

บทที่ 5
ลงมือปฏิบัติ
(การทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง)

เรามักได้ยินได้ฟังอยู่บ่อยๆ ว่า ' การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง เป็นสิ่งที่ดีมากในแง่ทฤษฎี แต่ในทางปฏิบัติไม่ค่อยได้ผล ' ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น ?

การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง เป็นสื่อที่มีความแรง ถ้าเป็นสื่อที่แรงเช่นนี้แล้วสามารถทำได้ดี ผลที่ออกมาก็แรงตาม แต่ถ้าทำไม่ดี ผลเสียก็ย่อมรุนแรงตามไปด้วย การกระทำที่เราทำผิดพลาดในงานโฆษณาต่าง ๆ บางครั้งอาจถูกมองข้าม หรือผู้ชมอาจจะมองไม่เห็น แต่ในการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง เป็นสื่อที่เจาะจงไปถึงคน ๆ นั้น เป็นการเขียนจดหมายจาก นาย ก ไปยัง นาย ข ผลที่ได้รับจะได้มาจาก นาย ข จะต้องแรง เพราะเป็นการสื่อเฉพาะเจาะจงตรงไปที่คนๆ นั้น ถ้าเราทำอะไรผิดพลาด ผลที่ออกมา ก็จะส่งผลกระทบต่อกลับในทันที

ดังนั้นในการทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ขึ้นมาแต่ละชิ้น ต้องมีการวางแผนและการเตรียมการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของผู้บริโภคตัวสินค้า และบริการ หรือแม้แต่ตัวของผู้ผลิตเอง ก็ต้องศึกษาให้เข้าใจเสียก่อน เพื่อการลงทุนจะได้ไม่สูญเปล่า

ในการสร้างโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงขึ้นมานั้น นักการตลาดมักจะแบ่งส่วน การให้ความสำคัญแต่ละส่วนของโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง เขียนง่าย ๆ ว่า 40 : 40 : 20 ซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้^๑

40 % คือ บัญชีรายชื่อ (List) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นที่มาของข้อเสนอ

40% คือ ข้อเสนอ (Offer) หรือการให้ประโยชน์ ใจแก่ลูกค้า

20% คือ การสร้างสรรค์ (Creative) เป็นรูปลักษณะภายนอกที่จะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1. ขั้นตอนการทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง

1) รายชื่อและฐานข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า (Target Database)

การทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง เพื่อส่งให้กลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องมีรายชื่อและข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า ที่ได้บันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ หรือด้วยวิธีอื่นๆ เพื่อให้สามารถนำมาใช้ได้ตลอดเวลา

การเก็บข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างมาก ฐานข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และถ้ามีการวางแผนที่ดี ย่อมส่งผลให้สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยที่เราสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับตัวต่อตัว หรือเป็นกันเองกับลูกค้า และช่วยให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถทราบการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของเราได้อีกด้วย เช่น สามารถทราบถึงยอดขาย จากวิธีการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ทำให้สามารถประมาณการผลิตสินค้าได้อย่างถูกต้อง ในการส่งเสริมการขายบางครั้ง จะวัดผลได้ทันทีจากการตอบกลับจากผู้บริโภค สามารถทราบถึงรูปแบบในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนรสนิยม ทำให้ทราบถึงวิธีที่จะเข้าถึงและใช้กลยุทธ์ในการเสนอราคา รูปแบบของหีบห่อต่อลูกค้าให้ถูกต้อง และสามารถทำผลกำไรให้กับบริษัทในระยะยาว ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูง จะสามารถลดอัตราการผิดพลาด ในการทำธุรกิจโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงได้มาก

การจะให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลเหล่านี้ อาจได้มาจากหลายทางคือ อาจใช้การซื้อ หรือเช่าฐานข้อมูล ตลอดจนสร้างฐานข้อมูลขึ้นมาเอง ในกรณีที่สร้างฐานข้อมูลขึ้นมาเอง จะต้องหารายชื่อ และข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ และมีประสิทธิภาพตรงกับความจริงมากที่สุด วิธีที่จะมีข้อมูลเป็นของตนเองนั้น จะเป็นประโยชน์แก่บริษัท กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เพราะเราสามารถจดจำ และเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา มีการพัฒนาการสร้างบริการให้ดีขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถเสนอขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าอื่นๆ ให้กับลูกค้าได้ และสามารถเป็นฐานให้หารายชื่อลูกค้าใหม่ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับลูกค้าเก่าของเราได้ นอกจากนี้เรายังสามารถลดค่าใช้จ่ายในช่องทางกำหนดยได้ แต่ถ้ายังไม่มีข้อมูลอาจจะใช้วิธีซื้อ หรือเช่าข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับ

นโยบายและแผนการตลาดที่ได้วางไว้ว่า จะใช้การทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงในระยะยาวหรือไม่ และจะใช้อย่างไร ในการสร้างฐานข้อมูลนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วัตถุประสงค์ในการใช้งานว่า จะต้องใช้ในระยะสั้นเพื่ออะไร และในระยะยาวเพื่ออะไร เพื่อให้ประโยชน์แก่บริษัทมากที่สุด

2. ผู้ที่จะรับผิดชอบในการสร้างฐานข้อมูล จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของฝ่ายการตลาด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มามีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. กำหนดระยะเวลาในการใช้ว่า จะใช้ได้เมื่อไร อาจมีกำหนดเวลาที่จะให้กับผู้รับสร้างฐานข้อมูล และต้องทราบว่าจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นจะใช้ได้อย่างไร และข้อมูลเหล่านั้นมาจากแหล่งไหน

4. ฐานข้อมูล ที่สร้างขึ้นจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร คู่กับการลงทุน หรือไม่ในระยะสั้น และระยะยาว

ฐานข้อมูล ไม่จำเป็นต้องเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ ถ้าไม่มีใช้ สามารถบันทึกไว้ในสมุดรายชื่อธรรมดาก็ได้ แต่ถ้าสามารถใช้คอมพิวเตอร์ จะสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลเหล่านั้นในวิถีทางที่ต้องการ ทำให้สามารถวินิจฉัย และตรวจสอบได้รวดเร็วกว่า

2) ชิ้นงานที่จะทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail Piece)

การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงที่ดี นอกจากจะมีฐานข้อมูลที่ดี มีประสิทธิภาพแล้ว ชิ้นงานที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของแผ่นพับ จดหมาย หรืองานอื่น ๆ จะต้องมีส่วนเสนอ (Offer) ที่ผู้บริโภคนสนใจ สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า รวมถึงตัวสินค้าต้องมีคุณภาพดีเด่น นั่นก็คือเป็นไปตามสัดส่วน 40 : 40 : 20 ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

2. การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงกับบทโฆษณา

1) การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงคือสิ่งที่จะชักนำให้คนอ่าน

การโฆษณานั้นเราจะคงต่อจิตวิทยาของลูกค้า เพื่อชักนำให้ลูกค้าลงมือปฏิบัติอย่างมีลำดับ เช่น 'เชิญดู เชิญอ่าน เชิญวินิจฉัย เชิญตัดสินใจ' เป็นต้น การโฆษณาด้วยภาพนามธรรม เช่น ป้ายชื่อร้าน จุดหนักอยู่ที่เชิญชวนลูกค้าเข้าร้าน ตรงกันข้าม จุดหนักของการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง อยู่ที่เชิญลูกค้าอ่าน อาจกล่าวได้ว่าเป็น การโฆษณาโน้มน้ำหนักและและจูงใจอย่างหนึ่ง การออกแบบภาพศิลป์ของการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ย่อมจะขาดเสียมิได้ แต่บทโฆษณาที่โน้มน้ำหนักลูกค้าไปอ่านนั้นต่างหาก ที่เป็นตัวนำแสดงที่แท้จริงของการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง

ทางด้านความยาวของบทโฆษณา ควรเป็นบทที่สั้นกระชับรัด แต่เนื่องจากกาโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง โดยมากจะส่งต่อตัวบุคคล ฉะนั้นถึงแม้ว่าความยาวของบทโฆษณาจะมีความยาวมากกว่าบทโฆษณาในใบปลิว หรือหนังสือพิมพ์บ้าง ผู้อ่านส่วนใหญ่ก็พอที่จะรับ ดังนั้นการที่ผู้เขียนต้องการให้ทุกท่านได้รับรู้ และเข้าใจนั้นก็คือ บทโฆษณานั้นจะต้องสามารถจับประเด็นที่เป็นหลัก

ถ้าจุดประสงค์ และเป้าหมาย มีขอบเขตที่ชัดเจน จะสามารถเกิดผลได้ง่ายกว่า เช่น การโฆษณาที่พาดหัว "ผู้ที่ได้รับทุกขุทรมานจากกระเพาะลำไส้" เชื่อว่าคนที่มีสุขภาพที่สมบูรณ์ ไม่มีใครนึกอยากไปอ่าน แต่กับคนที่ถูกทรมานด้วยโรคนี้อย่างน้อยๆ เนื่องจากเป็นปัญหาใกล้ตัว ถึงจะเป็นบทโฆษณาที่ยาว เราเชื่อว่าเขาต้องอ่านตั้งแต่ต้นจนจบอย่างแน่นอน

2) ข้อควรปฏิบัติในการเขียนบท

การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ที่ถือบทโฆษณาคือจุดหลัก ดังนั้นบทโฆษณาที่ดีหรือไม่ดี จึงมีส่วนต่อผลของมันอยู่มาก ตัวอย่างจากหนังสือ กลยุทธ์การขายด้วยระบบไดเร็กแมส ได้กล่าวไว้¹⁰ จากแบบสอบถามที่ต้องการให้ลูกค้าตอบคำถามฉบับหนึ่ง ซึ่งมีข้อความดังต่อไปนี้ " เราจำเพาะเจาะจงสรรหาบุคคลจากทั่วประเทศ จำนวน 200 ท่าน เพื่อทำการสัมภาษณ์ ท่านเป็นคนหนึ่งในจำนวนนั้น ขอให้ท่านตอบคำถามของเรา "

แบบสอบถามที่มีข้อความข้างต้น กับที่ไม่มีข้อความข้างต้น ถูกส่งออกไปอย่างละเท่าๆ กันเพื่อทดลองหาอัตราส่วนของผู้ตอบจดหมาย ผลปรากฏว่า อัตราการตอบจดหมายของส่วนที่

มีข้อความดังกล่าวมีสูงถึง 70 % ซึ่งจากตัวอย่างนี้ เราจะเห็นได้ว่า บทโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญเพียงใด

ก่อนที่เราจะทำการเขียนบทโฆษณาในโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงนั้น สิ่งหนึ่งที่เราควรยึดกุมในปัญหานั้นๆ ก็คือ

1 สิ่งประเด็นที่สำคัญออกมาก่อน ในการที่เราจะเสนอเรื่องอะไรขึ้นมาก็ตาม ขอให้ยกประเด็นที่สำคัญเหล่านั้น ออกมาเป็นข้อๆ ก่อน การใช้ภาษา ถ้อยคำเป็นงานที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการกำหนดจุดเน้นแล้ว

2 สื่อเจตจำนงออกมาอย่างเต็มที่ โดยที่มีให้บทโฆษณาที่ยาว หรือสั้นมาจำกัด สิ่งที่สำคัญจะเสนอ นอกจากนี้ต้องพยายามนำความคิดออกมาเผยแพร่ ให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้

3 บทโฆษณาต้องมีฝัน ถึงแม้ว่า คำเขียนมพลัง ซึ่งมีส่วนต่อการโน้มน้าวใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ถ้าสำนวนเหล่านั้น เป็นสำนวนที่ห้วน และห้าวมากจนเกินไป หรือเป็นแบบเทศนาสั่งสอน ก็จะได้รับผลในทางที่กลับกัน ดังนั้นบทโฆษณาทางที่ดีให้มีความรู้สึกของบทกวีให้คนอ่านมีความรู้สึกเหมือนสัมผัส กับความฝัน ย่อมเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับมากกว่า จากข้อความข้างต้น ให้ลองเขียนสิ่งที่นึกได้ออกมาก่อน เขียนเสร็จแล้ว ค่อยอ่านซ้ำหลาย ๆ ครั้ง อ่านไปพร้อมกับปรับโครงสร้างทั้งหมด เมื่อเป็นเช่นนี้ ก็จะสามารถค้นพบจุดที่ควรเพิ่มเติม และจุดที่ควรตัดทิ้งไปได้

สิ่งที่ควรยึดปฏิบัติก่อนที่จะลงมือเขียนบทโฆษณาดังกล่าว นอกจากนี้ เมื่อจะเขียนบทโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ที่มีจุดมุ่งหมายหนึ่งๆ นั้น ยังต้องพิจารณาเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- พิจารณาอีกครั้งว่า การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ไหน
- เป็นการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ที่ส่งให้ใครนึกดูว่าเป้าหมายเป็นคนอย่างไร
- สามารถเสนอผลประโยชน์ หรือแรงจูงใจอะไรแก่ฝ่ายตรงข้ามได้บ้าง
- ลองคิดต่อไปว่า จะเกิดการต่อต้านการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงฉบับนี้หรือไม่
- คำอารัมภบทกับจุดเชื่อมโยงของบทโฆษณา จะต้องมีการจัดการอย่างละเอียดอ่อนเป็นพิเศษ
- ถ้ารอบๆ ตัว มีตัวอย่างหรือ ตัวเลข ขอให้ใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นอย่างเต็มที่

- ถ้ามีคำถามที่เหมาะสม ค่ายอดฮิต คำอุปมาอุปมัยและภาษิต เป็นต้น ให้ลองนำมาใช้ดูบ้าง

ประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น เป็นหัวข้อที่จะต้องให้ความสนใจ ในขณะที่เขียนบทโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง นอกจากนี้ ยังเป็นข้อที่จะนำมาตรวจสอบเปรียบเทียบในขณะอ่าน หลังจากที่ได้เขียนเสร็จแล้วด้วย

3) บทโฆษณาคือการพูดโน้มน้าวใจ

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว บทโฆษณาก็คือ รูปแบบของการพูดจา โน้มน้าวใจชนิดหนึ่ง และที่กล่าวว่า การพูดจาโน้มน้าวใจนั้น ก็คือ การทำให้ฝ่ายตรงข้ามเห็นด้วย ไม่เพียงแต่การโฆษณาเท่านั้นการขายสินค้าก็เช่นเดียวกัน การไม่ใส่ใจ หรือบังคับแม้แต่น้อย เป็นเรื่องที่ทำให้ยากที่จะต้องจับ หรือยึดกุมจิตใจของฝ่ายตรงข้าม การทำให้ความคิดเห็นของฝ่ายตรงข้ามพัฒนาไปตามทิศทางที่เราต้องการนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา

AIDMA คือ กฎที่จิตวิทยาการโฆษณาได้กล่าวถึงบ่อย ๆ ที่เรียกว่า กฎ AIDMA ก็คือกฎที่ถอดออกมาเป็นรูปสมการ จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากการถูกชักชวนในระหว่างเห็นคำโฆษณา ถึงลงมือซื้อของตนเอง ซึ่งในกระบวนการของมันมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) ต่อโฆษณาชิ้นนั้น
- รู้สึกว่าน่าสนใจ และนำติดตาม (Interest) จึงลงมืออ่านดู
- เกิดความปรารถนา (Desire) และอยากซื้อมาทดลองใช้ดู
- สามารถจดจำ (Memory) เนื้อหาของโฆษณาชิ้นนั้นได้ในที่สุด
- เกิดการกระทำ (Action) โดยการลงมือซื้อของ

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ ที่เกิดจากการโฆษณาบังเกิดผล ชักนำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจชนิดนี้เรา เรียกว่า " กฎ " สำหรับประโยชน์ของกฎนี้ก็คือ ในการเขียนบทโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง เราจะสามารถทราบถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจชนิดนี้ของผู้อ่านก่อน และสามารถทราบถึงบทบาทของการพาดหัว และบทความหลัก และทราบว่าเราสามารถเชื่อมโยงมันให้เกิดผลดีได้อย่างไร

4) จุดที่ควรให้ความสนใจในการสื่อความหมายของบทโฆษณา

ในการโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ให้คล้ายตามเรา จะต้องให้ความสนใจใน 2 จุด ในการใช้ภาษาสื่อความหมาย นั่นคือ

- การมีเหตุผลสมบูรณ์
- พุดเกินความจริง หรือไม่

คนจำนวนมากที่ประสบความล้มเหลว ในการพูดจาโน้มน้าวใจผู้อื่น นั้นเป็นเพราะทำ ความผิดพลาดข้อหนึ่ง ข้อใด ใน 2 ข้อนี้นั่นเอง การสื่อความหมายที่ทำให้การโน้มน้าวล้มเหลว

1 มีเหตุผลที่ไม่สมบูรณ์เพียงพอ เช่น การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ที่เน้น ประโยชน์ที่ได้จากการประหยัดเงินทองนั้น มักจะอธิบายเหตุผลที่ไม่เพียงพอในเรื่องที่ว่า ทำไมถึง ถูกอย่างนี้ ทำไมถึงสามารถขายถูกได้ ถึงแม้จะเป็นการลด 20 % ลดครึ่งราคา หรือมี ของแถมของแถมมากมาย ถ้าลูกค้าชำระแบบรายเดือน การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงนั้น เป็น การโฆษณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามได้พิจารณา อย่างสุ่มรอบคอบ ดังนั้นถ้าอาศัยเพียง การยั่วยุ หรือการสร้างบรรยากาศอย่างเดียวจะไม่สามารถบรรลุผลได้เลย

2 การพุดเกินความจริง เช่น มีระดับสากล ผลิตภัณฑ์ดีเด่นล้ำยุค ได้ประโยชน์สูงสุด สินค้าอภิมหาราคาถูก เป็นต้น คำเหล่านี้ถ้ามองผิวเผินจะรู้สึกว่ามีพลัง แต่จริงๆแล้ว ล้วนเป็นคำซึ่งขาดพลังโน้มน้าวใจทั้งสิ้น กล่าวโดยทั่วไป ในการโฆษณาไปรษณีย์ ทางตรง ดูเหมือนมีพลังที่สุด แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะไม่ไ้ผล นอกจากการสื่อความหมายที่ เกินจริงแล้ว คำที่ถ่อมเกินไป หรือยกยอเกินไป ก็ได้ผลน้อย ในขณะที่เดียวกันกลับทำให้ผู้รับรู้สึ กว่า ไม่มีความจริงใจ และอาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม

3. โครงสร้างของบทโฆษณา

1) ชนิดของบทโฆษณา

บทโฆษณาที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณานั้น ไม่จำกัดเฉพาะแต่การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงเพียงเท่านั้น ในการโฆษณานั้นมีอยู่มากมายหลายชนิด และแต่ละชนิดต่างก็มีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรทราบเสียก่อนว่าในการเขียนบทโฆษณา โฆษณาไปรษณีย์ทางตรงมีองค์ประกอบอะไรบ้าง

1. หัวข้อเรื่อง (Title) กับคำขวัญ (Catchphrase)

ในส่วนเริ่มต้น (Head Line) ของบทโฆษณาโดยมาก จะมีหัวข้อเรื่องใหญ่ (Main Title) กล่าวโดยทั่วไป พอเห็นหัวข้อเรื่อง ก็พอที่จะทราบเนื้อหาของโฆษณาแล้ว เช่น ประกาศเปิดร้านหลังตึกแห่งใหม่ ขายลดราคาพิเศษในฤดูใบไม้ผลิ เป็นต้น นั่นคือ สิ่งที่เราเรียกว่า หัวข้อเรื่อง ปัจจุบันการโฆษณารูปแบบต่าง ๆ มีอยู่มากมาย ในชีวิตของเราหัวข้อเรื่องเช่นนี้ แม้จะให้ความสะดวก ที่พอมองผ่านตาก็น่าสนใจได้ก็ตาม แต่เป็นการยากที่จะก่อให้เกิดความสนใจ และการติดตาม ดังนั้นการโฆษณาในปัจจุบัน มักจะใช้คำขวัญ คำเดียวอยู่หน้าหัวข้อเรื่อง ไปแทนตำแหน่งของการโฆษณาทั้งหมด ไม่ว่าในการจัดทำโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือในใบปลิว ล้วนให้ความสำคัญต่อหัวข้อเรื่องมาก ต่อมาในระยะหลัง ๆ นี้ การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ก็ค่อย ๆ ให้ความสำคัญต่อคำขวัญมากยิ่งขึ้น

2. ชื่อเรื่องรอง (Sub Title)

บางครั้งหัวข้อเรื่อง หรือคำขวัญใดๆ เพียงอันเดียวรู้สึกจะสื่อความหมายให้ตรงกับความต้องการ หรือขาดพลังในการนำเสนอ ในสภาพเช่นนี้จึงต้องเพิ่มชื่อเรื่องรอง หรือการพาดหัวตัวรอง จะช่วยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. สะพานเชื่อม (Bridge)

" เจริญฉลองวันก่อตั้ง " " ลดราคาพิเศษระลึกวันเปิดร้านครบรอบ 10 ปี " เป็นต้น ถ้าเพียงแต่เขียนพาดหัวตัวโตนี้ แล้วก็เข้าสู่รายละเอียดทันที จะรู้สึกว่าห้วนเกินไป และไม่เป็นธรรมชาติ จะต้องใช้บทเชื่อมต่อระหว่างหัวข้อเรื่องกับรายละเอียด และนั่นคือ สิ่งที่เราเรียกว่า สะพาน นั่นเอง

นอกจากนี้ถ้าเขียนเนื้อหาสาระโดยละเอียด ต่อจากหัวข้อเรื่องทันทีด้วยตัวหนังสือหนังสือขนาดเล็ก คนที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ก็อาจแค่มองเพียงผ่านๆ ไม่นึกจะอ่าน

ต่อไป ดังนั้น จึงควรมีบทนำร่องที่รวมรายละเอียด และชวนติดตาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะอ่านต่อไปเราเรียกว่า บทนำร่อง บทนำร่องชนิดนี้ โดยหน้าที่ของมันในบทโฆษณา แล้วถือได้ว่า เป็นสะพานเชื่อมชนิดหนึ่งเช่นกัน

4. บทความหลัก (Body Copy)

ถ้าบทความหลักยาวเกินไป ก็อาจเพิ่มหัวข้อเรื่องเล็กไว้ในระหว่างบรรทัด โดยใช้ ตัวหนา หรือเว้นไว้หลาย ๆ บรรทัด เป็นต้น และพยายามทำให้ผู้อ่านอ่านแล้ว เกิดความรู้สึกสบายตา

5. สโลแกน (Slogan)

เช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า ใช้คำสั้นๆ สดุดีเจตนาธรรมของการดำเนินธุรกิจไว้ ช่างชื่อของบริษัท หรือห้างร้าน นั่นก็คือ " สโลแกน " นั่นเอง สโลแกน มีความแตกต่างจากคำขวัญ โดยทั่วไปแล้วเมื่อตกลงจะใช้คำใด ก็จะใช้คำนั้นติดต่อกันเป็นเวลานาน อย่างไรก็ตามก็ได้เกิดสิ่งๆที่เรียกว่า สโลแกนประจำปี หรือ สโลแกนในการรณรงค์ (Campaign) ซึ่งเป็นสโลแกนที่มีระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น

ตัวอย่าง

- ' ไม่ใช่วีซ่า ถ้าเป็น.....ซิตี้แบงก์วีซ่า ' (CITIBANK VISA)
- ' ชีวาส รีจัล เพราะมีชีวิตที่รู้กัน ' (CHIVAS REGAL)
- ' เข้าใจรถ เข้าใจคุณ ' (ISUZU)
- ' ถึงก่อนมีสิทธิ์ก่อน ' (ROBINSON DEPARTMENTSTORE)

2) รูปแบบของบทโฆษณา

การจะสร้างสรรค์บทโฆษณา ให้สามารถดึงดูดใจผู้อ่านนั้น มิใช่เป็นการที่เขียนคำให้พิเศษ หรือพิสดารเข้าว่าเป็นใช้ได้ แต่การเขียนบทโฆษณา ควรเป็นการเขียนที่ต้องยึดจุดเด่นของสินค้าเป็นหลักของการโฆษณา โดยพิจารณาถึงสภาพของลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้า

นั้นๆและเพื่อให้ การผลิตบทโฆษณาดียิ่งขึ้น เราสามารถแบ่งบทโฆษณาดออกเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1 แบบข่าว

มีคำจำกัดความของโฆษณาคำหนึ่ง คำๆนั้นก็คือ " โฆษณาก็คือข่าว " ถ้าอธิบายในความหมายที่กว้างแล้ว สามารถพูดได้ว่า โฆษณาก็คือข่าว ถ้าใช้คำที่มีความเป็นข่าวสูงโดยมากจะได้ผลดี ดังนั้นไม่เพียงแต่การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงเท่านั้น ในโฆษณาทางใบปลิว หรือโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ คำประเภท " ประกาศ " " ข่าวด่วน " " รายงานพิเศษ " หรือคำว่า " แถลงการณ์ " มักถูกนำมาใช้เป็นพาดหัวเรื่องอยู่เสมอ

ตัวอย่าง

- ขอแจ้งข่าวดีต่อท่าน
- แอปเปิ้ลหวานกรอบจากแคลิฟลอเนียมาถึงแล้ว
- ใช้หัวดของปีนี้เป็นชนิดร้ายแรง
- สินค้าคุณภาพชั้นแนวหน้ากำลังเข้าแถวรอให้ท่านเลือก

2 แบบตั้งคำถาม

คำแบบตั้งคำถาม มักถูกนำมาใช้เป็นบทโฆษณาย่อยๆ คำแบบตั้งคำถามชนิดนี้สามารถกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าได้ง่าย บางครั้งอาจอาศัยการใช้ที่แตกต่างกันไป และอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม อาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีที่ได้ผลวิธีหนึ่ง

ตัวอย่าง

- คุณเคยผ่านสายตามาแล้วใช่ไหม
- โครงการโบนัสประจำปีของคุณ กำหนดเรียบร้อยแล้ว
- คุณเป็นพวกเหตุผลนิยม หรือพวกอารมณ์นิยม
- เครื่องประดับบ้านคุณมีครบแล้วหรือ
- ที่บ้านคุณคงสภาพดีอยู่หรือ

3. แบบเรียกความสนใจ

"สินค้าเหลือน้อย" เป็นการนำเอาคำแบบเรียกความสนใจ แทนบทโฆษณาไปวางไว้หน้า ใบโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้ผล

ตัวอย่าง

- อากาศร้อนอบอ้าวยังคงมีต่อไปอีกนาน
- ฤดูหนาวปีนี้กำลังจะมาใกล้เข้ามาแล้ว
- แผนรับมือกับความหนาวของปีนี้เป็นอะไร
- วันหมดเขตใกล้เข้ามาแล้ว
- โปรดรอสักครู่ค่อยโยนทิ้งไป

4 แบบคำเตือน

เป็นการทำให้คนสนใจในเรื่อง ที่ถูกมองข้ามไปให้สะดุ้งตกใจเมื่อถูกสะกิดเตือนนี้คือ คำแบบคำเตือน เช่น "ซื้อเก๊จไม่มีการเก็บเงินได้" "ใช้ขวดปีนี้เป็นชนิดร้ายแรง" "ความอ่อนเพลียในวันนี้จะต้องฟื้นคืนในวันนี้" เราสามารถพบคำประเภทนี้ได้ในวงการธนาคาร ร้านขายยา และร้านขายเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีคำที่มีลักษณะคล้ายคำเตือน เช่น "รอสักครู่ค่อยโยนทิ้งไป" "แลกรของใหม่ด้วยการเทิร์นของเก่า" "คนอายุเลย 40 จะต้องอ่าน" (ผลิตภัณฑ์ยา) เป็นต้น ล้วนเป็นบทโฆษณาแบบคำสั่งทั้งสิ้น

ตัวอย่าง

- เพราะไปช้ากว่ากำหนดเพียงนาทีเดียวแท้ๆ (ร้านขายนาฬิกา)
- หนังสือเล่มนี้ จะบงการชีวิตของคุณชั่วชีวิต
- เพื่อความสุขในวันพรุ่งนี้ของบุตรธิดาท่าน
- ความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าในฤดูร้อนจะปรากฏชัดในฤดูใบไม้ร่วง
- อย่าปล่อยให้เงินคุณมีเขา

5 แบบคำสั่งชี้แนะ

" จงใช้อย่างสบาย " " โบนัสประจำปีของคุณควรนำมาฝากที่ธนาคาร..... "

" ชื่อของขอให้อีก 3 วัน " (ประกาศเปิดร้าน) คำเหล่านี้ล้วนเป็นคำสั่งและชี้แนะรูปแบบการสื่อความหมายคล้ายคลึง กับข้อ 4 และ 5 มาก ในการใช้คำแบบนี้จะต้องตามด้วยบทความโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าพอใจ จึงจะไม่ถูกต่อต้าน

ตัวอย่าง

- ขอให้สำรวจตัวคุณเองอย่างละเอียด
- ขอให้ใช้โบนัสประจำปีซื้อความสุขแก่ครอบครัวของคุณ
- เชิญนั่งบนเก้าอี้แห่งความสุขที่ครับ

6 แบบเสนอราคา

แบบนี้เป็นวิธีการโน้มน้าวใจ โดยการบอกให้ฝ่ายตรงข้ามเข้าใจถึง ผลได้ ผลเสีย คือ ถือเอาผลประโยชน์ของฝ่ายตรงข้ามเป็นหลัก ซึ่งในการนำเสนอที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง บทโฆษณา ที่มีจุดมุ่งหมายที่ดึงดูดความสนใจก็สามารถใช้วิธีนี้ได้เช่นกัน การบอกลูกค้าว่า " ถูก คู่มค่า ใช้สะดวก " เป็นต้น ก็คือ ถือเอาผลได้ผลเสียของฝ่ายตรงข้ามมาเป็นหลักในการนำเสนอ เช่น ใช้ธนบัตรมูลค่า 1000 ชื่อของมูลค่า 2000 (ร้านขายของเงินผ่อน) ใช้เงินน้อยนิดก็สามารถทำให้ห้องครัวคุณถูกสุขลักษณะ เป็นต้น ล้วนเป็นตัวอย่างของแบบเสนอราคาทั้งสิ้น

ตัวอย่าง

- ยังซื้อได้อีก
- งบของคุณสามารถใช้เพิ่มเป็นเท่าตัว
- ราคาที่เกิดขึ้นในฤดูกาลของเขา
- ไม่ต้องเสียเงินค่ารถทุกวันอีกแล้ว
- แคจ่ายเงินวันละ 50 คุณก็สามารถได้รับความสุขอย่างเต็มที่
- ราคาของบุหรืออายุวัฒนะของหนึ่ง

7 แบบการเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล

บุคคลบางคน ไม่ชอบทำอะไรเหมือนคนอื่น แต่ชอบมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ภาษาโฆษณาจึงออกมา ในลักษณะที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง

ตัวอย่าง

- สำหรับนักธุรกิจชั้นสูง
- สำหรับผู้มีรสนิยมสูง
- สมเกียรติศักดิ์อักษรบุคคล

8 แบบอำพรางบางส่วน

แบบนี้ถือเป็นการโฆษณา ที่ไม่ได้ให้ความจริงทั้งหมด แต่ปล่อยให้ผู้บริโภคคิด และสรุปด้วยตนเอง ดังนั้นภาษาที่ใช้จึงมักเป็นภาษาที่สื่อความหมายไม่ชัดเจน สามารถตีความ ได้หลายแง่มุม

ตัวอย่าง

- ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร
- เงินดาวน้ถูกมาก ผ่อนส่งเพียง 30 เดือน

4. การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงกับการสร้างสรรค์รูปแบบที่หลากหลาย

ถึงแม้ว่าในส่วนงานสร้างสรรค์นี้ การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง จะเป็นส่วนที่สำคัญ เพียง 20 % ของการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงทั้งหมดก็ตาม แต่ก็นับได้ว่างานในส่วนนี้มีความ น่าสนใจและน่าศึกษามาก

ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงที่เราได้รับอยู่ทุกวัน มีรูปแบบ หรือ สีสันที่แปลกตา และน่าสนใจ การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ไม่ใช่การโฆษณาทางไปรษณีย์ที่นำใบไปอีกต่อไป เพราะแต่ละฉบับก็พยายามสรรหารูปแบบ วิธีการต่างๆ ที่จะเชิญชวนให้ผู้รับเปิดอ่านใบโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงของตน ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง จึงไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้สร้างสรรค์งานที่จะออกแบบ ให้มีความน่าสนใจหรือประทับใจมากน้อยเพียงไร

คุณ วรตดา พัฒโรดม โดเร็ก มาร์เก็ตติ้ง บริษัทลิโอ เบอ์เนทท์ ซึ่งเป็นผู้หนึ่ง ที่ผ่านประสบการณ์การคลุกคลีการทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงมานาน ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า ¹¹

" การทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ต้องยืดหยุ่นอยู่ตลอดเวลา เช่น ถ้าเรารู้สึกว่าในช่วงนั้น มีการใช้ของจดหมายที่มีขนาดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันตลอด เราอาจจะดึงความสนใจด้วยการใช้ของจดหมายที่มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษหรือบางที่อาจจะต้องมีของชำร่วย เพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจ โดยการใส่ดินสอดลงไปในของจดหมาย ซึ่งถ้าผู้รับต้องการทราบ หรืออยากจะได้ของในของนั้น ก็จะเปิดซองของเรา แทนที่จะโยนทิ้งไป "

แต่ก็มีข้อว่า การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง จะไม่มีแนวทางที่จะแนะนำได้ สำหรับในเรื่องนี้ คุณศศิ วัฒนพานิช ครีเอทีฟกรุ๊ปเฮด บริษัทลิโอเบอ์เนทท์ จำกัด ผู้ที่ฝากผลงานที่ประสบความสำเร็จมากมายทั้งในอดีต และปัจจุบัน ได้กล่าวเสนอแนะกับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจเกี่ยวกับเทคนิค และกลยุทธ์จากประสบการณ์ของตนเอง ที่พบเห็นมา ไว้ว่า ¹²

" จากประสบการณ์ และความต้องการที่จะเข้าใจถึงความต้องการของเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ยังไม่สามารถสรุปถึงวิธีการที่ชัดเจนได้ แต่ก็มีแนวทางที่สามารถเสนอแนะได้ในบางประการ คือ

1) เจ้าของสินค้า จำเป็นที่จะต้องรู้เป้าหมายอย่างแน่ชัดของตนว่า ต้องการให้กลุ่มลูกค้าของเขา ได้รับข่าวสารอะไร และหวังผลเช่นไร โดยเจ้าของสินค้าจะต้องให้ข้อมูลแก่บริษัทโฆษณาให้มากที่สุด เช่น การทำโดเร็กต์แพ็คเกจ ให้กับบ้านของรณาสิตี ซึ่งไม่สามารถจะบอกรายละเอียดของบ้าน บรรยากาศ และอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน จึงต้องการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายไปชมโครงการ เพื่อสามารถอธิบาย และชี้ให้ลูกค้าได้เห็นถึงของจริง และให้ลูกค้า

กรอกรายละเอียดของตน เพื่อที่จะรู้ถึงความต้องการ และมีข้อมูลมากยิ่งขึ้น เพื่อเสนอถึงสิ่งที่เขาต้องการได้อย่างตรงจุด

2) ต้องมีข้อมูลที่ลึกกลงไป นอกเหนือจากการรู้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น ผู้ที่มีอาชีพเป็นวิศวกร แม่บ้านญี่ปุ่น เด็ก ซึ่งมีวิถีชีวิตในแต่ละวันอย่างไร ในกลุ่มคนอาชีพเดียวกันมักจะพูดคุยในเรื่องใด ให้ความสนใจกับสิ่งไหน ด้วยเหตุผลอย่างไร โดยการเข้าไปหาข้อมูลจากคนเหล่านั้นอย่างแท้จริง แต่ในปัจจุบันยังไม่สามารถทำได้เต็มที่

3) การมีจุดขายพิเศษ หรือการให้ผลประโยชน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสอดคล้องกัน และที่สำคัญที่สุดก็คือ การระดมสมองร่วมกัน ระหว่างเจ้าของสินค้า และบริษัทโฆษณา โดยต้องพยายามให้ข้อมูล กับบริษัทโฆษณาให้มากที่สุด เมื่อบริษัทโฆษณา ต้องเข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเป็นผู้ที่สร้างสรรค์สื่อ ที่จะดึงดูดลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ในที่นี้ " สื่อ " นั้นขอจำกัดอยู่ในส่วนของการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง และการสร้างสรรค์การโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการสำคัญ 5 ประการ คือ

- การสร้างแรงดึงดูด
- การสร้างความสนใจ
- การสร้างการตัดสินใจ
- การสร้างความเชื่อมั่น
- การสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง

หากจะอธิบายอย่างเป็นรูปธรรมก็คือ การกระตุ้นความสนใจของกลุ่มลูกค้า ด้วยการใช่วิธีการต่างๆ บนหน้าของโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ซึ่งมีอยู่ 3 วิธี ตามทฤษฎี

- การบอกผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน
- การเสนอเนื้อหาที่ลูกค้าต้องสนใจ
- การสร้างความอยากรู้

ต่อนั้นเมื่อลูกค้าเปิดของ โดยเนื้อหาที่ส่งไปให้การจัดรูปแบบตำแหน่งของเนื้อหา จะต้องน่าสนใจ และสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจ และเชื่อมั่นในเนื้อหาเหล่านั้น จนส่งผลให้ลูกค้าติดต่อสั่งซื้อสินค้า หรือใช้บริการในที่สุด

ตัวอย่างหนึ่ง เป็นตัวอย่างของห้างที่ของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการใช้โฆษณาไปรษณีย์ทางตรง โดยที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ได้เลิกกิจการไปเป็นเวลานาน แต่ต้องการที่จะกลับมาทำกิจการใหม่ จึงส่งไปโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงที่มีข้อความบนหน้าของว่า ' Hop To Action Now ' แล้วมีกบกระดิ่งออกมาเมื่อผู้รับเปิดของ ซึ่งจุดที่น่าสนใจก็คือ ผู้รับนั้นเป็นนักธุรกิจที่โดยภาพลักษณ์แล้ว มักจะเป็นคนเอาจริงเอาจังแต่ปรากฏว่า นักธุรกิจระดับบริหารเหล่านั้น กลับตอบรับไปโฆษณาไปรษณีย์ทางตรงชิ้นนั้นอย่างมากมาย "

เราสามารถสรุปคำแนะนำของ คุณ ศศิ วัฒนพานิช ได้ว่า การสร้างสรรค์งาน (Creative) นั้น กฎ คือ การไม่มีกฎ และการเลือกใช้วิธีที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเมื่อนำกลับมาใช้อีกก็ได้

อย่างไรก็ตาม เราก็ได้รวบรวมเทคนิคต่างๆ ที่ได้เคยมีผู้ปฏิบัติ แล้วประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นตัวอย่าง และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจที่จะทำการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ดังจะกล่าวโดยละเอียดในบทต่อไป

5. อะไรคือเกณฑ์ในการตัดสินใจความสำเร็จของการโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง

การตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง ว่าสามารถบรรลุผลตามข้อเสนอที่ต้องการให้ลูกค้าหรือไม่ ก็คือ ชิ้นงานดังกล่าวบอกอะไรตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น ต้องการขายสินค้า หรือต้องการให้ข้อมูล ก็ตรวจสอบจากข้อความโฆษณาว่า ได้พูดถึงเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือยัง ถ้อยคำที่ใช้กะทัดรัด และตรงเป้าหมายหรือไม่

สื่อ ที่ใช้เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือไม่ เช่น ถ้าจะใช้โบรชัวร์ ซึ่งแสดงภาพ และคำอธิบาย ต้องพิจารณาว่า ตัวสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค หรือยัง ถ้าเป็นที่รู้จัก เช่น

หนังสือพิมพ์ใหม่ หรือนิตยสารนิตยสาร ก็ไม่จำเป็นต้องมีโบรชัวร์ สอดเข้าไปในจดหมายรับ
สมัครสมาชิกอีก

เกณฑ์ตัดสินที่ดี และง่ายที่สุด ซึ่งเจ้าของสินค้าต้องใช้ในการวัดผลงานของผู้ออกแบบ
งานโฆษณา (Creative) และผู้เขียนคำโฆษณา (Copy Writer) ก็คือ สมมติว่า เป็นคนอ่าน
เสียเอง เมื่อได้รับจดหมาย แล้วถามตัวเองว่าทำไมถึงเปิดของจดหมายของบริษัท เอ ทำไมไม่
เปิดของของบริษัท บี

และสุดท้ายก็คือ การทำโฆษณาไปรษณีย์ทางตรง จะราบรื่นส่งถึงมือลูกค้า ถ้ามีการ
ติดต่อประสานกับกรมไปรษณีย์ เพื่อปฏิบัติตามขั้นตอนและขอบเขตของระเบียบ

สำนักหอสมุด