

สรุปและวิจารณ์งานโฆษณาดีโพรตัน-ที ชุด "คารว่ง"

ดีโพรตัน-ที เป็นเครื่องดื่มประเภทให้กำลังงานที่มีมานานแล้ว ในอดีตที่ผ่านมา ดีโพรตัน-ทีเคยเป็นเจ้าของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้มาก่อน แต่เมื่อ 6-7 ปีมานี้ ได้เสียความเป็นเจ้าตลาดไปให้แก่กระทิงแดง และยอกชายก็ลดลงมาเรื่อย ๆ ในระยะหนึ่ง จนในปัจจุบันมีส่วนครองตลาดในอันดับ 3 จากจุดมุ่งหมายที่ต้องการรักษาภาพพจน์ความเป็นเครื่องดื่มระดับสากล และ ต้องการยกระดับของสินค้าให้ทันสมัยขึ้น มีคลาสเหนือคู่แข่ง ให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง จึงมีการเปลี่ยน Concept เปลี่ยนแนวการโฆษณา จากแนวการขายเดิมที่ว่า "สำหรับผมต้อง ดีโพร" ที่ขายกำลังงานตรง ๆ มาเป็น Concept "ใจต้องสู้" ซึ่งเป็น Concept ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และมี ชุด "คารว่ง" เป็นโฆษณาชุดแรก

Creative Strategy ของโฆษณา ชุด "คารว่ง" นี้ เริ่มมาจากการกำหนดตำแหน่งครองใจ "เป็นสินค้าที่อยู่ในระดับสากล เป็นเครื่องดื่มให้กำลังงานที่อยู่ในกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ" โดยใช้จุดขายทางจิตวิทยาทาง Positioning ให้ดูแตกต่างจากคู่แข่ง มี Concept การโฆษณาว่า "ดีโพรตัน-ที เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนใจสู้" ซึ่งได้มาจากการพยายามจับกลุ่มเป้าหมายอีกแบบ นอกจากนักธุรกิจ นักบริหาร แต่ยังใช้แนวฟรีเซนต์เซอร์ที่ประสบความสำเร็จในอีกสาขาวิชาชีพ โดยใช้ ปิยะพงษ์ ฝิวอ่อน ซึ่งขณะนั้นกำลังโด่งดัง มีชื่อเสียงมาก สะท้อนชีวิตจริงของเขาให้เป็นอุทธาหรณ์แก่กลุ่มเป้าหมายว่า ความสำเร็จของเขาที่ได้มา จะต้องทุ่มเททั้งกำลังกาย และ กำลังใจ มิใช่ได้มาง่าย ๆ และ ดีโพรตัน-ทีก็สนับสนุนความสำเร็จของเขา

การถ่ายทอด ใช้ลีลาที่น่าเสียดายเป็น Emotional เป็นครั้งแรก เน้นเนื้อหาสาระ สร้างอารมณ์ให้ขมคล้อยตาม ความรู้สึกร่วม โดยอาศัย Copy เป็นสื่อเล่าเรื่องพยายามบอกกลุ่มเป้าหมายว่า ความสำเร็จของเขาบรรลุได้อย่างไร ใช้ความพยายามขนาดไหน แล้วสร้างเรื่องราวออกมาว่า ปิยะพงษ์เห็นเด็กเล่นฟุตบอล ก็ทวนคิดว่า เขามีความฝันอย่างไรตั้งแต่เด็ก และ ที่เขาประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้เพราะอะไร นั่นคือ

จุดที่เราเริ่มต้นว่า ความสำเร็จของคนอยู่ที่ใจของคู่

ภายใต้ข้อจำกัดที่สำคัญ คือ อย. ที่ทำให้การทำโฆษณาเครื่องคัมมี่ให้กำลังงาน ยากกว่าสินค้าประเภทอื่น แต่ลิโพวิตัน-ดี ชุด "คารูรง" ก็สามารถคว่ำรางวัลเทศกาลอะวอร์ดประเภท "ภาพยนตร์ยอดเยี่ยมประเภทงบประมาณการสร้างระหว่าง 300,000-600,000 บาท" มาครองได้ ซึ่งเหตุของความสำเร็จเห็นจะไดแก่ การ Production ที่ยอดเยี่ยม การถ่ายทำ แสงสวย มี movement ของกล้อง ภาพสวย การตัดต่อที่ลงตัว ความคิดสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแนวเป็น Emotional ส่งเสริมเยาวชน เป็นชุดแรก ของลิโพวิตัน-ดี และ ของการทำโฆษณาเครื่องคัมมี่ให้กำลังงาน อีกทั้งจังหวะ และ โอกาสที่เอื้ออำนวยกับโฆษณา ชุด "คารูรง" เป็นอย่างมากด้วย

แม้โฆษณาลิโพวิตัน-ดี ชุด "คารูรง" จะประสบความสำเร็จอย่างงดงามจากรางวัลเทศกาลอะวอร์ด หากแต่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น ซึ่งหากเรามาพิจารณาจริงๆ มองกันให้ลึกซึ้งสักหน่อยแล้ว ก็จะมีบางจุด บางอย่างที่เป็นจุดอ่อนที่ยังแฝงอยู่ในตัวโฆษณา จากการวิเคราะห์มาตั้งแต่เริ่มแรก ผู้เขียนมีความเห็นว่า โฆษณานี้มีทั้งข้อดี และ ข้อเสีย ดังนี้

### ข้อดี

- การใช้ฟรีเซนเซอร์ในการโฆษณาชุดนี้ เป็นแนวการโฆษณาที่เป็นที่จดจำได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย ถึงแม้ว่าเนื้อเรื่องจะไม่บอกกล่าวโดยตรง และใช้โคตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ฟรีเซนเซอร์นี้สามารถเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยิ่งบุคคลที่มาเป็นฟรีเซนเซอร์เด่นมาก ๆ อย่าง บิยะพงษ์ นิวออน ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทั้งมีหน้าตาดี ก็ทำให้โฆษณาเด่น น่าสนใจยิ่งขึ้น

- โฆษณานี้ เป็นชุดแรก ได้เปลี่ยนแนวโฆษณาจากการขายกำลังงานตรง ๆ มาเป็น Emotional ที่เน้นความรู้สึก อารมณ์ร่วมของโฆษณาลิโพวิตัน-ดี ซึ่งนับเป็นการโฆษณาที่เป็นไปในแนวสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นปรากฏการณ์ใหม่ของการโฆษณาของเครื่องคัมมี่ประเภทนี้ที่น่าสนใจ มีส่วนให้โฆษณาน่าสนใจขึ้น มีผลต่อ image ของสินค้า ทำให้เรารู้สึกว่าบางสิ่งบางอย่างพัฒนาที่จะพูดถึงแล้ว ไม่จำเป็นต้องพูดยังไงตรงไปตรงมา อีกต่อไป

- โฆษณาชุด "ดาวรุ่ง" มีจุดประสงค์ในการทำโฆษณา เพื่อส่งเสริมเยาวชน ให้มีกำลังใจต่อสู้ พันฝ่าอุปสรรค เป็นสิ่งที่ลีโวิทัน-คีหันมามีส่วนต่อเยาวชนที่เป็นกำลังสำคัญของสังคมของชาติมากขึ้น แสดงถึงการมีความสำนึก และ รับผิดชอบที่มีต่อสังคม ต้องการช่วยพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น แทนที่จะมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ถือเป็นแนวโน้มที่ดี ที่สามารถกระตุ้นเตือนให้ผู้อื่นตระหนักถึงจุดนี้มากขึ้น

### ข้อเสีย

- จากจุดประสงค์การโฆษณาที่ต้องการส่งเสริมเยาวชน แล้วใช้เด็กมาโฆษณา บอกว่าทุกคนมีความใฝ่ฝันที่จะเก่ง และ เป็นให้ได้อย่างปิยะพงษ์ ผิวอ่อน และ ลีโวิทัน-คี เป็นเครื่องคิมสำหรับคนใจสู้ เป็น Creative ที่เหมือนคาบสองคม คือ ในแง่หนึ่ง อาจมองว่า เป็นการส่งเสริมเยาวชนที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่หลาย ๆ คนมองว่า การโฆษณาเครื่องคิมให้กำลังงานแล้วลงไปหาเด็ก เสมือนกับบอกเป็นนัย ๆ ว่า หากต้องการเป็นผู้ประสบความสำเร็จ และ เป็นคนใจสู้อย่างปิยะพงษ์แล้ว ก็ต้องคิม ลีโวิทัน-คี เช่นนั้นแล้วก็เหมือนกับเป็นการไม่รับผิดชอบต่อ มุมมองเมมาเยาวชนเสียมากกว่า

- สื่การโฆษณาที่เป็น Emotional ของโฆษณานี้ แม้ว่าจะสามารถ ยกระดับของลีโวิทัน-คีให้มีความกล้ามากขึ้นได้ และถือเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญ ในการทำ โฆษณาเครื่องคิมให้กำลังงาน หากแต่สื่อเช่นนี้ ทำให้โฆษณาอ่อน และ impact ไม่แรง เนื่องจากไม่ได้ขยายกำลังงานโดยตรง เพียงบอกเป็นนัย ๆ เท่านั้นว่า ความสำ เร็จนั้นต้องใช้พลังทั้งกาย ทั้งใจมหาศาลถึงจะไคมา ไม่ได้เร้าใจ และ ใช้คำที่มี impact แรงเหมือนกับยี่ห้ออื่น ๆ

อย่างไรก็ดี การที่โฆษณาลีโวิทัน-คี ชุด "ดาวรุ่ง" สามารถพิชิตรางวัล แกดทอะวอร์ดมาครองได้สำเร็จ นับเป็นชัยชนะก้าวหนึ่งของเครื่องคิมให้กำลังงาน และ เป็นเหตุผลสำคัญที่ว่า สินค้าในกลุ่มตลาดล่าง สามารถสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่มีคุณภาพ ดี จนสามารถได้รางวัลมาครองได้ ไม่จำเป็นว่า จะมีแต่สินค้าตลาดบน มีเกรด ที่จะถูก ชาติการได้รางวัลแกดทอะวอร์ดเท่านั้น

## ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฝึกงาน

### ปัญหา

ในระหว่างการฝึกงาน ผู้เขียนสามารถกล่าวได้อย่างมั่นใจว่า ไม่ได้มีปัญหาใด ๆ เลย กับที่ ๆ ทุกคน โดยเฉพาะที่ ๆ ที่ควบคุมการฝึกงาน ได้ให้ความเป็นกันเอง ให้โอกาสที่จะฝึกฝนร่วมปฏิบัติจริง ไม่ปิดบัง หรือ สงวนความรู้ เติบโตให้แค่สิ่งที่ เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่ ช่วยเหลือให้ความสะดวกทุกอย่าง และ เป็นที่ปรึกษายามที่เกิดปัญหาบางประการ หรือ แม้แต่ที่ ๆ แขนกอื่น ก็ให้ความเป็นกันเอง และ ช่วยเหลืออย่างเต็มที่

สิ่งเดียวที่อาจจะนับว่าเป็นปัญหาในระหว่างการฝึกงาน คือ การที่ยังมีวิชาที่ต้องเรียน และ สอบอีก 2 วิชา เป็นผลทำให้ต้องตัดเวลาการฝึกงานสัปดาห์ละ 2 วัน ทำให้การฝึกงานไม่ค่อยต่อเนื่องมากนัก และ พลาดในสิ่งที่น่าจะได้รับรู้อย่างดี

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีความรู้พื้นฐานทางภาษาอังกฤษที่สามารถใช้สื่อสารได้ ในธุรกิจวงการโฆษณา ภาษาอังกฤษใช้กันอย่างกว้างขวาง จำเป็นสำหรับทุกตำแหน่งหน้าที่การงาน โดยเฉพาะ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า หรือ แม้แต่ผู้ออกแบบความคิดโฆษณาเอง ในบางครั้ง จะต้องทำสินค้าที่เป็นของบริษัต่างประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกัน ทำให้เข้าใจกันง่ายยิ่งขึ้น และ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

2. ความรู้พื้นฐานทางค่านวารสารศาสตร์สาขาอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา ก็สำคัญ เช่น การถ่ายภาพ การจัดหน้าสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ความรู้เหล่านี้ มีส่วนช่วยเสริมให้สามารถเข้าใจ และ ปฏิบัติงานระหว่างการฝึกงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. เติบโตที่จะทำงาน และ พยายามอาสาทำงาน เพราะนอกจากจะแสดงถึงความเติบโตที่จะช่วยงานแล้ว ยังทำให้เรารู้สึกสบายที่เราเป็นฝ่ายเสนอตัวเอง ไม่ใช่ ถูกยัดเยียดงานมาโดยเราไม่เติบโต นอกจากนี้ ไม่ควรเลือกงานที่ไม่ชอบ ไม่เคยทำมาก่อน ถึงแม้ไม่เคยทำงานนั้น ก็ต้องลองขอทำดูก่อน เพราะความผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการฝึกงาน ย่อมเป็นบทเรียนที่ดี ให้เรารู้จักแก้ไขได้ เมื่อเวลาทำงานจริง

4. เมื่อมีข้อสงสัยเกิดขึ้นในใจให้ถามทันที ไม่ควรเก็บไว้ในใจแล้วไม่กล้าถาม

เกรงว่าผู้ควบคุมเรายุ่งจนไม่มีเวลาที่จะสนใจ ถ้าเราไม่ถาม เราก็จะไม่เข้าใจ และไม่ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น หรือได้ก็อาจเป็นความรู้ความเข้าใจที่ผิด และ ทางผู้ควบคุมการฝึกก็จะเข้าใจไปว่า เราคงจะมีความเข้าใจ ความสามารถดี และ ควรเป็นคนช่างสังเกต คอย สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจช่วยให้เราสามารถแก้ปัญหาบางประการที่สำคัญ ๆ ได้

5. กล่าวที่จะแสดงความคิดเห็น บางครั้งแม้จะเป็นเพียงผู้ฝึกงาน แต่ความคิดบางอย่างก็ใช้ได้ ขอเพียงต้องกล้าเสนอความคิดออกไป และ พยายามรับฟังคำแนะนำที่ดีจากผู้มีประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนาชิ้นงานต่อไปของเรา

สำนักหอสมุด