

บทที่ 2

การสร้างสรรค์บทภาพยนตร์โฆษณา

ความสำคัญของบทภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การจัดทำสิ่งโฆษณา(Advertisement)ที่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับในตัวของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ภาพยนตร์โฆษณาจึงถูกผลิตออกมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการขึ้น โดยการพยายามเน้นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการในส่วนที่เป็นจุดเด่นและเป็นความจริงเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น “โฆษณา” จึงเกิดจากการสร้างสรรค์ข้อมูลของตัวสินค้า ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้เกิดเป็นแนวคิด(concept)ของเรื่องซึ่งจะพัฒนาไปสู่บทภาพยนตร์โฆษณาเพื่อที่จะนำไปสู่การผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

บทภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) ได้กำหนดเอาไว้ โดยผ่านการถ่ายทอดสิ่งต่างๆเหล่านั้นลงสู่บทภาพ ซึ่งจะเป็ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อการสื่อความหมายโดยมีคำพูด (Body Copy) เป็นส่วนที่ใช้ประกอบภาพตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นการนำเสนอแนวคิดต่างๆให้ออกมาสู่บทภาพยนตร์โฆษณา ผ่านการนำเสนอโดยใช้ภาพเป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราว ที่จะใช้เป็นแนวทางในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาไม่ว่าจะเป็นฉากหรือตัวแสดง บทภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นเสมือนโครงสร้างของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา แต่นั่นก็มิได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบทภาพยนตร์โฆษณาที่มีอยู่แล้วได้ แต่ในทางตรงกันข้ามบทดังกล่าวนี้มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความเหมาะสม นอกจากนั้นแล้วบทยังมีประโยชน์อีกในแง่ของการกำหนดขอบเขตและรูปแบบของงาน ระยะเวลาและเรื่องราวที่จะถ่ายทำ ตลอดจนช่วยในการกำหนดค่าใช้จ่ายและงบประมาณต่างๆได้

การจัดทำภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard)

การจัดทำภาพ (Storyboard) นั้นจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อเจ้าหน้าที่บริการหารงานโฆษณา (Account Executive:AE) จากบริษัทโฆษณาไปรับงานจากลูกค้า (Production's Holding) หรือ (Client) ซึ่งการรับข้อมูลนี้จะเรียกว่า (Brief) ซึ่งจะเป็นข้อมูลโดยสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า ตลอดจนงบประมาณและระยะเวลาทั้งสิ้นที่จะใช้ในกระบวนการผลิตทั้งหมด นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีการระบุถึงแนวความคิดอย่างกว้างๆ ว่าต้องการให้ทางบริษัทโฆษณาสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้ออกมาในรูปแบบใด

เมื่อเจ้าหน้าที่บริหารงานโฆษณาได้รับทราบถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าของทางลูกค้าแล้ว ก็จะทำหน้าที่มอบหมายข้อมูลนั้นๆให้กับฝ่ายสร้างสรรค์ จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นก็คือ การหาแนวความคิดหลัก (Concept) ที่จะสื่อผ่านไปยังผู้ชม โดยมีฝ่ายศิลปกรรมทำหน้าที่ในการคิดภาพและจัดทำขึ้นมาเป็นบทบาท (Storyboard) เพื่อที่จะนำไปเสนอในการประชุมพิจารณาที่จัดขึ้นภายในบริษัทก่อนที่จะนำไปเสนอลูกค้าพร้อมค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ซึ่งในการเสนองานครั้งนี้อาจต้องนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการอ้างอิงด้วย เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้น หากผ่านขั้นตอนนี้ไปแล้วก็จะสามารถดำเนินงานในขั้นตอนนี้ต่อไปได้

สำหรับผลดีของการจัดทำภาพ (Storyboard) นั่นก็คือ บทบาทนี้จะสามารถทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจที่ตรงกันได้ ทั้งนี้เพราะการตีความหมายจากภาษาเขียนอาจทำให้มีการแปลความหมายที่เกิดขึ้นนั้นคลาดเคลื่อนกันไปได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นภายหลัง นอกจากนั้นแล้วบทบาทนี้จะมีผลดีในแง่ของการเคลื่อนไหวกล้องที่มีหลายๆลักษณะและมีความต่อเนื่องกันในแต่ละช็อต บทบาทจึงเป็นตัวกำหนดให้รู้ว่าทิศทางในการเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะที่ต้องการกับสภาพความเป็นจริงนั้นสามารถไปด้วยกันได้หรือไม่ หากไม่สามารถทำได้ ก็จะต้องหาแนวทางการแก้ไขที่ดีที่สุด เพื่อที่จะปรับปรุงบทบาทนั้นๆเสียก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและงบประมาณที่จะต้องเสียไปโดยไม่จำเป็น

ลินคอล์น ไคเมนต์ (Lincoln Daimant, 1971)¹ ได้กำหนดหลักการในการสร้างสรรค์
บทภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดย

1. พยายามดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้มากที่สุด โดยอย่าเสนอขายสินค้าแต่เพียงอย่าง
เดียวแต่ควรเน้นการนำเสนอให้ผู้ชมได้ทราบว่า ทำไมสินค้าชนิดนี้จึงมีความจำเป็นสำหรับเขา
และทำไมสินค้าชนิดนี้จึงดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง รวมทั้งต้องมีการนำเสนอถึงวิธีการใช้สินค้าที่ไม่
ซับซ้อน

2. ในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณา ควรเขียนบทนั้นๆให้อยู่บนพื้นฐานของความ
สอดคล้องของอารมณ์ บรรยากาศ และรูปแบบที่มีความกลมกลืนกัน

3. กำหนดให้มีการเคลื่อนไหวที่อย่างเพียงพอ โดยให้มีการเคลื่อนไหวของภาพในทุกๆ
3 วินาที หรือมีฉะนั้นก็จะต้องมีการเปลี่ยนฉาก

4. พยายามนำเสนอสิ่งที่ง่ายต่อการเข้าใจด้วยภาษาที่สั้นกระชับ บอกเล่าเรื่องราวเพียง
ส่วนหนึ่ง จากนั้นจึงพยายามใช้ภาพเป็นแนวทางในการนำเสนอความคิดจากแนวความคิดหนึ่งไป
สู่อีกแนวความคิดหนึ่ง เช่น การตัดภาพจากกระยะไกลมาสู่ภาพระยะใกล้ เพื่อกระตุ้นความสนใจ
ของผู้ชม

5. หลังจากที่ได้มีการกำหนดโครงเรื่องในแต่ละฉากแล้ว จะต้องมีการเขียนระบุในส่วน
ที่เป็นเสียง เพื่ออธิบายภาพกับผู้ชมว่าทำไมสิ่งที่เห็นในโฆษณาจึงจำเป็นสำหรับเขา

6. ในการสร้างบทภาพควรใช้ภาพใหม่ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในฉากและจะ
ต้องกำหนดให้ทั้งภาพและเสียงที่ใช้กันมีความสอดคล้องกัน

7. บันทึกเสียงต่างๆที่กำหนดไว้ แล้วทดลองฟังดูว่าชอบหรือไม่ ในบางครั้งอาจต้องมี
การ เปลี่ยนแปลงข้อความต่างๆนั้นให้สั้นลง รวมทั้งจะต้องพิจารณาถึงภาพรวมของเรื่องไปด้วย
ในขณะที่ฟังเทปการบันทึกภาพในเรื่องนั้นๆ

8. การใช้คำบรรยาย (Title) ควรใช้คำที่สั้นและมีความกระชับ สำหรับการวางตำแหน่ง
เครื่องหมายทางการค้า (Logo) และคำขวัญ (Slogan) นั้นไม่ควรวางในตำแหน่งด้านล่างของภาพ
การใช้คำบรรยายไม่ควรใช้พรา่เพื่อ นอกจากนั้นแล้วในส่วนที่เป็นเสียง ไม่ควรเขียนหรือซ้อน
ตัวอักษรเข้าไปในภาพ ในขณะที่ผู้ประกาศกำลังอธิบายถึงสรรพคุณของสินค้าอยู่ เพราะอาจทำ
ให้เกิดความสับสนขึ้นได้

¹ Lincoln Daimant . Television's Classic Commercials : The golden years 1984-1985 .
(New York : Communication Arts Books , 1971) , pp. 11-12 .

บทภาพ (Storyboard) จึงเป็นการนำความคิดจากเรื่องที่จะนำเสนอเป็นภาพยนตร์โฆษณา มาแปลความคิดให้อยู่ในรูปของบทภาพ ซึ่งจะใช้เป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวที่จะใช้เป็นแนวทางในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถมองเห็นความเป็นไปของเรื่องราวและความต้องการต่างๆอย่างชัดเจน โดยเป็นภาพร่างที่จะแสดงให้เห็นถึงความลักษณะของฉาก ตำแหน่งตัวละคร สภาพเหตุการณ์ในเรื่อง นอกจากนี้แล้วยังมีรายละเอียดในเรื่องของเสียงที่จะใช้ประกอบในแต่ละภาพเรียงตามลำดับเรื่องราวและความเป็นไปของเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ

การกำหนดโครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา

อาจกล่าวได้ว่าการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นงานการผลิตที่มีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบที่สุดในบรรดากการผลิตภาพยนตร์ทุกประเภท เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งยังเป็นสารที่ต้องผ่านสายตาของผู้ชมด้วยความถี่ที่สม่ำเสมอ โดยมุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ตลอดจนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆได้

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา จึงต้องใช้ความคิดในการสร้างสรรค์เป็นอย่างมากในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวเพียง 15 ถึง 60 วินาที โดยที่การนำเสนอจะต้องได้ใจความและสามารถสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งต้องสามารถทำให้ผู้ชมมีทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปได้ตามต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะเริ่มต้นมาจากแนวคิด (Concept หรือ Idea) ที่มีรากฐานมาจากข้อมูลทางด้านการตลาด ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งคู่แข่งของสินค้าเป็นตัวประกอบ จากนั้นจึงมาสู่ขั้นตอนของการกำหนดโครงเรื่อง (Theme) ในภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

การกำหนดโครงเรื่องในภาพยนตร์โฆษณานั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Target Group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จัดว่ามีศักยภาพ (Potential) ในการเป็นลูกค้าได้ดีที่สุด ดังนั้นการกำหนดโครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะถ้าสามารถรู้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าไรก็จะเป็นผลดีในแง่ของการนำเสนอสารให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการเปิดรับสารพร้อมๆกับที่จะสร้างความจดจำในภาพยนตร์โฆษณาให้ได้ในที่สุด

สำหรับการนำเสนอโครงเรื่องนั้น อาจต้องอาศัยประสบการณ์เป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อพิจารณาเลือกโครงเรื่อง สำหรับเรื่อง que เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เพราะในสถานการณ์ที่แตกต่างกันย่อมมีวิธีการนำเสนอเรื่องได้ต่างกัน สำหรับใน

การนำเสนอโครงเรื่องนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง รวมทั้งต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความต้องการและสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค ซึ่งจะต้องหาสถานการณ์ที่และวิธีการในการนำเสนอที่คาดว่าจะมีอิทธิพลเหนือผู้ชมได้

ข้อควรพิจารณาในการกำหนดโครงเรื่อง

ในการกำหนดโครงเรื่อง (Theme) ในงานโฆษณาสินค้าต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ในการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องศึกษาถึงความแตกต่างในด้านของประชากรศาสตร์ (Demographic) และในด้านจิตวิทยา (Psychographic) ที่จะครอบคลุมถึงในเรื่องของความต้องการ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ ตลอดจนเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการกำหนดโครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาได้อีกด้วย อาทิเช่น

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง

การนำเสนอเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความสนใจของผู้หญิง และเนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่มีบุคลิกหลากหลายลักษณะ โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาจึงต้องสามารถเข้าถึงลักษณะของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ว่ามีบุคลิกอย่างไร มีสถานภาพทางการสมรสเป็นอย่างไร อาศัยอยู่ในช่วงใด เช่น ผู้หญิงวัยรุ่น มักเปิดรับข้อมูลและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ง่าย ในขณะที่หญิงวัยกลางคนหรือวัยสูงอายุจะเปิดรับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ค่อนข้างยาก

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย

การนำเสนอจะต้องเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานการณ์และทิศทางของเศรษฐกิจ ความสนุกสนาน การผจญภัย ความก้าวหน้าในชีวิต โดยผู้ชายมักจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่เน้นถึงความเป็นผู้นำ ความภูมิใจ ข้อที่ควรระมัดระวังในการกำหนดโครงเรื่องเหล่านี้คือ จะต้องไม่เหตุผลในการสนับสนุนอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือตามไปด้วย

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

เป็นการยากมากที่จะหาวิธีการนำเสนอเรื่องราวที่สามารถเข้าถึงผู้ชายและผู้หญิงได้พร้อมๆ กัน เพราะทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะมีส่วนของความสนใจร่วมกันน้อยมาก ดังนั้นในการ

กำหนดโครงเรื่องให้เป็นที่สนใจของทั้ง 2 เพศพร้อมๆกันนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษา และการวิจัยกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางโครงเรื่อง ของภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

รูปแบบในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

ฮูเปอร์ ไวท์ (Hooper White, 1986)² ได้วิเคราะห์แนวทางในการนำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาออกเป็นรูปแบบต่างๆ 10 รูปแบบ โดยแสดงให้เห็นตั้งแต่แนวทางในการนำเสนอแบบ เรียบง่าย จนกระทั่งถึงรูปแบบการนำเสนอที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งจะแบ่งได้ดังนี้

1. การใช้โฆษณาเสนอขายสินค้า (The Stand-Up Presenter)

เป็นแนวทางในการนำเสนอแบบเรียบง่ายที่สุดโดยใช้นักแสดง บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ เกี่ยวข้องมาพูดคุยหรือกล่าวอ้างอิงถึงสินค้าหรือบริการ การนำเสนอรูปแบบนี้จะให้ผลดีที่สุดกับ สินค้าที่ต้องการการตลาด ในกรณีที่ต้องการพูดคุยเพื่อชักจูงใจกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงเป็น การนำเสนอที่จะใช้ตัวผู้แสดงเป็นสื่อที่จะนำไปสู่การรับรู้และการจดจำในตราห้อยของสินค้า

2. การกล่าวอ้างอิง / การอ้างพยาน (The Personality Testimonial)

วิธีนี้เป็นการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง กล่าวรับรองถึงคุณประโยชน์ของ สินค้าหรือบริการจนเกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นๆ โดยจะเป็นการกล่าวอ้างจากประสบการณ์ ของผู้ใช้เป็นพยาน วิธีนี้จะได้ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่กล่าวอ้างใน โฆษณาเป็นสำคัญ รวมทั้งต้องทำให้เกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งในการนำเสนอ ควรพิจารณาถึงความสมเหตุสมผลในการกล่าวอ้างนั้นๆด้วย

3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เป็นการนำเสนอในรูปแบบของชีวิตจริง เป็นการผูกเรื่องโดยการนำสินค้าไปสัมพันธ์กับ รูปแบบของการดำเนินชีวิต เป็นการย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายได้คิดว่ามีส่วนอยู่ในสถานการณ์เหล่านั้น มักใช้แนวทางนี้กับสินค้าที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความภักดีในตราห้อยค่อนข้างต่ำ

² Hooper White , How to produce Effective TV Commercials : an Imprint of Nation Textbook Company , 2^d ed . (Illinois : NTC Business Books , 1986) , pp. 17-36 .

4. การใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้า (Real People / Reaction and Opinions)

อาจเป็นการใช้การสัมภาษณ์หรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า โดยผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเป็นการตอบคำถามหรือเป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว ทำให้โฆษณาที่น่าๆ สุขุมเหตุผลและดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

5. การใช้ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation)

รูปแบบในการใช้ภาพยนตร์การ์ตูนนี้มีได้หมายถึงแต่เพียงการใช้ตัวแสดงที่มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงการนำเสนอโดยการใช้น์เส้นหรือกราฟฟิคต่างๆ ด้วย แนวทางในการนำเสนอแบบนี้มักใช้ในกรณีที่เป็นการกล่าวอ้างเกินจริงหรือใช้ในพฤติกรรมที่เหนือกว่ามนุษย์จะทำได้ รวมทั้งเป็นการนำเสนอถึงกระบวนการต่างๆ ที่ไม่สามารถถ่ายทำจากเหตุการณ์จริงๆ ได้

6. การนำเสนอโดยใช้เพลงเป็นหลัก (Music First)

เป็นแนวทางในการนำเสนอที่ใช้เพลงเป็นเครื่องมือในการบรรยายสรรพคุณของสินค้า เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่าย โดยจะสังเกตได้จากกรณีที่มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่สามารถร้องเพลงโฆษณาได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสินค้าเพราะถ้าหากผู้บริโภคสามารถจดจำเพลงโฆษณาได้ก็หมายความว่าเขาจะสามารถรับทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นในการใช้เพลงหรือดนตรีดังกล่าวอาจทำให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้กลายเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าได้ในที่สุด

7. การนำเสนอโดยใช้ภาพเป็นหลัก (Picture First)

เป็นการดำเนินเรื่องโดยการบอกกล่าวคุณประโยชน์ของสินค้าด้วยภาพ ซึ่งอาจมีดนตรีเป็นส่วนประกอบ ในการนำเสนอวิธีนี้จะไม่ปรากฏคำพูดหรือบทสนทนาใดๆ แต่อาจมีตราสัญลักษณ์หรือคำขวัญ (Slogan) ของสินค้าในตอนท้ายของเรื่อง การนำเสนอวิธีนี้จึงควรเน้นถึงองค์ประกอบของภาพ ความสมดุลโดยมีสัดส่วนเหมาะสม รวมทั้งต้องมีจุดเด่นที่ชัดเจนและน่าสนใจเป็นส่วนเสริมด้วย

8. การสาธิตและการเปรียบเทียบ (Demonstration and Comparison)

วิธีในการนำเสนอวิธีนี้จะเน้นการสาธิตให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า อาจรวมไปถึงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้ากับสินค้าของบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ทั้งนี้การเปรียบเทียบจะต้องสามารถพิสูจน์และยืนยันได้ว่าเป็นจริงตามนั้น

9. การผสมผสานระหว่างสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Bisociation)

เป็นแนวทางการนำเสนอโดยใช้สิ่ง 2 สิ่งที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย แต่นำมาผสมผสานกันเพื่อทำให้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นๆ นำความต่างดังกล่าวนี้ มาใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างความจดจำให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค

10. การใช้คำขวัญกับภาพและเสียง (Illustration a Slogan with Sight and sound)

เป็นการสร้างการจดจำในคำขวัญ (Slogan) ของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยการใช้ภาพและเสียงเป็นส่วนประกอบ เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงถึงสินค้าทุกครั้งที่ได้ชมภาพยนตร์ชุดนั้นๆ

แนวความคิดในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จมักมีพื้นฐานในการเริ่มต้นมาจาก “แนวคิด” ที่ดี และมีเหตุผลเพียงพอภายใต้การนำเสนออย่างชัดเจน สามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชมได้ สำหรับการสร้างภาพยนตร์โฆษณาไม่ว่าจะเป็นแบบไหนแนวคิดอย่างไร ก็จะต้องมีหลักเกณฑ์พื้นฐานซึ่งอาจนำมาสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของภาพยนตร์คือ ภาพยนตร์จะเป็นสื่อที่เดินเรื่องและสื่อความหมายได้ด้วยภาพ ดังนั้นในการเสนอภาพยนตร์โฆษณาจึงควรใช้เทคนิคการนำเสนอโดยการใช้ภาพในการเล่าเรื่องมากกว่าการใช้เสียงคือ ต้องคำนึงถึง “How to say.” มากกว่า “What to Say” เพราะการใช้ภาพในการดำเนินเรื่องจะทำให้เกิดความจดจำได้ดีกว่าการใช้เสียงเป็นหลัก

2. ในการเปิดเรื่องควรเปิดเรื่องด้วยสิ่งที่น่าสนใจ พยายามสร้างความประทับใจในการรับชมครั้งแรก เพราะถ้าสามารถสร้างความประทับใจได้แล้ว โอกาสในการเปิดรับสารและการจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมายจะมีมากขึ้นไปด้วย

3. พยายามสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นสารที่สามารถสื่อความได้ง่าย สร้างความเข้าใจร่วมกัน แม้ว่าผู้รับสารนั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างหลากหลายก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ ทักษะคติ รวมทั้งระดับการศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีจึงต้องสามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันได้ โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ด้วย

4. ควรสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเอาตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องได้ง่ายและไม่ไกลตัว ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะออกว่าสินค้านั้นๆเป็นสินค้าของบุคคลที่มีรูปแบบของชีวิต (Silce of Life) อย่างไร

5. จากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จึงควรใช้ภาพทุกภาพและเวลาทุกๆวินาทีที่มี ถ่ายทอดสิ่งต่างๆที่มีคุณค่าออกมาให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาพและเสียง

6. ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นชื่อของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ จึงควรเน้นชื่อของสินค้านั้นๆให้บ่อยครั้ง เพื่อเป็นการย้ำความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้านั้นๆ

7. ภาพยนตร์โฆษณาจัดว่าเป็นการสื่อสารสองทิศทาง ซึ่งสามารถมีผลย้อนกลับมาหาผู้สร้างได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนั้นๆจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรก็ตาม แต่ก็ควรหลีกเลี่ยงที่จะสร้างภาพยนตร์โฆษณานั้นให้ออกมาในทิศทางที่จะเกิดผลสะท้อนกลับในทางลบ เพราะยังมีโฆษณาอีกหลายชุดที่จะต้องนำเสนอตามมา จึงไม่ควรที่จะสร้างอคติให้เกิดขึ้นกับผู้ชม

สำหรับการพิจารณาว่าจะใช้รูปแบบใดในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา จึงจะเกิดความเหมาะสมและเกิดผลสำเร็จสูงสุดต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ควรพิจารณาจากปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมไว้ได้ ซึ่งก็หมายถึงว่าองค์ประกอบทั้งภาพและเสียงที่มีนั้นจะต้องสื่อให้ผู้ชมโฆษณาได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆเป็นอย่างไรและมีคุณสมบัติเป็นอย่างไร

2. พยายามทำให้ผู้ชมโฆษณามีความรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า รวมทั้งรู้สึกมีส่วนร่วมกับการเหตุการณ์ที่ได้นำเสนอไว้ในภาพยนตร์โฆษณา

3. พยายามทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ โฆษณาเกิดปฏิกิริยาตอบโต้ในเชิงบวก กล่าวคือมีแนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้าให้มากที่สุด