

บทที่ 4

เคล็ดลับในการนำเสนอไอเดีย จากครีเอทีฟ แห่งลิโอเบอร์เนท

กลวิธีการสร้างสรรค์งานและตัวอย่างการนำเสนอไอเดียจากคุณ อุดลยวิทย์ ชวลา¹

ครีเอทีฟ เปรียบเสมือน เซลล์แมน ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะมีสินค้ามาให้ แล้วครีเอทีฟต้องทำหน้าที่ขายสินค้านั้นให้ได้ โดยผ่านทางงานโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้คนที่ดูโฆษณาสงใจและซื้อสินค้านั้นๆ

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น จะต้องพิจารณาก่อนว่าลูกค้าจะขายอะไร จากนั้นก็จะเป็นหน้าที่ของครีเอทีฟที่จะต้องพิจารณาต่อว่าจะขายสินค้านั้นอย่างไร แต่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อจะขาย สินค้านั้นจะใช้วิธีการขายตรงๆไม่ได้ เพราะจะทำให้งานนั้นขาดเสน่ห์

ยกตัวอย่างจากวิธีการขายสินค้าเครื่องดูดฝุ่นจากเซลล์แมนคนหนึ่งที่เขาเคยมาขายเครื่องดูดฝุ่นที่บ้านคุณอุดลยวิทย์ โดยวิธีการขายของเซลล์แมนคนนี้มีที่น่าสนใจตรงที่พอหลังจากที่เคาะประตูบ้านเรียบร้อยแล้ว เขาถามคำถามคำถามหนึ่งขึ้นมาเลยว่า “ที่บ้านที่มีไรฝุ่นไหม” ซึ่งคุณอุดลยวิทย์ตอบกลับไปว่าไม่แน่ใจนัก จากนั้นเซลล์แมนคนนี้พูดต่อทันทีว่า “ผมเชื่อว่าบ้านที่มีไรฝุ่นอยู่แน่ๆ และที่รู้ไหมว่าไรฝุ่นมันไม่ดีต่อสุขภาพ เป็นอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจ และมันอาจทำให้พี่และครอบครัวของพี่เป็นโรคมะเร็งได้ ”

หลังจากที่คุณอุดลยวิทย์ ได้ฟังที่เซลล์แมนคนนี้พูดถึงกับอึ้งและในใจก็เห็นด้วยกับสิ่งที่เซลล์แมนคนนี้พูด ดังนั้นจึงนำวิธีการขายสินค้าของเซลล์แมนมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นครีเอทีฟต้องพยายามหาวิธีการต่างๆ มาใช้โดยส่วนมากแล้ววิธีการนั้นมักมาจากลึนชักในสมอง โดยข้อมูลในลึนชักในสมองได้มาจากประสบการณ์ต่างๆที่สั่งสมมา

¹ สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2547 เวลา 15.00 น. ที่บริษัท ลิโอเบอร์เนท

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทุกครั้งจะประกอบด้วยการทำงานหาสิ่งที่จะพูดออกไปหรือที่เรียกกันว่า What to say หรือ Message โดยส่วนมากแล้วครีเอทีฟจะหาได้จากครีเอทีฟ บริฟที่ได้รับจากเออี ซึ่งทั้งเออีและฝ่ายวางแผนจะช่วยกันทำครีเอทีฟ บริฟซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้สร้างสรรค์งานโฆษณาให้ และรวมทั้งยังประกอบไปด้วยโจทย์ที่ลูกค้าให้มา

หลังจากที่ครีเอทีฟได้รับครีเอทีฟ บริฟแล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์โจทย์อีกครั้ง เพื่อดูความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และจากนั้นก็หาสิ่งที่จะพูดออกไปหรือที่เรียกกันว่า What to say นั้นเอง

โดยวิธีการหาสิ่งที่จะพูดออกไปหรือ What to say นั้นได้มาจาก

1. Benefit of Product

คือ หาสิ่งที่พูดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเอง

2. Consumer Insight

คือ หาสิ่งที่พูดจากคนใช้สินค้าหรือที่เรียกว่าผู้บริโภคนั่นเอง อาจเป็นเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับผู้บริโภค หรือ เป็นเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคอยากให้เกิดขึ้นกับตัวเองก็ได้ ซึ่งถ้าสามารถคิดสิ่งที่จะพูดออกไปหรือ What to say จาก Consumer Insight ได้นั้นจะทำให้เกิดอาการโดนใจผู้บริโภค เพราะว่าเหตุการณ์นั้นคือเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับตัวเองหรือเป็นเหตุการณ์ที่เขาอยากให้เกิดขึ้นกับตัวเอง

การคิดงานที่ดีหรือหา What to say ที่ดีควรมาจาก Consumer Insight แต่ถึงอย่างไรก็ต้องไม่หนีจากตัวสินค้าอีกด้วย ในการหา What to say นั้น ไม่ใช่การยกเมฆ คือ อยากจะพูดอะไรก็พูด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วคนที่หา What to say แบบยกเมฆนั้นมักจะไม่ประสบความสำเร็จในงานชิ้นนั้นๆ

หลังจากที่เราได้สิ่งที่จะพูดออกไปหรือที่เรียกกันว่า What to say เรียบร้อยแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนหาวิธีการเล่าเรื่องหรือวิธีการนำเสนอ ซึ่งเรียกว่าการหา How to say หรือ Execution นั้น

เอง โดยในส่วนของวิธีการหา How to say หรือ Execution นั้น วิธีการของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับข้อมูลในลึนชักในสมองของแต่ละคน

โดยข้อมูลในลึนชักในสมองได้มาจากประสบการณ์ต่างๆที่สั่งสมมา อาจมาจากเหตุการณ์ที่พบเห็นในแต่ละวัน การดูหนังฟังเพลง หรือการอ่านหนังสือ และนอกจากนั้นการท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ทั้งเวลากลางวันและเวลากลางคืนก็ยังถือว่าเป็นการสั่งสมข้อมูลในลึนชักในสมองอีกด้วย คนที่มีข้อมูลในลึนชักในสมองมากก็ย่อมที่จะมีวิธีการสร้างสรรค์งานที่มีความแปลกและโดดเด่น โดนใจคนดูโฆษณาได้มากกว่าคนที่มีข้อมูลในลึนชักในสมองน้อย

คนที่ทำโฆษณาหรือคนที่เป็นครีเอทีฟ ยังต้องเป็นคนที่รู้จักช่างสังเกต เห็นอะไรก็ตามต้องสังเกตไปหมด มีความอยากรู้อยากเห็น คิดหรือมองในมุมตรงกันข้ามหรือในมุมที่คนส่วนใหญ่ มักจะไม่มองกัน ครีเอทีฟที่รู้จักใช้ชีวิตหรือที่พยายามสั่งสมประสบการณ์ไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ก็ตามนั้น มักจะมีเรื่องนำมาเล่าหรือสร้างสามารถเรื่องราวออกมาเป็นหนังโฆษณาได้ดีกว่า ส่วนในทางตรงกันข้าม ครีเอทีฟที่ไม่ค่อยใช้ชีวิตเท่าไรนักก็มักจะมีเรื่องนำมาเล่าน้อยกว่า

นอกจากนั้นเคล็ดลับพิเศษของคุณอดุลยวิทย์ในการหา How to say หรือ Execution อีกวิธีนั้น ก็คือ การเขียนทรีตเมนต์ (Treatment) หรือ การเขียนสตอรี่ ไลน์ (Story Line)

การเขียนทรีตเมนต์ (Treatment) หรือ สตอรี่ ไลน์ (Story Line) นั้น มีลักษณะคล้ายการเขียนเรื่องสั้นในหนังสือการ์ตูนขายหัวเราะ หรือ นิยายสั้นๆทั่วไป มีการเปิดเรื่อง ตามด้วยการลำดับเรื่องราว จนกระทั่งมาถึงการตอนจบของเรื่องราวนั้นๆ

นอกจากนั้น ยังเป็นการลำดับความคิดหรือเรียบเรียงความคิดให้เป็นขั้นเป็นตอน มีลักษณะคล้ายการทำ มายด์ แม็ปปีง (Mind Mapping) นั่นเอง โดยการเขียนทรีตเมนต์ (Treatment) หรือ การเขียนสตอรี่ ไลน์ (Story Line) นั้น เป็นส่วนสำคัญทำให้เราสามารถรวบรวมความคิดทั้งหมดออกมาจากสมองของเราได้ และยังทำให้เกิดความสะดวกในการเล่าเรื่องเพื่อนำเสนอขายงานให้กับครีเอทีฟ ไดเร็คเตอร์อีกด้วย

โดยในการเขียนทรีตเมนต์ (Treatment) หรือ สตอรีไลน์ (Story Line) นั้น มีข้อดีคือช่วยในการตรวจสอบเรื่องราวของหนังโฆษณาที่เราคิดขึ้นมาแล้วว่าเรื่องราวนั้นๆ ดีพอหรือยัง ชาติอะไรไป ลึ้นหรือยาวเกินไปหรือไม่ ออกมาในโทน (Tone) ที่เราต้องการหรือเปล่า นอกจากนี้ นั้นอาจให้คนอื่นมีส่วนร่วมช่วยในการตรวจสอบได้อีกด้วย

การเขียนทรีตเมนต์ (Treatment) หรือ สตอรีไลน์ (Story Line) นั้น ไม่นิยมใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ แต่จะทำเฉพาะในการคิดหนังโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น เพราะในหนังโฆษณานั้นต้องการเล่าเรื่องราว มีทั้งภาพและเสียงประกอบ

ตัวอย่างการเขียนทรีตเมนต์ (Treatment) หรือ สตอรีไลน์ (Story Line)

- โฆษณานมโฟร์โมสต์ รส ชาเขียว ชุด “ Baby “ TVC 30 Sec

Story Line

ภาพเด็กทารกชาวญี่ปุ่นกำลังนอนหลับปุ๋ย หน้าตาน่ารัก น่าเอ็นดู และช่างๆ นั้นเองพ่อแม่ของเด็กกำลังนั่งดื่มชาเขียวกันอย่างมีความสุข โดยสีหน้าบ่งบอกถึงรสชาติอันแสนอร่อยชงบวกกับความสดชื่นที่ได้รับจากการดื่มชาเขียว ทันใดนั้นเองเสียงร้องของเด็กทารกก็ดังขึ้นมา โดยหญิงที่เป็นแม่แทนที่จะลุกขึ้นไปดูลูกทันทีที่ได้ยินเสียงร้องแต่กลับรีบดื่มชาเขียวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แม้กระทั่งแยงแก้วจากมือพอกก็ตาม จากนั้นจึงลุกไปหาลูกและให้นมลูกดื่มจากเต้า และเสียงเด็กก็เงียบลงทันที เปลี่ยนสีหน้ามามีความสุขบวกกับแอบมีเสียงหัวเราะเล็ดลอดออกมา

เสียงเด็ก : หัวเราะแบบน่ารัก

Packshot

VO : ใหม่ !!! นมโฟร์โมสต์ รสชาเขียว อร่อย สดชื่น

ตัวอย่างการนำเสนอไอเดียสินค้า รถยนต์เซฟโรเลต ออฟทรา

หลังจากได้รับครีเอทีฟ บริฟ จากเออีเรียบร้อยแล้ว ซึ่งภายในบริฟจะประกอบไปด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของรถยนต์เซฟโรเลต ออฟทรา ซึ่งเขียนออกมาในหลายๆ คุณประโยชน์ด้วยกันจากทีมงานของเออีและฝ่ายวางแผน ทำหน้าที่สุดก็ได้ What to say หรือ Message ออกมา โดยเลือกเอาคุณสมบัติขั้นยอดในการเกาะถนนของรถยนต์เซฟโรเลต ออฟทรา มาใช้ในการสร้างสรรคงาน

แต่อย่างไรก็ตาม ภายในบริฟยังระบุมาด้วยว่าต้องการให้อยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์เดิม ซึ่งก็คือ ความสงบที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ (Inner Peace) หากคุณขับรถยนต์เซฟโรเลต ออฟทรา เพราะมีความปลอดภัยสูง ซึ่งโฆษณาเรื่องแรกที่เคยออกอากาศมาแล้วนั้นเคยเล่นเรื่องความเงียบของเครื่องยนต์ เพราะต้องการสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องยนต์มันดีมาก จึงทำให้ห้องโดยสารเงียบในขณะที่รถวิ่ง ซึ่งหนังโฆษณาเรื่องดังกล่าวมีเรื่องราวอยู่ว่า ภายในห้องโดยสารเงียบมากจนกระทั่งหญิงสาวที่นั่งข้างๆคนขับได้ยินแม้กระทั่งความคิดที่อยู่ในใจของผู้ชายที่มีความคิดทะลึ่งๆ ในขณะที่ขับรถผ่านโรงแรมหรู

ดังนั้นเมื่อมาถึงโฆษณาชุดนี้ ทางลูกค้ายังคงต้องการให้ถ่ายทอดงานโฆษณาออกมาแนวเซ็กซี่ คาร์ (Sexy Car) เหมือนกับโฆษณาชุดแรก แต่เปลี่ยนในส่วนของ What to say หรือ Message ใหม่เป็นคุณสมบัติขั้นยอดในการเกาะถนนได้ดี

จากนั้นจึงมาเป็นขั้นตอนของวิธีการนำเสนอเรื่องราวของหนังโฆษณา How to say หรือ Execution นั่นเอง โดยในทำนองที่สุดแล้วเรื่องราวของหนังโฆษณาจึงได้ผลสรุปออกมาเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนถนนสายหนึ่ง โดยในขณะที่รถยนต์เซฟโรเลต ออฟทรา ขับมาตามเส้นทางบนท้องถนนนั้น รถก็มีการขับส่ายไปส่ายมาอยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งมาหยุดจอดที่หน้าบ้านหลังหนึ่ง และมีผู้หญิงคนหนึ่งเดินลงจากรถ พร้อมส่งยิ้มโบกมืออำลาให้กับคนขับ ซึ่งเมื่อกล้องตัดมาที่ใบหน้าของคนขับแล้ว ปรากฏว่ามีรอยลิปสติกมากมายเลอะอยู่บริเวณริมฝีปาก ซึ่งเพื่อต้องการจะสื่อว่ารถยนต์เซฟโรเลต ออฟทรา นั้นมีคุณสมบัติขั้นยอดในการเกาะถนนได้ดี แม้สถานการณ์เช่นนี้ก็ ตาม โดยโทน (Tone) ของหนังโฆษณายังคงตรงกับความต้องการของลูกค้า และยังคงอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์เดิม (Inner Peace)

กลวิธีการสร้างสรรค์งานและตัวอย่างการนำเสนอไอเดียจากคุณ อรยา เสถียรปภิกธกร²

ขั้นตอนแรกเริ่มจากการดูบริฟ หรือ ครีเอทีฟ บริฟ ที่ได้รับมาจากเอเจนซีเสียก่อน ดูว่าเป็นสินค้าอะไร ต้องการจะพูดกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) กลุ่มไหน บุคลิกของสินค้า (Brand Character) เป็นอย่างไร

จากนั้นนำบริฟ หรือ ครีเอทีฟ บริฟ มาย่อยใจทย์ต่อไป แล้วขั้นตอนต่อมาก็ต้องมาพิจารณาคอนเซ็ปท์หลัก (Concept) อาจเรียกว่าเป็นสิ่งที่เราต้องการจะพูดออกไป หรือ What to say หรือ Message ว่ามันแท้ที่จริงแล้วคืออะไร โดยดูจากใจทย์ว่าใจทย์ต้องการข้อความสำคัญหลัก (Key Message) อะไร แต่ไม่ใช่การนำเอาข้อความสำคัญหลัก (Key Message) จากใจทย์ทั้งหมดมาใช้เป็นคอนเซ็ปท์หลัก (Concept) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา แต่จะต้องมีการตีความเพิ่มออกไปอีกหรือแตกความคิดออกไปอย่างกว้างๆ จากนั้นจึงเลือกคอนเซ็ปท์ที่คิดว่าใช่ที่สุด และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดซึ่งเราสามารถทราบได้จากใจทย์ที่อยู่ในบริฟ หรือ ครีเอทีฟ บริฟ นั้นเอง

จากนั้นจึงจะเข้าสู่ขั้นตอนการหาวิธีในการนำเสนอเรื่องราว หรือที่เรียกว่า How to say หรือ Execution นั้นเอง โดยในส่วนของ How to say หรือ Execution นั้น เป็นการสร้างสรรค์ขึ้นมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของตัวครีเอทีฟเอง ซึ่งยังถือได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับรสนิยมส่วนตัวของครีเอทีฟแต่ละคนอีกด้วย ซึ่งทั้งในส่วนของประสบการณ์และรสนิยมของครีเอทีฟแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันออกไป อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมหรือการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างกัน

² สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2547 เวลา 16.00 น. ที่บริษัท ลีโอบอร์เนท

ตัวอย่างการนำเสนอไอเดีย โฆษณาแมคโดนัลด์ ชุด “ซูเปอร์ อร่อย ซูเปอร์ คุ่ม”

โดยในโฆษณาชิ้นนี้คิดมาจากโจทย์ว่า ด้วยราคาเท่านี้ คุณจะไปหาทานอาหารที่มีคุณภาพ และอร่อยขนาดนี้ที่ไหนไม่ได้อีกแล้ว นอกจากที่แมคโดนัลด์ และนี่ก็คือ คอนเซ็ปท์ (Concept) หรือ What to say ที่ได้ออกมา

จากนั้นในส่วนของการเล่าเรื่องที่เรียกว่า How to say หรือ Execution นั้น คุณ อรยา มองจากประสบการณ์จริงที่เคยพบเจอมาก่อนว่า มันเป็นเรื่องยากที่เราจะได้ของดีแต่ถูก โดยยกตัวอย่างจาก ประสบการณ์ในการไปเลือกสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่กำลังจัดรายการลดราคา ซึ่งหลังการที่ได้เลือกซื้อและกลับมาที่บ้านเรียบร้อยแล้วจึงจะพบว่าสินค้าที่เลือกซื้อกลับมานั้นชำรุด

ดังนั้นจึงจำลองเหตุการณ์ขึ้นมา 2 เหตุการณ์ โดยเหตุการณ์แรก เกิดขึ้นกับสองนักท่องเที่ยวสาวที่เห็นป้ายโฆษณาให้เข้าห้องพักในราคาถูก ดังนั้นจึงเข้าไปดูและติดต่อขอเช่า แต่ทำยที่สุดท้ายกลับพบว่าห้องพักนั้นมีขนาดเล็กเพียงนิดเดียว และเหตุการณ์ที่สอง เป็นเรื่องราวของร้านของขายรถมือสอง ซึ่งติดป้ายราคาไว้ถูกมาก โดยมีชายคนหนึ่งเกิดความสนใจที่จะซื้อรถคันนี้จึงเข้าไปดูใกล้ๆ พอสัมผัสที่ตัวรถนิดหน่อย ชิ้นส่วนของรถก็ค่อยๆ หลุดออกทีละชิ้นๆ

โดยทั้ง 2 เรื่องหรือ 2 เหตุการณ์ข้างต้นนั้น ศรีเอทีพีต้องการสะท้อนให้เห็นถึงความหลอกลวงที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ว่าไม่มีอะไรที่จะคุ้มค่าที่สุดแล้วเท่ากับการมากินแฮมเบอร์เกอร์ที่แมคโดนัลด์

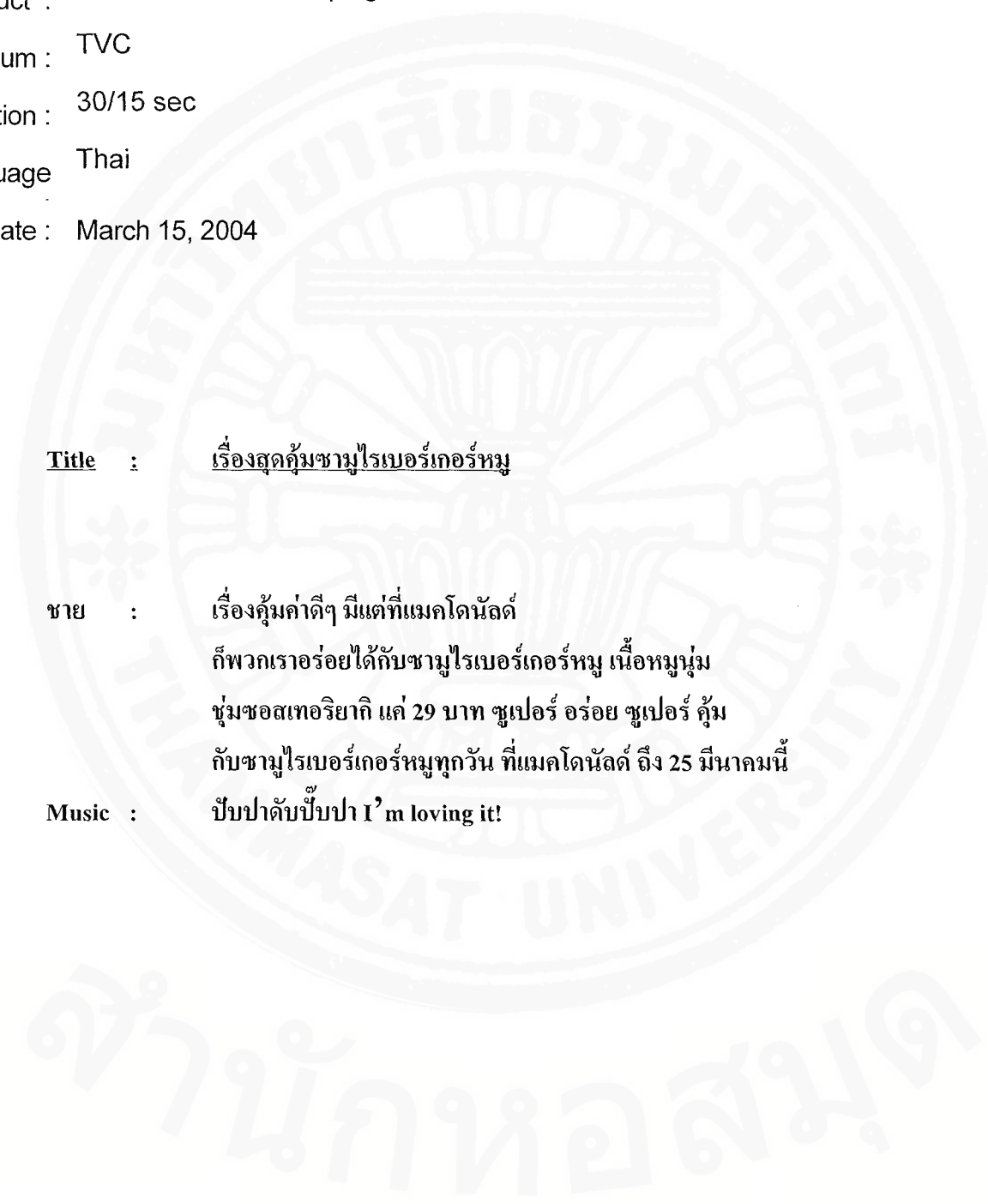
Copy form

Client : McThai
 Product : McDonald's: BA campaign
 Medium : TVC
 Duration : 30/15 sec
 Language : Thai
 Date : March 15, 2004

Title : เรื่องสุดคุ้มชามูไรเบอร์เกอร์หมู

ขาย : เรื่องคุ้มค่าดี ๆ มีแต่ที่แมคโดนัลด์
 ก็พวกเราอร่อยได้กับชามูไรเบอร์เกอร์หมู เนื้อหมูนุ่ม
 ชุ่มซอสเทอริยากิ แค่ 29 บาท ชูเปอร์ อร่อย ชูเปอร์ คุ้ม
 กับชามูไรเบอร์เกอร์หมูทุกวัน ที่แมคโดนัลด์ ถึง 25 มีนาคมนี้

Music : ป๊อปด๊ับป๊อป I'm loving it!



สำนักหอสมุด



Copy form

Client : McThai
 Product : McDonald's: BA campaign
 Medium : TVC
 Duration : 30/15 sec
 Language : Thai
 Date : March 15, 2004

Title : เรื่องสุดคุ้มปลา

ขาย : เรื่องคุ้มค่าดี ๆ มีแต่ที่แมคโดนัลด์
 ก็พวกเราอร่อยได้กับแมคฟิช จากเนื้อปลา ไวท์ อลาสกัน พอลสดอก
 พร้อมชีส และ ทาร์ ทาร์ ซอส แค่ 29 บาท ซูเปอร์ อร่อย ซูเปอร์ คุ้ม
 กับแมคฟิชทุกวันที่แมคโดนัลด์ ถึง 25 มีนาคมนี้

Music : ป๊อปด๊ับป๊อป I'm loving it!

สำนักหอสมุด



ตัวอย่างการนำเสนอไอเดีย โฆษณาเครื่องสำอาง SK II (สื่อนิยายสาร)

เครื่องสำอาง SK II เป็นสินค้า ประเภท Premium Product และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี ดังนั้นในการจะพูดออกไปนั้น ต้องพูดให้มีความคลาสสิก หรูหรา เพื่อให้เข้ากับสินค้า

ในส่วนของคนเซ็ปท์ (Concept) หรือ What to say นั้น คุณอรุษา เลือกมาจากข้อดีของตัวสินค้าเอง โดยเชื่อว่า " Magic is in the product " หรือ ความมหัศจรรย์ที่มีอยู่แล้วในตัว ของสินค้า ซึ่งขยายความว่าหากเชื่อเราว่าสินค้าของเราดีแล้ว และยิ่งถ้าเราสามารถดึงข้อดีของสินค้าเรานั้นมาใช้ได้อย่างถูกวิธี ก็จะช่วยให้เราสามารถขายสินค้านั้นได้

ก่อนที่จะหาคนเซ็ปท์ (Concept) หรือ What to say ออกมานั้น ศรีเอทีพีก็จะพิจารณาจาก Consumer Insight ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าเสียก่อนว่าเขาต้องการอะไร ซึ่งผลสรุปออกมาว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้นต้องการที่จะมีใบหน้าที่ดีอ่อนกว่าวัย ดังนั้นคุณอรุษา จึงเลือกใบหน้าที่ดีอ่อนกว่าวัยนั้นมาเป็นคนเซ็ปท์ (Concept) หรือ What to say ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้ โดยนำเอาประวัติของความเป็นมาของเครื่องสำอาง SK II มาใช้เป็นตัวนำเสนอคนเซ็ปท์ (Concept)

โดยประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง SK II มีอยู่ว่า ในขณะที่นักวิทยาศาสตร์กำลังเยี่ยมชมโรงงานปمصาเกอญั้น นักวิทยาศาสตร์ก็แอบสังเกตเห็นที่มือของคนงานปรากฏว่าเกิดอาการระหลาดใจที่มือของคนงานทุกคนยังดูเต่งตึง และพองจับดูแล้วยังนุ่มเหมือนมือเด็ก ทั้งๆที่คนงานทั้งหมดล้วนแต่อายุมากแล้วทั้งนั้น ดังนั้นนักวิทยาศาสตร์จึงนำสาเกไปทำการทดลองแล้วทำที่สุดพบว่าในสาเกมีสารตัวหนึ่งที่ช่วยชะลอวัยได้ จึงเป็นที่มาของเครื่องสำอาง SK II

ดังนั้นคุณอรุษา จึงเลือกประวัติความเป็นมาของเครื่องสำอาง SK II นั้นเอง มาใช้เป็นจุดขายในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้

**ตัวอย่างการนำเสนอไอเดีย โฆษณานมเปรี้ยวโยโย่รส รสแอปเปิ้ล ใหม่ !
(สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งนิตยสารและโปสเตอร์)**

คอนเซ็ปท์ (Concept) หรือ What to say ของโฆษณาชิ้นนี้ คือ การบอกผู้บริโภคให้ทราบว่ามีรสชาตินมเปรี้ยวโยโย่ใหม่ ที่ ึ่งก็คือ รสแอปเปิ้ล มาให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองกัน โดยกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ก็คือ เด็กวัยรุ่น

ดังนั้น ในการพูดกับเด็กนั้นต้องใช้วิธีการเข้าหาที่ถูกต้อง โดยจากผลการวิจัยพบว่า เด็กวัยรุ่นปัจจุบันนี้ โดยส่วนใหญ่มักไม่ชอบการอ่านข้อความ (Copy) เยอะๆ ดังนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้จึงเน้นออกมาเป็นภาพมากกว่าเป็นข้อความหรือตัวหนังสือให้เด็กอ่าน

เนื่องจากความต้องการของครีเอทีฟที่จะบอกกลุ่มเป้าหมายว่าในขณะที่นมเปรี้ยวโยโย่ รสใหม่ ึ่งก็คือ รสแอปเปิ้ล มาให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง ดังนั้นในส่วนของ How to say หรือ Execution นั้น ครีเอทีฟจึงต้องพยายามสื่อถึงแอปเปิ้ลออกมาให้ได้ โดยภาพที่ใช้สื่อออกมานั้นเป็นภาพของโรบินฮู้ด และมีลูกธนูปักอยู่ตรงกลางกล่องนมเปรี้ยวโยโย่ รสแอปเปิ้ล ซึ่งถูกวางไว้บนศีรษะของเขา โดยแทนการวางลูกแอปเปิ้ล ซึ่งครีเอทีฟต้องการสื่อความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย และมีข้อความ (Copy) เพียง 1 ประโยคเท่านั้น โฆษณาชิ้นนี้



มาจากหัวปลา 15%

การหา “What to say หรือ Message ” เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด งานจะออกมาดีหรือไม่ดีอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับสิ่งนี้เอง แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ทิ้งเรื่องการคิด “ How to say หรือ Execution ” ด้วย เพราะทั้งคู่มีสำคัญด้วยกันทั้งนั้นและต้องทำงานควบคู่กันไป

ในช่วงระยะเวลาการฝึกงาน พี่บ๊ิกจะคอยสอนในทุกๆเรื่อง เริ่มต้นตั้งแต่แรกในเรื่องวิธีการคิดงาน ขั้นตอนการหา “ What to say หรือ Message ” ว่าทำอย่างไร ตลอดจนวิธีการหา “ How to say หรือ Execution ”

โดยขณะฝึกงานพี่บ๊ิกจะคอยนำโจทย์งานมาให้ทำมาให้คิด มีทั้งงานจริงซึ่งก็คืองานที่รับบริฟจากลูกค้าและไม่จริงซึ่งก็คืองานที่พี่บ๊ิกคิดโจทย์ขึ้นมาเอง จากนั้นเราก็ต้องคิดงานตามโจทย์ เริ่มต้นคิดเพื่อหา “ What to say หรือ Message ” ให้ได้เสียก่อน จากนั้นจึงจะมาคิดหา “ How to say หรือ Execution ” ต่อไป

เมื่อคิดงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องนำงานมาขายให้กับพี่บ๊ิก ซึ่งก็มีทั้งงานที่ขายได้และขายไม่ได้ โดยงานที่ขายได้และพี่บ๊ิกชมว่าคิดได้ดีมากที่สุดก็คือ งานโฆษณาสินค้า ภูเขาอนามัย “ ดูเร็กซ์ ”

นอกจากนั้นยังมีคุณ อรยา หรือ พี่ก๊ิก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งคนที่คอยดูแลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์งาน โดยยังคงเน้นความสำคัญเรื่องการหา “ What to say หรือ Message ” โดยบอกว่านี้ การหา “ What to say หรือ Message ” ถือเป็นจุดเริ่มของการคิดงานโฆษณา

หากเราสามารถหาหรือคิด “ What to say หรือ Message ” ได้ดีแล้วก็จะไม่ยากในการหาวิธีการนำเสนอเพราะเชื่อว่าหากเราหาสิ่งที่จะพูดได้ตรงจุดแล้ว ย่อมถือว่าเป็นความสำเร็จแล้วครึ่งหนึ่ง ส่วนการหา “ How to say หรือ Execution ” นั้น ถือเป็นเป็นเรื่องของประสบการณ์ของแต่ละคน และยังรวมไปถึงรสนิยมของแต่ละคนอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว ครีเอทีฟทั้ง 3 คน ได้พูดถึงเรื่องการหา “ What to say หรือ Message ” และ “ How to say หรือ Execution ” ด้วยกันทั้งนั้น เพราะทั้งคู่ถือว่าเป็นอาวุธสำคัญ

ในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และยังถือเป็นอาวุธสำคัญที่ครีเอทีฟทุกๆ คนต้องนำมาใช้ในการประกอบอาชีพในวงการโฆษณาต่อไป

ดังนั้น คนที่มีความตั้งใจหรืออยากที่จะเป็นครีเอทีฟจะต้องหมั่นฝึกฝนทั้งเรื่องของการคิด คิดเยอะๆ คิดเก่งๆ หมั่นใช้สมองให้มากๆ และนอกจากนั้นยังต้องฝึกเป็นคนช่างสังเกต ลองคิด ลองมองในมุมที่แตกต่างออกไปจากคนอื่นๆ ทั้งยังต้องหมั่นสังสรรค์ประสบการณ์เอาไว้ให้มากๆ

อาจมาจากการอ่านหนังสือที่เกี่ยวกับงานโฆษณาหรือหนังสืออื่นๆ ทั่วไปก็ได้ หรือจากการดูหนัง ฟังเพลง หรืออาจมาจากท่องเที่ยว อาจเป็นช่วงเวลากลางวันหรือไม่กี่เวลากลางคืนก็ได้ ที่สำคัญต้องพยายามเปิดโลกของตนเองให้กว้างมากขึ้น ซึ่งหากสามารถทำได้ตามนี้ อนาคตของการเป็นครีเอทีฟที่เก่งกาจ มีความสามารถสูงดังเช่นพี่ๆ ครีเอทีฟ แห่งบริษัท ลีโอบอร์เนท คงอีกไม่ไกลเกินเอื้อมอย่างแน่นอน

ชำนาญ หอสมุด