

บทที่ 3

นักเขียนคำโฆษณาจัดงานกันอย่างไร

ก่อนจะถึงขั้นตอนการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์สักชิ้น ต้องผ่านกระบวนการเตรียมความคิดซึ่งถือว่าเป็นช่วงการจุดประกายความคิดอันจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถแจกแจงเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา(Advertising Objective/Advertising Goal)
2. กำหนดกลยุทธ์เพื่อการโฆษณา(Advertising Strategy)
3. การวางแผนความคิดหลัก(Concept)หัวใจหลักของงานโฆษณา
4. การวางโครงสร้างความคิดในการเขียนคำหรือข้อความโฆษณา(Copy Platform)
5. การเลือกจุดจับใจ(The Search for The Appeal)
6. การพัฒนาแนวความคิดสู่โครงสร้างของเรื่องราว(Presentation)

การกำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมายการโฆษณา

(Advertising Objective/Advertising Goal)

การสร้างสรรค์โฆษณาจะเริ่มด้วยการวางวัตถุประสงค์ โดยจะวางมาจากการศึกษาแผนงานตลาดว่าเจ้าของสินค้าต้องการได้อะไรจากการโฆษณาครั้งนั้น ๆ เช่น

- สร้างชื่อให้เป็นที่จดจำ
- ให้คนยอมรับสินค้า
- ยกกระดับจินตภาพของสินค้า
- แสดงคุณภาพที่เหนือกว่า
- สร้างบุคลิกให้สินค้า
- สร้างจินตภาพให้แก่ผู้ผลิต
- ฯลฯ

ซึ่งในการวางวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของงานโฆษณานั้น ควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. อย่าตั้งเป้าหมายมากเกินไป จนกระทั่งที่ตั้งไว้ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลานั้น
2. ถ้ามีมากกว่า 1 เป้าหมาย ควรจัดลำดับความสำคัญเอาไว้
3. เป้าหมายที่ตั้งขึ้นต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในแผนงานการตลาดทั้งหมด

โดยสามารถแบ่งประเภทของเป้าหมายการโฆษณา ดังนี้

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา

คือเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้อ่าน ให้ยอมรับ ให้เข้าใจ ให้การศึกษา ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น

2. เป้าหมายทางการกระทำ

คือเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้อ่าน ให้เปลี่ยนยี่ห้อ ให้อ่าน ให้ซื้อทีละมาก ๆ ให้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น

3. เป้าหมายทางจินตภาพ

คือเป้าหมายที่ส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรู้สึกรักใคร่และยอมรับบริษัทผู้ผลิตมากกว่าจะมุ่งจะไปที่ตัวสินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เพื่อสร้างจินตภาพของความเป็นผู้นำให้บริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความก้าวหน้าของบริษัท เป็นต้น

4. เป้าหมายทางธุรกิจ

คือเป้าหมายที่ตั้งใจที่จะให้กำลังใจแก่พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ช่วยให้การขายของเข้าร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น สร้างการยอมรับ และความมั่นใจให้แก่ผู้แทนจำหน่าย (เสรี วงศ์มณฑา, 2535 : 116-117)

การกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy)

เป็นการวางแผนทางโฆษณาให้มีทิศทางชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ **สิ่งที่ต้องการจะบอก (What to Say)** ซึ่งความเข้าใจในคำว่า กลยุทธ์ในการโฆษณา นี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะคือ

1. กลุ่มที่อธิบายโดยมองในลักษณะภาพรวมทั้งหมดว่า กลยุทธ์การโฆษณาจะต้องประกอบด้วย

- สารโฆษณา (Advertising Message)
- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer)
- ช่วงเวลาของแผนงาน (Campaign Timing)
- น้ำหนักการจัดสรรงบสื่อ (Media Weight)

2. กลุ่มที่อธิบายถึงกลยุทธ์ในการโฆษณา ในลักษณะที่เหมือนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) หรือกรอบในการคิดงานโฆษณา ซึ่งมักจะมีแบบฟอร์มแตกต่างกันในแต่ละเอเชีย แต่หลัก ๆ แล้วก็จะมีเนื้อหาคล้ายกัน กล่าวคือก็จะประกอบไปด้วย

- จุดประสงค์ของชิ้นงาน
- การระบุปัญหาของผู้บริโภคซึ่งอาจแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา
- สารโฆษณา
- การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยา

(เดชา แม่นยำ, 2535 : 19-20)

ภายหลังจากการที่ได้กำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะใดก็ตามเรียบร้อยแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนการสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creative Execution) ออกมาภายใต้กลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์เปรียบเสมือนสิ่งที่ต้องการจะบอก (What to Say) ในขณะที่การสร้างสรรค์สารโฆษณา คือวิธีการที่จะพูด (How to Say) ซึ่งมีอยู่มากมายหลายวิธี แล้วแต่ว่าจะพูดกับใครในสถานการณ์อะไร

การพัฒนาสารโฆษณาที่ต้นนั้นควรเริ่มต้นจากการคิดหาแนวความคิดหลัก (Advertising Concept) แล้วจึงค่อยนำมาพัฒนาเรื่องราวและลำดับเรื่อง ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ต่อไป

แนวความคิด (Concept) หัวใจหลักของงานโฆษณา

Concept หรือ แนวความคิดหลักของงานโฆษณาเป็นแนวทางที่ฝ่ายสร้างสรรค์จะพูดอย่างไรกับผู้บริโภค Concept นี้ส่วนใหญ่ฐานมาจาก Concept ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวทางในการทำต่อไป ดร.เสรี วงศ์มณฑา กล่าวไว้ว่า โฆษณาที่ดีต้องมีความคิดที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งความคิดนั้นควรเป็นความคิดที่แปลก เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และที่แน่ ๆ อีกประการหนึ่งคือ ขยายได้ไม่สุดดับ แนวคิดหลักก็หมายถึง ผลที่ได้ไต่ตรงรอดิแล้ว และผลนั้นก็เป็นที่มาของทิศทางหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถคิดข้อความหรือคำที่ต้องการสื่อความหมายได้ จึงเป็นตัวทำให้โฆษณาแต่ละชิ้นของสินค้ามีลักษณะเป็นแคมเปญ (มีเอกลักษณ์เดียวกัน) อันจะทำให้โฆษณาแต่ละชิ้นเสริมประสิทธิภาพซึ่งกันและกัน ทำให้สินค้ามีโอกาสประสบความสำเร็จอีกด้วย เพราะแนวคิดหลักเป็นศูนย์กลางทางแนวความคิดของการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะสร้างสรรคจะผลิตโฆษณาออกมาในสื่อใด(เสรี วงศ์มณฑา, 2535 : 53)

Concept ควรจะมีลักษณะอย่างไร

1. ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ต้องเป็นจุดแข็ง
2. จัดจาง่าย
3. มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
4. เหมาะกับลักษณะเด่นของสินค้า

- 5.สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ได้ทุกสิ่ง
- 6.สร้างความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ที่ดี
- 7.สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาได้
- 8.ส่งผลกระทบต่อให้ปฏิบัติตามหรือให้รับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้
- 9.เป็นแนวความคิดที่มีอายุค่อนข้างยืนนานมั่นคง เพราะ

- การเปลี่ยนเรื่องตามแนวความคิดบ่อย ๆ คล้ายกับเป็นการหยุดทำ ในธุรกิจวันนี้แล้วเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ
- ในขณะที่เราเปลี่ยนแนวความคิด ถึงแม้จะเป็นแนวความคิดที่แกร่ง ทุก ๆ อัน แม้ว่าคู่แข่งจะมีแนวคิดที่แกร่งไม่เท่าเรา แต่ก็อาจจะแซงหน้า เราไปได้ด้วย Impact จากแนวความคิดเดิมที่ต่อเนื่อง
- ถ้าสินค้านั้นไม่เปลี่ยนวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือ Conceptผลิตภัณฑ์ ก็ไม่ควรเปลี่ยนแนวความคิดหลักการโฆษณา ควรคงเดิมไว้ เพราะผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยรับรู้แนวความคิดหลักในสินค้าแต่ละตัว แล้ว มักจะจดจำข้อมูลแรกที่ได้รับมากกว่าข้อมูลต่อไป ซึ่งนี่เป็นธรรมชาติของมนุษย์

เพราะฉะนั้นการกำหนดแนวความคิดหลักจึงเป็นเรื่องยาก เพราะแนวความคิดหลักที่ดีนั้นจะต้องมีที่โดดเด่นชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ในการโฆษณานั้นไม่สามารถจะบรรจุแนวคิดทุกประการให้กับผู้บริโภคได้ เพราะจะทำให้เกิดความสับสน จำยาก และไม่ไ้ผล จึงจำเป็นต้องเลือกแนวความคิดเดียว เลือกจุดขายจุดเดียวที่เป็นจุดเอก ซึ่งเรียกว่า "Unique Selling Point"

โฆษณาที่ดีต้องมีจุดเอก วิธีหาจุดเอกนี้ต้องดูจากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งอาจดูได้จากสิ่งเหล่านี้

- 1.ดูจากตัวสินค้า วิธีการผลิต ส่วนประกอบ ส่วนผสม ลักษณะรูปร่าง ประสิทธิภาพ คุณสมบัติ จุดเด่นของสินค้าที่แตกต่าง
- 2.ถ้ามองจากตัวสินค้าไม่มี อาจมองในมุมกลับ คือ ดูจากด้านผู้บริโภคว่าต้องการอะไรเป็นพิเศษที่สินค้าสามารถตอบสนองได้หรือไม่ ดูจากปัญหาของผู้บริโภคว่าเขามีปัญหาอะไร และสินค้าอื่นให้เขาไม่ได้ แต่สินค้าเราให้เขาได้
- 3.อย่างไรก็ตามสินค้าทุกตัวจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Benefit) หรือต้องหาออกมาได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อสามารถหาได้ นั่นคือ จุดที่จะเลือกพูดเพื่อจูงใจให้สนใจและหันมาซื้อสินค้านั้น

สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์แนวความคิดหลักก็คือ ยิ่งคุณรู้ข้อมูลของสินค้ามากเท่าใด คุณก็สามารถคิดฝันสร้างสรรค์โฆษณาได้ดีมากเท่านั้น แนวความคิดหลักที่ดีมีประสิทธิภาพนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นรูปธรรม อาจจะเป็นลักษณะนามธรรมก็ได้ หากมีการนำเสนอที่เหมาะสม หรือรู้จักดึงข้อมูลมาใช้

ตัวอย่าง Advertising Concept

สินค้า	Concept
กระเบื้องตราห้าห่วง	ความทนทาน
เบียร์สิงห์	ความเป็นไทย
รถยนต์วอลโว่	ความปลอดภัย
ผงซักฟอกบริส	ความสะอาด
ผ้าอนามัยโมเดส	ความมั่นใจ

เมื่อได้ Concept หรือแนวความคิดหลักแล้วจากนั้นจึงหาวิธีที่จะถ่ายทอดความคิดนี้ไปยังผู้บริโภค จะพูดอย่างไร หรือใช้เทคนิควิธีการอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชมโฆษณาเกิดความสนใจติดตามและซื้อสินค้า หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

โครงสร้างความคิดในการเขียนคำหรือข้อความโฆษณา (Copy Platform)

เป็นสิ่งที่ต้องคิดต่อเนื่องมาจากแนวความคิดหลัก (Concept) โดยถือได้ว่าการเขียนโครงสร้างความคิด (Copy Platform) นี้จะเป็นขั้นตอนหนึ่งของงานโฆษณาทุกชิ้น รูปแบบของโครงสร้างความคิดไม่ได้มีแบบฉบับที่จำเพาะแบบใดแบบหนึ่ง นักเขียนคำโฆษณาจึงอาจมีวิธีการเขียนโครงสร้างที่แตกต่างกันออกไป เรียกว่าเป็นสิ่งที่เขียนขึ้นไว้เป็นแนวทางของแต่ละบุคคลเท่านั้น

สิ่งที่ปรากฏอยู่ในโครงสร้างความคิดนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่แน่นอน แต่ก็มักจะประกอบด้วยแนวความคิดพื้นฐานของโฆษณา (Basic Theme) คือ แก่นของโฆษณา ถ้ามีคำขวัญหรือลักษณะทางภาพอะไรที่จะใช้ ก็จะมีการอธิบายสิ่งนี้ลงไปโครงสร้างความคิดด้วย

ในการทำโฆษณาจึงจำเป็นต้องคิด Copy Platform ไว้ซึ่งจะทำให้งานต่อมาย่างยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาว่าพัฒนาไปถูกทิศทางหรือไม่อีกด้วย

องค์ประกอบของโครงสร้างความคิด

1. **ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience)** การกำหนดผู้รับสารเป้าหมายไว้ให้ชัดเจนจะช่วยทำให้เข้าใจได้ว่ากำลังจะสื่อสารกับใคร เพื่อที่จะได้มุ่งสื่อสารให้ตรงจุดและตรงบุคคล

2. **อรรถประโยชน์ (Benefit)** จะต้องระบุอย่างชัดเจนว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ควรเป็นอรรถประโยชน์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญสำหรับตัวเขา

3. **สิ่งสนับสนุน (Support)** เป็นเหตุผลสนับสนุนจุดขายหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า ทำให้โฆษณาดูน่าเชื่อถือ

4. **การนำเสนอ (Execution)** เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและคล้อยตามในจุดขาย กล่าวคือ การจะนำเสนอจุดขายออกมาอย่างไรนั่นเอง

5. **อารมณ์ (Tone)** อารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้น หรือต้องการให้มีขึ้นในงานโฆษณา

(เดชา แม่นยำ, 2535 : 21)

ตัวอย่าง Copy Platform



สินค้า (Product) : บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม ออยุธยาเจเอฟ จำกัด (AJF Mutual Funds)

ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) : ชาย/หญิง อายุ 25-40 ปี SES A/B อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ราชการ นักธุรกิจ พ่อค้า ชอบศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการลงทุน เป็นผู้ที่มองการณ์ไกล มีเหตุผล
อรรถประโยชน์ (Benefit) : มั่นใจในกองทุนด้วยข้อมูลข่าวสารในการบริหารที่เหนือชั้น

สิ่งสนับสนุน (Support) : AJF เป็นบริษัทจัดการกองทุนที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (วัดจากมูลค่าสินทรัพย์ของกองทุนรวมภายใต้การจัดการระหว่าง 26 ก.ย. 40-31 มี.ค. 44 - -ที่มาสมาคมบริษัทจัดการลงทุน)

การนำเสนอ (Execution) : นำเสนอประกอบกันระหว่างภาพและข้อความ ในภาพจะมีลูกเล่น (Gimmick) เพื่อดึงดูดใจให้ผู้อ่านสนใจ ประกอบกับข้อความพาดหัวที่จะอธิบายภาพให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้น

อารมณ์(Tone) : 1.น่าไว้วางใจ (Trustworthy)
2.เชื่อถือได้ (Reliable)
3.แสดงความมั่นใจ (Confident)
4.ทันสมัย (Modern)

Copy Platform : AJF ลงทุนอย่างผู้รู้จริง

เมื่อเขียนโครงร่างความคิดเรียบร้อยแล้ว นักเขียนคำโฆษณาจะใช้โครงร่างความคิดนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาความคิดและข้อความโฆษณาดต่อไป

ประโยชน์ของโครงสร้างความคิด

นอกจากโครงสร้างความคิดจะมีประโยชน์ในการให้แนวทางการเขียนคำหรือข้อความโฆษณาสำหรับงานโฆษณาชิ้นต่าง ๆ แล้ว เรายังสามารถใช้โครงสร้างความคิดเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบงานโฆษณาได้ดีอีกด้วย สรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ตรวจสอบว่าคำหรือข้อความโฆษณาที่เขียนเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ในโครงสร้างความคิดหรือไม่ นักโฆษณาควรเคร่งครัดในจุดยืนและโครงสร้างที่วางไว้ เพื่อให้ชิ้นงานที่ออกมามีคุณภาพ และมี Concept ที่ชัดเจน

2. ใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของคำหรือข้อความโฆษณา โดยตรวจจากวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในโครงสร้างความคิดเป็นหลัก เมื่อได้พิจารณาวัตถุประสงค์ที่วางไว้ก็จะสามารถทดสอบว่าชิ้นงานนั้นจะสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้หรือไม่ หากยังไม่เพียงพอหรือมีประสิทธิภาพเพียงพอ นักเขียนคำโฆษณาควรกลับไปวิเคราะห์กลยุทธ์ใหม่ และแสวงหาวิธีการที่แตกต่าง อย่างรอบคอบในเรื่องคุณภาพ

การเลือกจุดจับใจ (The Search For The Appeal)

การเลือกจุดจับใจนี้เป็นขั้นตอนสำคัญขั้นหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะจะเป็นการเลือกข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งจากข้อเท็จจริงจำนวนร้อยจำนวนพันที่เกี่ยวกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1. ความหมายของจุดจับใจ

- ออตโต เครปเนอร์ ได้ให้ความหมายของจุดจับใจว่า " *An Appeal is Any Statement Designed to Motivate a Person To Action* " จุดจับใจหรือ Appeal คือถ้อยคำจำนวนหนึ่งที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อดึงดูดใจให้มนุษย์ก่อพฤติกรรมอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง (Otto Kleppner, 1975 : 114)

2.ประเภทของจุดจับใจ

จุดจับใจเรื่องเพศ

(Sex Appeal) คือการเขียนให้
รู้สึกว่าคุณสินค้านี้มีเสน่ห์ เช่น
ติดสปีดความเท่ ให้เตะตาใคร
บางคน(Taft X-Press)



จุดจับใจเรื่องความรัก

(Love Appeal) เป็นเรื่องเกี่ยว
กับความรัก เหมาะกับสินค้า
วัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่
ต้องการความรักและการเอา
ใจใส่ เช่น โนเกีย 3350 ได้
เวลาส่งภาษาใจ(Nokia)



จุดจับใจเรื่องความสบาย

(Comfort Appeal) คือเขียนให้รู้
สึกถึงความสบาย เช่น สบาย
เหมือนบ้าน แม้บินนาน 16
ชั่วโมง(Boeing)



จุดจับใจเรื่องอาหาร

(Food and Drink Appeal) คือ
การเขียนให้สินค้าดูน่ารับ
ประทาน เช่น ครีมน้ำ
พริกเผา สูตรเผ็ดร้อน ที่กา
โถว์เฮาส์(Gataux House)



จุดจับใจเรื่องความกลัว

(Fear Appeal) คือการใช้ความกลัวมาทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า เช่น ทฤษฎีทำร้ายโรงงานเดียวที่ผลิตออกซิเจนให้คุณตลอดชีวิต (Saijo Denki Air)



จุดจับใจเรื่องความภูมิใจ

(Superior Appeal) คือการเขียนให้รู้สึกว่าคุณมีคุณสมบัติมากกว่าสินค้าอื่น ๆ เช่น ต้มตำบรันตี ต้องบรันตี ฝรั่งเศส



จุดจับใจเรื่องความทนทาน

(Long Life Appeal) คือการนำความทนทานมีอายุยืนยาวและความแข็งแรงของสินค้ามากล่าวถึง เช่น อ.แอร์ ออดทน ยูนิแอร์ แอร์พันธุ์อึด



ส่วนเรื่องอื่น ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็สามารถนำมาเป็นจุดจับใจของสินค้าได้ทั้งนั้น

3. ลักษณะของจุดจับใจ มี 3 ประการคือ

- **Meaningful** คือ มีความหมาย ความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่ใช่เป็นความหมาย ความสำคัญในสายตาของผู้ผลิตหรือผู้ทำโฆษณา
- **Distinctive** คือ การที่จุดจับใจของสินค้ามีความเด่นแตกต่างจากจุดจับใจของสินค้าคู่แข่ง สิ่งสำคัญต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ และกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้



- **Believable** คือ จุดจับใจนั้นต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือ **ไม่ขัดต่อความรู้** ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การแสวงหาจุดจับใจ

- **The Search within** เป็นการมองหาจุดจับใจจากจุดเด่นต่าง ๆ ของตัวสินค้า ซึ่งจะหารายละเอียดได้จากเจ้าของสินค้า ข้อที่ควรระลึกอยู่เสมอคือ จุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้านั้นมีลักษณะเป็นข้อเท็จจริงเชิงวิชาการ ดังนั้นจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาให้เป็นจุดที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ไม่ใช่พาชื่อบอกผู้บริโภคถึงจุดเด่นนั้นโดยตรง
- **The Research Approach** จะเป็นการแสวงหาโดยอาศัยการวิจัยเข้าช่วย โดยใช้ค้นหาว่าอะไรที่ผู้บริโภคสนใจ และอะไรเป็นจุดที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด นอกจากนี้ควรศึกษาด้วยว่าอะไรที่ผู้บริโภคสนใจน้อยที่สุด เพราะนอกจากจะเป็นข้อมูลประกอบช่วยในการแสวงหาจุดจับใจที่ดีที่สุดแล้วยังจะนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ซึ่ง **The Research Approach** นี้แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1. **Structured Research** เป็นวิธีการวิจัยที่มีแบบแผนมีการออกแบบแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่าง มักจะใช้ค่าใช้จ่ายสูงและเวลานาน 2. **Unstructured Research** จะเป็นการวิจัยกึ่งแบบแผนเป็นการสำรวจเบื้องต้นหรือคร่าว ๆ เช่น การสอบถามผู้บริโภคอย่างไม่เป็นทางการ เสียค่าใช้จ่ายถูก ใช้เวลาไม่มาก แต่ผลการวิจัยไม่ดีเท่า **Structured Research**

จุดหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจ คือเมื่อแสวงหาจุดจับใจโดยวิธีนี้แล้ว เราจะนำเอาความคิดของผู้บริโภคมาใช้เลย หรือนำพัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เช่นเดียวกับการพัฒนาจุดจับใจในวิธี **The Search within**

5. หลักในการเลือกจุดจับใจ มี 3 ประการดังนี้

- **Balancing Important and Distinctiveness** ในการตัดสินใจเลือกจุดจับใจทุกครั้ง ควรจะมีการชั่งใจว่าอะไรเป็นจุดจับใจที่ดีกว่ากัน เช่น สมมติว่าจุดเด่นที่สำคัญของสินค้ายี่ห้อหนึ่งเกิดไปซ้ำกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดก็ควรเลือกจุดเด่นที่รองลงไปแต่คู่แข่งไม่มีจุดเด่นนั้นมาเป็นจุดจับใจดีกว่า
- **Target Market Consideration** คือการตัดสินใจเลือกจุดจับใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้บริโภคมีความต้องการเพราะลูกค้าคือราชา
- **The Reward for not following Competition** ให้พิจารณาเลือกจุดจับใจที่จะไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันตามมาเพราะเนื่องจากอยู่ได้นาน (คู่แข่งตามทัน) แล้วยังทำให้เจ้าของสินค้าเสียค่าใช้จ่ายในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การพัฒนาแนวความคิดสู่โครงสร้างของเรื่องราว (Presentation)

เมื่อถึงขั้นนี้จุดจับใจก็ถูกเลือกมาแล้ว ต่อจากนี้ก็จะเข้าสู่ขั้นที่แนวความคิด (Concept) จะถูกพัฒนาสู่โครงสร้างเรื่องราว ขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดที่ได้มาทำเป็นเรื่องราวที่สมบูรณ์เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวที่จะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถนำเสนอออกมาได้มากมายหลายสถานการณ์ เช่น

1. นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า เช่นอาจจะนำคุณลักษณะเด่นของสินค้ามาสร้างเป็นเรื่องราวโดยแสดงถึงวิธีการใช้สินค้า หรืออาจจะแสดงถึงหลักการทำงานของสินค้า
2. นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเน้นว่าเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วจะเกิดความพอใจอย่างไร หรือสินค้าช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร
3. นำเสนอเรื่องราวแบบมีพยาน (Testimonial) อาจใช้ผู้ที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องที่ต้องใช้สินค้า หรือที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อถือมาใช้สินค้าหรือแสดงเรื่องราวว่าพอใจในตัวสินค้า

โดยขั้นตอนที่จะพัฒนาแนวความคิดไปสู่โครงสร้างของเรื่องราวของโฆษณาจะเป็นขั้นตอนที่นักเขียนคำโฆษณา (Copywriter) จะต้องทำงานร่วมกับ ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) เพื่อพัฒนาแนวความคิดให้เป็นเรื่องราวได้มากที่สุดแล้วจึงนำมาพิจารณาตัดออกหรือปรับปรุงภายหลัง จนได้เรื่องที่ดีที่สุด ซึ่งปกติเรื่องราวที่นำมาเสนอมักแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. แนวแถลงข้อเท็จจริงของสินค้านั้น จะแสดงถึงจุดดี จุดเด่นของสินค้าพร้อมด้วยเหตุผลในการซื้อสินค้านั้น
2. แนวแสดงเกี่ยวกับอารมณ์ เน้นอารมณ์ของผู้บริโภค กล่าวถึงสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าแถลงข้อเท็จจริงซึ่งจะเป็นเรื่องราวและข้อเสนอได้หลายลักษณะ

วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

- ใช้วิธีระดมสมอง (Brainstorming) ปรีกษากายในฝ่ายสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีสิทธิเสนอแนวโครงสร้างเรื่องของตนเท่าที่จะทำได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดจากนั้นค่อยพิจารณาคัดเลือกเรื่องที่ดีที่สุดภายหลัง
- ดำเนินำหรือแนวความคิดของบุคคลอื่น ซึ่งแยกได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร กลุ่มเจ้าของสินค้า กลุ่มลูกค้า เรื่อยมาจนถึงเด็กรับใช้ในสำนักงาน อย่าไปคิดว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นกลุ่มไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ถึงอย่างไรก็ควรพิจารณาและให้ความสนใจไว้บ้าง

- ศึกษางานโฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบันของสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ 2 ประการคือ เพื่อหลีกเลี่ยงแนวโครงสร้างที่คล้ายคลึงหรือซ้ำซากจากคู่แข่ง และการศึกษาโฆษณาในอดีตนั้นอาจพบแนวโครงสร้างที่มีคุณค่า สามารถนำมาใช้หรือพัฒนาเข้ากับยุคปัจจุบันได้
- การสมมติให้ตัวผู้เขียนคำโฆษณาเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น แล้วพิจารณาว่าเรื่องราวแบบใดที่จะถูกใจตนเอง ก็สร้างสรรค์ออกมาในแบบนั้น สิ่งสำคัญคือ ผู้เขียนคำโฆษณาจะต้องพยายามสวมวิญญาณและจิตใจของผู้บริโภคนั้นไว้ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

เมื่อได้โครงสร้างของเรื่องราวมาแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบเข้ากับโครงสร้างเพื่อสื่อความหมายของโฆษณา ขั้นนี้จะเรียกว่า **ชั้นจินตนาการ (Visualizations)** โดยปกติแล้วจะเป็นหน้าที่ของผู้กำกับศิลป์ ซึ่งขอกกล่าวเพียงสั้น ๆ ว่า การจินตนาการภาพนั้นไม่เพียงเป็นการคิดภาพประกอบเรื่อง (Illustrations) เท่านั้น แต่โดยความจริงแล้วจะครอบคลุมไปกว้างจนถึงการคิดการวางตำแหน่งของพาดหัวของคำหรือข้อความโฆษณา ลักษณะตัวอักษร ไปจนถึงการให้สีสັນในโฆษณาอีกด้วย

สำนักหอสมุด