

ดูปอลจนลิมดูแบรนต์?

หน้าต่างความคิด



● **เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว**
ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

พมเขียนบทความนี้ เพราะเมื่อคืนก่อนหลังดื่มด่ำกับชัยชนะของทีมช้างศึก เมื่อวันอังคารที่ผ่านมา หลังจากเกมจบไม่นาน ก็มีเพื่อนคนหนึ่งโทรมาชวนมาว่า ถ้าใครจำชื่อสินค้าที่วางรอบสนามได้มากที่สุดเขาจะมีรางวัลให้ ชักกันไปชักกันมา ปรากฏว่าหาคนชนะไม่ได้ เพราะแต่ละคนจำกันได้แค่สี่ห้าชื่อเหมือนๆ กัน เจ้าเพื่อนตัวดีก็เลยถือโอกาสชักตบไม่ให้รางวัลซะงั้น

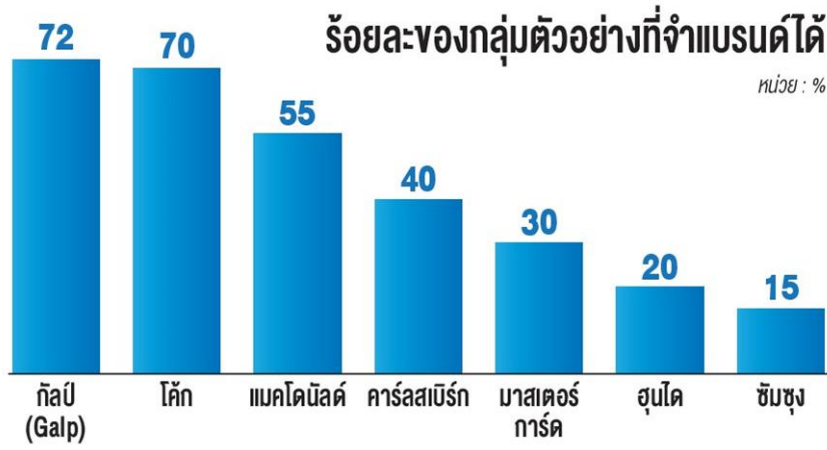
คอบอลทั้งหลายคงคุ้นเคยกับป้ายโฆษณาสินค้ารอบๆ สนามเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นบอลระดับจังหวัด ระดับประเทศ จนถึงระดับโลก ลองนึกดูเล่นๆ ว่า ตอนดูปอลเมื่อวันอังคารที่ผ่านมา พอจะจำได้ไหมว่า เห็นโฆษณาสินค้าอะไรผ่านสายตากันบ้าง

สำหรับคนดูปอล รวมถึงคอกีฬาประเภทอื่น จำนวนโฆษณาที่จำได้ไม่ใช่เรื่องใหญ่ ขอให้เกมสนุกและทีมที่เชียร์ได้ชัยชนะก็พอ แต่สำหรับสปอนเซอร์ ซึ่งยอมควักเงินจำนวนไม่น้อยเพื่อจ่ายเป็นค่าผ่านทางให้ชื่อ

สินค้าของตัวเองได้ไปวางอยู่ขอบสนามแล้ว จำนวนคนที่จำได้ถือเป็นเรื่องคอขาดบาดตายเลยทีเดียว

หากมองในแง่การตลาด การแข่งขันกีฬาแต่ละครั้ง มักจะมีคนดูเป็นจำนวนมาก แสดงว่า เป็นช่วงเวลาที่จะสามารถกวาดลูกค้าได้ แต่ในขณะเดียวกัน การโฆษณาในสนามจะต้องเจอกับคู่แข่งสองกลุ่ม **กลุ่มแรกคือ ป้ายอื่นๆ รอบสนาม** ซึ่งแม้จะไม่ใช่ป้ายของสินค้าคู่แข่งโดยตรง ป้ายที่วางอยู่ข้างๆ ป้ายของเรา ก็อาจดึงความสนใจของลูกค้าเราไปได้ หน้าที่จึงต้องเจอกับนักกีฬาเป็นคู่แข่งกลุ่มที่สอง เพราะ **วัตถุประสงค์หลักของการดูกีฬา ก็คือ ดูการแข่งขันไม่ใช่ป้าย** ความขัดแย้งนี้ไปสะกิดต่อมอยากรู้อยากเห็นของผม พอรวมกับคำถามของเพื่อนเลยทำให้ผมต้องกลับมาตั้งคำถามว่า มีใครเขาทำวิจัยเรื่องแนวนี้บ้างหรือเปล่า

ค้นไปค้นมาปรากฏว่า มีคนสนใจเรื่องนี้จริงๆ งานวิจัยชิ้นนี้ชื่อว่า **Sponsorship Brand Recall at the Euro 2004 Soccer Tournament** ตีพิมพ์ในวารสาร Sport Marketing Quarterly ปี 2007 ทีมวิจัยเขาทำการศึกษาว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดว่าบรรดาคอบอลที่ชมฟุตบอลยูโรปี 2004 ซึ่งโปรตุเกสเป็นเจ้าภาพ จะสามารถจำสินค้าแต่ละตัวได้ดีแค่ไหน แต่ก่อนจะเล่าให้ฟังว่า



ผลการศึกษานี้ได้ความว่ายังไง ผมขอนำสถิติเกี่ยวกับร้อยละของคนที่ยังจำชื่อสินค้าแต่ละยี่ห้อมาคุยกันก่อน

แบรนต์ที่คนจำได้เป็นอันดับหนึ่งคือ กาลป์ ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันของโปรตุเกสเอง แต่ถ้าลองดูตัวรองๆ ลงมาจะเห็นว่าสินค้าอย่างโต๊ก แมคโดนัลด์ และคาร์ลสเบิร์ก มีคนจำได้มากกว่ามาสเตอร์การ์ด ยูไนเต็ด หรือซัมซุง

คำอธิบายเบื้องต้นของผลการสำรวจนี้คือ **สินค้าสามตัวแรกถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการดูฟุตบอล ส่วนสินค้าสามตัวหลังไม่ใช่สิ่งที่เชื่อมโยงกับฟุตบอลโดยตรง**

ถ้ามองกันให้ลึกลงไปอีกระดับหนึ่ง สำหรับคนโปรตุเกสและชาวยุโรป ซึ่งถือเป็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของการสำรวจในปี 2004 พวกเขามีความคุ้นเคยกับโต๊ก แมคโดนัลด์ และคาร์ลสเบิร์ก มากกว่ายูไนเต็ดหรือซัมซุง ว่ากันตามหลักจิตวิทยาแล้ว **อะไรที่อยู่กับเรามาเนิ่นนาน เราก็มักจะคุ้นเคยและจำได้ง่ายกว่าของใหม่ที่เพิ่งจะรู้จัก** แต่ถ้าเป็นเดี่ยวนี่ ที่ซัมซุงมีอุปกรณ์สารพัดต่อออกมาขาย เชื่อว่าน่าจะมีส่วนคนที่จำได้สูงกว่านี้อีกมาก

ข้อสรุปจากผลการศึกษาที่ออกมา ก็คือ **ความคุ้นเคยกับสินค้ามีความสำคัญ** พอๆ กับการที่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ระดับความสำคัญของการคุ้นเคย จะช่วยให้สามารถจดจำสินค้านั้นได้มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับ **ช่วงอายุ ความสนใจเล่นกีฬา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และประเภทของสินค้าเอง** เช่น ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่เล่นกีฬา จะสามารถจดจำแบรนต์สินค้ากีฬาได้ดี ส่วนผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นสามารถจดจำแบรนต์รถฮุนไดได้ดีกว่าคนที่ยังอยู่ในวัยเรียน เป็นต้น

ผลการศึกษานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนต์ สำหรับธุรกิจที่สนใจจะเป็นสปอนเซอร์กีฬา ไม่ว่าจะฟุตบอล อนาคตกีฬาในระดับจังหวัดหรือแม้แต่ระดับประเทศ ว่าจะทำอย่างไรเงินที่ลงไปจึงไม่สูญเปล่า ซึ่งโดยสรุปแล้วมีหลักการที่ควรยึดถือ 3 อย่างด้วยกัน

หลักการข้อที่ 1 สินค้าที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ควรจะมีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมนั้น เช่น หากเราทำธุรกิจรูปหอมแล้วไปเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันวิ่งกระสอบ คนที่จะจำเราได้คงมีไม่เยอะ น่าจะไปเป็นสปอนเซอร์แจกสบู่ให้กับคนที่มาเวียนเทียนในวัดน่าจะดีเสียกว่า

หลักการข้อที่ 2 ก่อนจะถึงวันงานควรมีกิจกรรมการตลาดที่ต่อเนื่องมาล่วงหน้าสักระยะเวลาหนึ่ง เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมสร้างให้พวกเขามีความคุ้นเคยกับชื่อ โลโก้ หนีบห่อ และตัวสินค้าเอง

สิ่งที่ต้องระวังก็คือ วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการตลาดเหล่านี้ ไม่ได้เน้นการขายของ เป็นการส่งผ่านข้อมูลเปรียบไปแล้วก็เหมือนกับช่วงก่อนเลือกตั้งที่ ส.ส.แต่ละคนลงพื้นที่พบปะชาวบ้านเพื่อแนะนำตัวว่าตัวเองเป็นใคร ชื่อเสียงเรียงนามว่าอะไร มีคุณสมบัติดี ๆ อะไรบ้าง พอถึงช่วงหาเสียงจริงชาวบ้านจะได้จำได้ง่ายขึ้น

หลักการข้อที่ 3 ฟังตระหนักไว้ว่าผู้ชมให้ความสนใจกับกิจกรรมมากกว่าป้ายโฆษณา ป้ายของเราจึงต้องมีจุดเด่นจำง่าย พยายามอย่าไปวางป้ายชนกับสปอนเซอร์รายอื่น ซึ่งคนคุ้นเคยดีอยู่แล้ว เพราะมีแต่เสียกับเสีย ยกตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทน้ำอัดลมตั้งป้ายไว้ในสนามอยู่แล้ว เราก็ต้องเจรจาต่อรองย้ายป้ายของเราให้ห่างกับเขา แต่ยังคงอยู่ในจุดเด่นที่คนสามารถมองเห็นได้ชัด ขึ้นตั้งไว้ใกล้กันคนก็สนใจแต่ป้ายน้ำอัดลมจบเกม แล้วคงมีแค่นี้ก็คนที่จำได้ว่ามีป้ายของเราอยู่ในสนามด้วย

คราวหน้าหากมีโอกาสได้ดูกีฬา ลองสังเกตดูนะครับว่า เขาจัดวางป้ายกันอย่างไร ถ้ามีเพื่อนอยู่ด้วย ดูกีฬาจบแล้วลองถามพวกเขาดูว่า เขาจำกันสินค้าได้สักกี่อย่าง แต่ไม่ต้องเสนอรางวัลอย่างเพื่อนของผมนะครับ เดียวหากคนชนะไม่ได้จะกลายเป็นเกมจบคนไม่จบไปซะ