีแดงที่มียี่ห้อเนสกาแฟบนแก้ว จึงทำให้นำไปวางแฝงในรายการโทรทัศน์ได้ง่าย และการเลือกสื่อหรือรายการใด จะเลือกเฉพาะรายการที่มีจำนวนผู้รับชมสูง และออกอากาศในช่องฟรีทีวี เป็นหลัก และรายการดังกล่าวจะต้องมีผู้รับชมเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า นอกจากนั้นจะต้องไม่มีคู่แข่งทางการค้า ร่วมโฆษณาอยู่ในรายการนั้น นอกจากนี้ยังพิจารณารูปแบบ ผู้ดำเนินรายการ นักแสดง ที่มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และภาพลักษณ์ที่ดี และมีค่าโฆษณาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับจำนวนครั้ง และ ระยะเวลาในการโฆษณา ซึ่งจากข้อมูลพบว่ารายการประเภทเล่าข่าวจะมีค่าโฆษณาสูงกว่าละคร

วิธีการบริหารการทำโฆษณาแฝงของเนสกาแฟเรดคัพจากการศึกษาพบว่า แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นก่อนถ่ายทำ ขั้นถ่ายทำ และขั้นหลังการถ่ายทำ โดยในรายการข่าวไม่มีขั้นหลังการถ่ายทำ เนื่องจากเป็นรายการสด ในขั้นก่อนถ่ายทำ เป็นการตกลงเลือกสื่อตามกลยุทธ์ที่วางไว้ จากนั้นจึงตกลงกับผู้ผลิตด้านรูปแบบและระยะเวลาในการโฆษณาแฝง ขั้นถ่ายทำคือการควบคุมให้โฆษณาแฝงเป็นไปตามที่วางแผนไว้ และขั้นหลังการถ่ายทำ คือการตรวจสอบ

รายการก่อนออกอากาศ ซึ่งมักทำกับรายการประเภทละคร โดยการทำงานทั้งหมด ประกอบด้วย 3 ส่วนงานที่ทำงานประสานกันคือ ฝ่ายเจ้าของสินค้า (บริษัทเนสท์เล่ประเทศไทยจำกัด) ฝ่ายบริษัทบริหารสื่อโฆษณา (Media Agency) และ ฝ่ายผู้ผลิตรายการ

จากการศึกษาความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหารงานระหว่างรายการเล่าข่าวกับละครยาว พบว่าในด้านแนวทางการวางกลยุทธ์มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันทั้งเกณฑ์ด้านการเลือกใช้สื่อ ด้านงบประมาณ ด้านแนวคิดของสินค้า และด้านคู่แข่งทางการค้า พบเพียงความแตกต่างด้านรูปแบบของโฆษณาแฝง ที่ในรายการละคร ยาว จะ มีการแฝงสินค้า ได้หลากหลายวิธีกว่า อีกทั้งสามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับนักแสดงและเนื้อเรื่องในละครเพื่อสร้างการจดจำได้ดี ขณะที่รายการเล่าข่าว มีรูปแบบการวางเพียงเป็นสินค้าประกอบฉาก แต่ได้ประโยชน์ในด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และ ยึดครองพื้นที่การสื่อสารได้มากกว่า จากความถี่ในการออกอากาศและจำนวนผู้ชมที่สูง

ในด้านวิธีการบริหาร มีความแตกต่างกันที่ การทำโฆษณาแฝง ในรายการประเภทละครยาวมีขั้นตอน และผู้เกี่ยวข้องมากกว่า รวมทั้ง มีปัญหาและปัจจัยแวดล้อมสูงซึ่งต่างกับรายการข่าว ที่มีขั้นตอนและวิธีการน้อยกว่า ในรายการประเภทละครยาวจึงต้องมีผู้ควบคุมดูแลการทำโฆษณาแฝงอย่างใกล้ชิดและมีการวางแผนงานเป็นขั้นตอน เพื่อให้การทำโฆษณาแฝงไม่เป็นการยัดเยียดผู้ชมและได้ผลที่ดีในด้านภาพลักษณ์และประสบความสำเร็จในเชิงการตลาดควบคู่กัน