

ลิโพริตัน-คี ชุด "คารวรุ่ง" กับความสำเร็จในรางวัลเทศกาลอะวอร์ด

ลิโพริตัน-คีในปัจจุบัน ภายใต้ Concept "ใจทองสู้" และมีภาพยนตร์โฆษณาชุด "คารวรุ่ง" เป็นต้นแรก สามารถชนะเลิศรางวัลเทศกาลอะวอร์ด ประเภท "ภาพยนตร์โฆษณายอดนิยมประเภทงบประมาณสร้างระหว่าง 300,000-600,000 บาท" ประจำปี 2532 มาได้ ซึ่งสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่า สินค้าที่อยู่ในตลาดล่าง คือ ผู้บริโภคระดับ C ก็สามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีคุณภาพเยี่ยม จนคว้ารางวัลเทศกาลอะวอร์ดมาได้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดบน มีเกรด มีคลาส เท่านั้น ที่จะผูกขาดกับรางวัลนี้

ในระหว่างการฝึกงาน ผู้เขียนได้มีโอกาสพูดคุย สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของโฆษณาลิโพริตัน-คี จาก รศ. ปิยกุล เลาว์ณศิริ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการตัดสินการประกวดรางวัลเทศกาลอะวอร์ด ครั้งที่ 13 และ คุณ อนงค์นาด เนตยกุล Copywriter จาก บริษัท สป้า แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด หนึ่งในผู้ร่วมออกความคิดโฆษณาลิโพริตัน-คี ชุด "คารวรุ่ง" ซึ่งทั้ง 2 ท่านได้แสดงความคิดเห็นในแง่ต่าง ๆ ทำให้ผู้เขียนพบว่า ความสำเร็จของโฆษณาลิโพริตัน-คี ชุด "คารวรุ่ง" นี้ นำมาจากสาเหตุ ปัจจัยต่าง ๆ อันจะสามารถกล่าวได้ ดังนี้

#### การถ่ายทำ ( Production )

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีสิ่งที่น่าสนใจมาก ๆ คือ การถ่ายทำ โดย บริษัท เอ แอนด์ เอ เนทเวิร์ค เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต้องยอมรับว่า การ Production การถ่ายทำดีมาก คำนึงถึง และ ใช้ศิลปะการถ่ายทำมาก ซึ่งแนวของภาพยนตร์โฆษณานี้สะท้อนมาจากชีวิตจริงของฟรีเซนเตอร์ คือ ปิยะพงษ์ ธีวอน การเปิดฉากภาพยนตร์ เริ่มต้นด้วยการให้เห็นเป็นทุ่งกว้าง มีเด็กมาเล่นเตะฟุตบอล ซึ่งเป็นภาพที่ไม่มีจุดเด่น ไม่สวยเมื่อถ่ายทำออกมา แต่ทางผู้ผลิตก็สามารถถ่ายทำออกมาให้ดูดีได้ โดยการเปิดฉากด้วยภาพที่แคบลงแล้วมีเสาต้น ไท่เด็กเคลื่อนตัวผ่านเสา ให้มุมมองเข้ามาช่วย ใช้การเคลื่อนกล้องไปเรื่อย ๆ ใช้ movement ของกล้องให้เป็นประโยชน์ แสงที่นำมาใช้ก็สอดคล้องกับ

แนว Concept ของโฆษณา ไข่แสงโหนดทองเหลือง ซึ่งเป็นกลุ่มสีร้อน ภาพจึงออกมาสว่าง ให้ความรู้สึกอบอุ่น ความสำเร็จ มีความหวัง สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดแก่ผู้ชมได้อย่างดี เหล่านี้ ช่วยให้อาชีพที่ได้เติมไปด้วยความเป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกเป็นบรรยากาศภาพที่เป็นจริงของเด็กนักเรียนที่เล่นฟุตบอลที่มีความไม่ฝัน เป็นภาพที่ดูมีสีสัน มีชีวิตชีวา อีกทั้งการตัดต่อก็ทำได้เป็นอย่างดี เจาะ ลงตัว ซึ่งถึงแม้จะใช้งบประมาณการสร้างที่ค่อนข้างต่ำ และ ภายใต้ข้อจำกัดมากมาย ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ที่ออกมา ยังเปรียบเสมือนไปด้วยคุณภาพในการสร้าง และคุณค่า ออกมาได้ดี และ สวยงามได้ เป็นการแสดงถึงความสามารถในด้านการถ่ายทำของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ยอดเยี่ยมทีเดียว

### แนวความคิดสร้างสรรค์ ( Creative )

จากการที่ต้องการยก image ของลิโพวิตัน-ดี ให้มีคลาส ให้สูงกว่ายี่ห้ออื่น ต้องการสร้างให้แตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดียวกัน จึงได้เปลี่ยนแนวโฆษณาของลิโพวิตัน-ดี จาก "สำหรับผมต้อง ลิโพ" แนวยึดเยี่ยกรุนแรง ตรงไปตรงมา เป็น Emotional มากขึ้น สร้างให้อารมณ์ของผู้ชมคล้อยตาม ให้มีความรู้สึกร่วม มีการดำเนินเรื่อง ไม่ขายกำลังงานโดยตรง และ ที่สำคัญก็คือ ต้องมีส่วนร่วมส่งเสริมเยาวชน โฆษณาลิโพวิตัน-ดี ชุด "คารู้ง" จึงได้เกิดขึ้น ภายใต้ Concept ที่ว่า "ลิโพวิตัน-ดี เครื่องดื่มสำหรับคนใจสู้" โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ คือ ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จของเขายบรรลุได้อย่างไร ไขความพยายามขนาดไหน เน้นว่า ความสำเร็จของคนอยู่ที่ใจต้องสู้ โฆษณาชุดนี้ ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มให้กำลังงานโดยที่ไม่ขายกำลังงานตรง ๆ Tone ของหนังเป็น Emotional เรื่องแรก หังของลิโพวิตัน-ดี และ ของวงการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มประเภทนี้ และ เนื้อเรื่องก็หันมาร่วมมีส่วนในสังคม ในการส่งเสริมเยาวชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญ เป็นปรากฏการณ์ใหม่ของวงการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ทำให้โฆษณาชุดนี้เด่นขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งประกอบกับการถ่ายทำที่ยอดเยี่ยม มีคุณภาพแล้ว โฆษณาชิ้นนี้ถือว่า เป็นชิ้นที่เด่น และ ดีที่สุดชิ้นหนึ่งของลิโพวิตัน-ดี และ ของวงการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทให้กำลังงานก็ว่าได้

### จังหวะ และ โอกาส

นอกจากปัจจัยหลัก ๆ คือ การถ่ายทำที่ยอดเยี่ยม และ Creative ที่เด่น

แล้ว จังหะ และ โอกาสที่เหมาะสม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้โฆษณาดีโพวิตัน-ดี ชุก "ดาวรุ่ง" ประสบความสำเร็จทางด้านการประกวดเทศกาลอะวอร์ดด้วย โฆษณาชุดนี้ อาจอยู่ในช่วงที่จังหะ และ โอกาสที่เหมาะสมก็ได้ กล่าวคือ ในการประกวดเทศกาลอะวอร์ด ประจำปี 2532 ในรอบคัดเลือกนั้น ส่วนใหญ่ของภาพยนตร์ที่ส่งเข้าประกวด ไม่ค่อยดีนัก ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี และ สวยนั้นหายาก ส่วนใหญ่ไม่ค่อยสวย นอกจากนี้ บรรดาบริษัทใหญ่ ๆ เช่น น้ำมันพืชทุก บริษัท เซลล์ เอสโซ่ เป็นต้น ก็มีภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลเทศกาลอะวอร์ดทุกปี และ เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่ง บริษัทเหล่านั้นก็คิดว่า ในปีนั้นไม่จำเป็นต้องทำภาพยนตร์โฆษณาที่จะต้องได้รับรางวัลเทศกาลอะวอร์ด ก็เลยทำให้ภาพยนตร์ในปีนั้นหาที่สวยงาม เหล่านี้ก็ย่อมมีผลต่อการได้รางวัลของโฆษณา ชุก "ดาวรุ่ง" ของดีโพวิตัน-ดี ไม่มากนัก

THAMMASAT UNIVERSITY  
สำนักหอสมุด