

บทที่ 2

สิ่งที่ต้องศึกษาก่อนสร้างงานโฆษณา

ก่อนที่เราจะเริ่มกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดของการเริ่มต้นที่ถูกต้องคือ การศึกษาถึงตัวสินค้าหรือบริการที่เราจะทำโฆษณาและศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เรากำลังจะสื่อสาร เพราะการรู้จักและเข้าใจในปัจจัย 2 สิ่งดังกล่าวย่อมทำให้เราสามารถกำหนดงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิผลได้มากกว่าการข้ามขั้นตอนสำคัญพื้นฐานเพื่อไปคิดงานโฆษณาเลย เหมือนความคิดของบิล เบิร์นบาช (Bill Bernbach) นักโฆษณาผู้ปฏิรูปแนวทางการสร้างสรรค์ของอเมริกาที่ว่า “Know your product inside out before you start working, and relate that knowledge to the consumer’s need.” (Bernbach, 1989 : 8) “รู้จักสินค้าของคุณตั้งแต่ข้างในออกมาข้างนอกก่อนที่จะเริ่มทำงาน และเชื่อมความรู้นั้นกับความต้องการของผู้บริโภค”

คุณลักษณะเด่นของสินค้า The Unique Advantage

The Unique Advantage หรือคุณลักษณะเด่นของสินค้าคือประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีเอกลักษณ์พิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ถึงขั้นที่ว่าแม้โดนปิดตาก็ยังสามารถที่จำหรือบอกได้ ก่อนอื่นเราต้องสามารถแยกแยะหาได้ว่าอะไรคือ Unique Advantage ของสินค้าเราและต่อไปนี่คือวิธีในการแยกแยะ (Seiden, 1990 : 23-30)

1. วิธีที่ง่ายที่สุด คือ เป็นเอกลักษณ์หรือประโยชน์ที่เด่นพิเศษที่มีอยู่ในสินค้าอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ โฆษณามีหน้าที่ต้องชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าคุณลักษณะเด่นนี้เป็นประโยชน์ต่อพวกเขา เพราะไม่ใช่ว่าคุณลักษณะเด่นทุกอย่างจะสามารถเห็นได้โดยชัดเจน

: กล้องโพลารอยด์ (Polaroid) เป็นกล้องที่มีคุณลักษณะเด่นแตกต่างจากกล้องอื่นๆ คือไม่ต้องเสียเวลาในการรอล้างรูปเป็นอาทิตย์ แต่ใช้เวลาแค่ 60 วินาที โพลารอยด์ ก็สามารถทำให้ผู้ถ่ายเห็นรูปได้แล้ว

: ปากกาเดอะ สคริปต์ไทด์ ทิลท์ ทิป (The scripto Tilt-Tip) คือตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเด่นที่ไม่เห็นอย่างชัดเจนอย่างโพลารอยด์ คือ เมื่อสมัยที่ปากกาหมึกซึมหมดความนิยมปากกาลูกกลิ้งเข้ามาแทนที่ แต่ยังมีข้อเสียคือเวลาที่เขียนต้องตั้งปากกาให้ตั้งฉากกับโต๊ะ The scripto Tilt-Tip จึงออกแบบให้หัวลูกกลิ้งมีมุมที่ตั้งฉาก 90 องศาในตัวของมันเองผู้ใช้จึงสามารถเขียนในมุมที่ถนัดได้แต่เมื่อปากกาเขียนได้นั้นพัฒนาตาม คุณลักษณะเด่นนี้จึงกลายเป็นเรื่องธรรมดา

2. เป็นคุณลักษณะเด่นที่หายากและเมื่อพบแล้วก็ไม่ได้มีความเด่นอย่างชัดเจนหรือไม่ใช่คุณลักษณะของสินค้าโดยตรง แต่อาจดีกว่าคู่แข่งจาก รูปร่าง, ส่วนผสม, บรรจุหีบห่อ แม้

กระทั่งการกระจายสินค้าซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสลองใช้ คือถึงแม้ว่าจะไม่ใช่คุณลักษณะเด่นที่แท้จริง แต่ถ้าเป็นผู้บุกเบิกตลาดก่อนก็ประสบความสำเร็จได้

: ครีมนวดผสมซิลค์ไคน์ (Silkience) ที่เสนอคุณลักษณะเด่นเป็นรายแรกกว่า เป็นครีมนวดที่จะไปบำรุงเฉพาะบริเวณที่เส้นผมต้องการเท่านั้น โฆษณามีการแสดงสภาพผมหลายๆ ส่วนแล้วครีมนวดผสมจะชี้มาสู่ผมเฉพาะส่วนที่ต้องบำรุงรักษาของผู้หญิงแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน

: สบู่โดฟ (Dove) ที่มีโฆษณาออกมาว่าเป็นสบู่รายเดียวที่มีครีมหาคleansing cream) อยู่ 1/4 ส่วน ซึ่งสบู่อื่นๆ ไม่มี หรือถ้ามีก็ไม่ถึง 1/4 ส่วน และนำเสนอคุณสมบัติในข้อนี้มาตลอด จนกลายเป็นลักษณะเด่นของโดฟจนมาถึงปัจจุบัน และไม่มีสบู่ใดที่กล้าหยิบจุดนี้มาโฆษณา มิฉะนั้นก็เหมือนโฆษณาให้โดฟ

3. ในบางครั้งคุณลักษณะเด่นสามารถที่จะมาจากคุณลักษณะเด่นที่เป็นข้อเสียที่สามารถพลิกกลับให้มาเป็นคุณลักษณะเด่นที่ดีได้ ตัวอย่างเช่น รถโฟล์คสวาแกน (Volkswagen) ซึ่งมีรูปทรงที่ไม่สวยงาม แต่ผู้ทำโฆษณาสามารถทำให้คนเชื่อมั่นว่าดูดีได้ หรือตัวอย่างที่คลาสสิกอีกอย่างคือในสมัยก่อนโฆษณาปลาทูน่าเนื้อจะเป็นสีชมพูแต่มีบริษัทผู้ผลิตรายใหม่ที่โฆษณาเป็นปลาทูน่าเนื้อสีขาว ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการหยิบข้อด้อยที่น่าเสียเปรียบที่เป็นจุดใหญ่มาพุด และในโฆษณายังรับประกันด้วยว่าปลาทูน่าจะไม่เปลี่ยนเป็นสีชมพูจึงทำให้คนเกิดความรู้สึกว่ปลาทูน่าสีชมพูไม่ดีผู้ผลิตถึงกล้ารับประกันตั้งแต่เนิ่นมาตลาดของปลาทูน่าก็เปลี่ยนมาเป็นสีขาว

4. สุดท้ายถึงแม้ว่าจะพยายามมากแค่ไหนก็ไม่สามารถหาคุณลักษณะเด่นของสินค้าได้ เป็นความรับผิดชอบของตัวแทนโฆษณาที่จะแนะนำให้ผู้ผลิตเพิ่มคุณสมบัติบางอย่างเข้าไป เพื่อเพิ่มเติมความรู้สึกให้ผู้ซื้อ หรือตัวแทนโฆษณาต้องทำการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ (re-positioning) เพื่อสร้าง UA ให้ได้

: เดอะ ฮามิลตัน บีช บัตเตอร์-อัพ บ๊อปคอร์น (The Hamilton Beach Butter-UP popcorn) ที่สร้าง UA จากการเพิ่มคุณสมบัติบางอย่างนั้นคือการเพิ่มส่วนผสมของเนยเข้าไปเมื่อเวลาที่ข้าวโพดได้รับความร้อนเนยก็จะละลายลงมา ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนผสมที่ง่ายๆ แต่ไม่มีใครคิดจะทำ (ก่อนหน้านี้ popcorn ไม่มีเนยใส่) ทำให้ฮามิลตัน บีช (Hamilton Beach) ครองตลาด popcorn เป็นเวลานาน

: ตัวอย่างสำหรับการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ (re-positioning) คือสินค้าอย่างอาร์ท แอนด์แฮมเมอร์ (Arm & Hammer) เบกกิ้งโซดา ซึ่งเป็นตลาดที่เสื่อมเร็วมาก จนกระทั่งเปลี่ยนมาวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้เป็นที่ดับกลิ่นในตู้เย็น นี่ก็คือตัวอย่างของสินค้าเดิมวางตำแหน่งใหม่

สุดท้ายเมื่อเราค้นพบคุณลักษณะเด่นของสินค้าแล้ว ควรตรวจสอบดูก่อนว่าคุณลักษณะเด่นนั้นสามารถครอบคลุมและครองใจกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เพราะคุณลักษณะเด่นบางอย่าง บางคนอาจจะไม่มองว่าเป็นประโยชน์ต่อเขา เพราะฉะนั้นควรทำให้แน่ใจว่าเป็นคุณลักษณะเด่นที่มีประโยชน์จริงๆ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์แยกส่วน The Spectrum Analysis

เวลาที่เรารู้ได้เห็นโฆษณาสักชิ้น ถ้าเราดูอย่างผ่านตา ไม่สนใจอย่างจริงจัง สิ่งที่เราอาจจะตอบได้อาจเป็นแค่คำว่า ชอบหรือไม่ชอบแต่ไม่สามารถที่จะบอกเหตุผลได้นั้นเป็นเรื่องปกติของผู้ที่เป็นแค่ผู้บริโภค แต่สำหรับผู้ทำงานในด้านโฆษณาโดยตรงแล้วการดูแค่ผ่านๆ จะไม่ช่วยพัฒนาความคิดให้ก้าวหน้าได้ แต่การดูอย่างวิเคราะห์ และตรวจสอบเท่านั้นที่จะช่วยทำให้เรารู้ว่า โฆษณานั้นดีหรือไม่ดี เพราะอะไร

แฮงค์ ซีเดน (Hank Seiden) นักโฆษณาและนักวิชาการด้านโฆษณา จึงได้คิดค้นวิธีการ วิเคราะห์, ตรวจสอบโฆษณาที่มีลักษณะเป็นคำถามง่ายๆ ที่เป็นพื้นฐานสำคัญที่ปัจจุบันนักโฆษณามักจะมองข้ามหรือละเลยไป โดยแต่ละคำถามจะต้องถามตามลำดับเพราะคำตอบของแต่ละข้อจะมีอิทธิพลต่อคำตอบในข้อต่อไป คำถามนั้นคือ

1. Who ใครคือคนที่คุณจะพูดด้วย นักสร้างสรรค์ต้องรู้ว่าเขาจะผลิตโฆษณาให้ใครดู ต้องตอบคำถามแรกนี้ให้ได้และไม่ควรตอบให้กว้างเกินไป แต่ต้องเจาะลึกลงไปรายละเอียดทั้งด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งรู้จักลูกค้ามากเท่าไรยิ่งขายได้มากเท่านั้น

2. What อะไรคือสิ่งที่จะพูด อะไรคือหนึ่งเดียวที่จะพูดเพราะเมื่อพูดมากกว่า 1 สิ่งนั้นหมายถึงไม่ได้อะไรเลย เราจะไม่รู้ได้เลยว่าจะต้องพูดอะไรถ้าไม่รู้ว่าใครที่จะพูดด้วย แต่ถ้ารู้ว่าใครแล้วควรเลือกพูดอย่างระวังเพราะถ้าพูดผิดลูกค้าของตัวแทนโฆษณาจะเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

3. How จะพูดอย่างไร คำถามนี้มักเป็นคำถามแรกที่ทุกคนกระโดดเข้ามาตอบก่อน เพราะมันสนุก แต่การเลือกตอบข้อนี้ก่อนเป็นสาเหตุที่ทำให้โฆษณานั้นอยู่ในระดับคุณภาพต่ำ การนำเสนอสามารถที่จะสร้างหรือทำลายโฆษณาได้ มันจะทำลายถ้าไม่ตอบ 2 คำถามแรกก่อนจุดประสงค์ของคำถามนี้คือเพื่อจะกำหนดว่าพูดอย่างไรให้เข้าถึง หรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้สินค้าของเรา, สื่อสารอย่างไรจึงจะดีที่สุด และเราควรที่จะมีการทดสอบการนำเสนอที่หลากหลายจากแนวคิด (Concept) เดียวของโฆษณากับกลุ่มเป้าหมาย

การทำงานของ The spectrum Analysis (Seiden, 1990 : 236 - 243)

“ใครที่เราจะพูดด้วย”

(Who do we want to Say)

ต้องเป็นคำถามแรก ที่นำไปสู่การวิเคราะห์สเปกตรัมแรกของ Spectrum Analysis

THE TARGET AUDIENCE SPECTRUM

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย



เนื่องจากเหตุผลที่ไม่มีนักโฆษณาคนใดที่มีเงินอย่างมากมายเพียงพอที่จะเข้าถึงคนทุกๆ คน ทุกชนชั้นเป้าหมายของคำถามจึงต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นไปได้มากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์

เส้นเกณฑ์ด้านนอกของ Spectrum และเส้นกำหนดภายในจะถูกพิจารณาต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์สถานการณ์ของคู่แข่งในเวลานั้น, จากการสำรวจ, การเปรียบเทียบ อาจรวมถึงความรู้สึก, สัญชาติญาณว่าควรเป็นอย่างไร แล้วใส่ลงไปใน Spectrum หรืออาจแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบประมุขุมิ หรือทุติยภูมิได้

“อะไรที่ต้องการจะพูดกับเขา”

(What do we want to say to them)

THE APPEALS SPECTRUM

การวิเคราะห์จุดเว้าวอน



จุดประสงค์ของ The Appeals Spectrum เพื่อจะกำหนดจุดเว้าวอน เพียงจุดเดียวที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อให้ซื้อสินค้า เพราะโฆษณาที่ดีทั้งหมดจะมีจุดขายจุดเดียว หรือความเป็นใจเดียว (Single minded) โดยเลือกจากจุดเว้าวอน ที่พอจะเป็นไปได้จากหลายจุด ซึ่งมีอยู่ในตัวสินค้าหรือที่เรียกว่า คุณลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์ อยู่เหนือกว่าคู่แข่งอาจเป็นประโยชน์ที่แท้จริงทางอ้อมหรือแม้กระทั่งคุณลักษณะที่เป็นด้านลบก็ได้

“จะพูดอย่างไร”

(How do we say it)

THE EXECUTION SPECTRUM

การวิเคราะห์การนำเสนอ



จุดประสงค์ของ The Execution Spectrum เพื่อกำหนดการสื่อสารที่ดีที่สุดให้เหมาะกับจุดเว้าวอน และกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกมาแล้ว แต่ละเทคนิคของการนำเสนอ หรือการปฏิบัติก็จะมี ความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่มีจุดเว้าวอนเพื่อขายสินค้าที่ต่างกัน ที่สำคัญคือจะพูดอย่างไร ต้องไป กันได้หรือเข้ากันได้กับพูดอะไรเสมอ เช่น จุดเว้าวอนที่จริงจิงจากสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ ก็ ควรจะสื่อสารในแนวทางที่จริงจิง, หนักแน่นน่าเชื่อถือ ในทางตรงกันข้าม จุดเว้าวอนที่เป็นกันเอง, ตลกของสินค้าก็ควรสื่อสารด้วยการนำเสนออย่างขบขัน

สิ่งที่ไม่เหมือนกับการวิเคราะห์ 2 ข้อที่กล่าวก่อนหน้านี คือ เกณฑ์หรือเส้นกำหนดของการนำ เสนอจะเหมือนกันในทุกตัวสินค้า, ผลิตภัณฑ์และทุกสถานการณ์ การนำเสนอจะมีเทคนิคที่แน่นอนซึ่ง ถูกกำหนดไว้แล้ว และมีจำกัดไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้จำกัดที่ 24 เทคนิค ซึ่งครอบคลุมวิธีการนำเสนอของโฆษณาทั้งหมดเท่าที่แฮงค์ ซีเดน (Hank Seiden) ได้เคยทำมา

โฆษณาที่ดี, ชนะการประกวดต่างๆ คือผลลัพธ์สุดท้ายของการวิเคราะห์ทั้ง 3 ข้อนี้ เพราะว่า มันได้รวมเอาจุดเว้าวอนที่ถูกต้องกับการนำเสนอ, การปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูก ต้อง

สำนักหอสมุด

ตัวอย่างหลักการทำงานของ The Spectrum Analysis

ตัวอย่างของการวิเคราะห์ คือ ผลิตภัณฑ์ไวน์ (ที่ไม่สามารถเปิดเหยื่อได้) แบบ Semi-dry wine, ราคาไม่แพง และผลิตจากธรรมชาติ

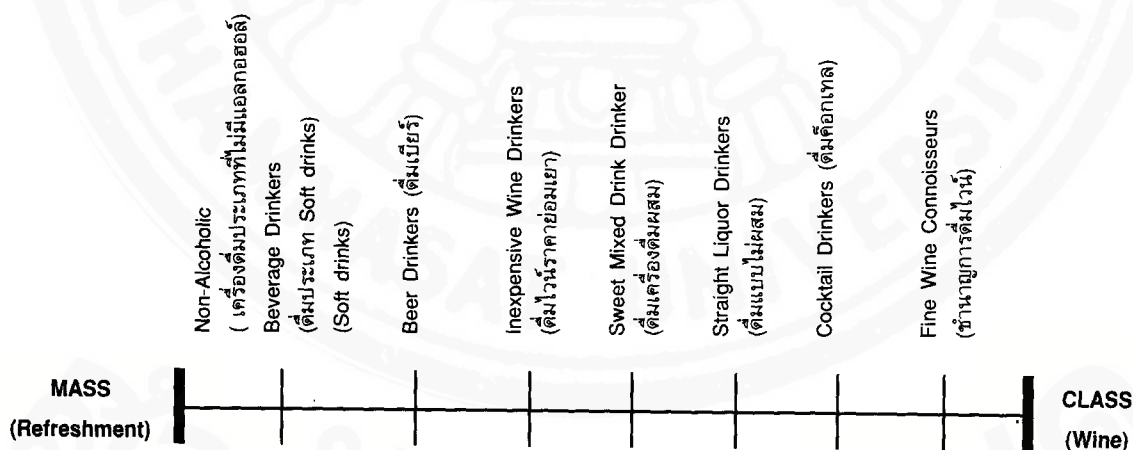
WHO

ขั้นแรกคือ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นหลายประเภทเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาดรวมทั้งหมด จากนั้นเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะไปได้กับสินค้าโดยตัดกลุ่มที่เป็นไปไม่ได้ทิ้ง เช่น ผู้ที่ดื่มไวน์ราคาแพง และผู้ที่นิยมดื่มไวน์ราคาไม่แพง เพราะกลุ่มเหล่านั้นจะดื่มตราสินค้าเดิมอยู่ก่อนแล้ว กลุ่มที่เป็นไปได้มากที่สุดคือ กลุ่มดื่ม soft drink และเบียร์ จากนั้นศึกษาทุกอย่างของผู้ที่ดื่ม soft drink และเบียร์ หรือทางด้านประชากรศาสตร์, จิตวิทยา, ความคิด, นิสัย, การดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

จากกลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่ม

(THE TARGET AUDIENCE SPECTRUM BY DRINK PREFERENCE)



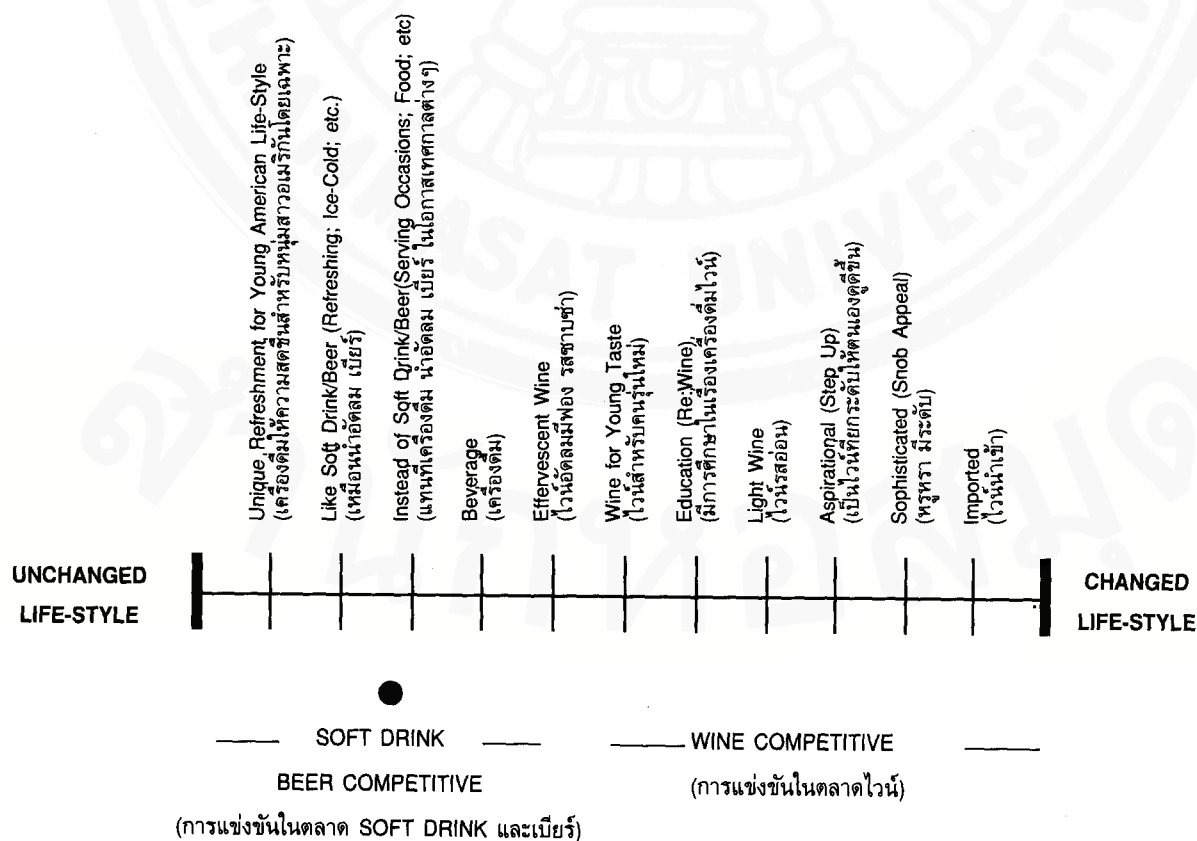
- Unsophisticated (เป็นคนตรงไปตรงมา, นิสัยซื่อๆ)
- Afraid of wine (กลัวการดื่มไวน์)
- Unknowledgeable re: wine (ไม่รู้อะไรเกี่ยวกับไวน์)
- Young : 18-30 (อายุ 18-30)
- Male/Female (ชาย/หญิง)

- National (ทั่วประเทศ)
- Hot dog & burger crowd (ทานไส้กรอก และเบอร์เกอร์)
- Like slight effervescence (ชอบฟองบางเบา)
- Like ice-cold refreshment (ชอบเครื่องดื่มให้ความสดชื่น)

WHAT

จากการได้ศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีลักษณะนิสัย ล้าลองสบายๆ เรียบง่าย, ชอบเครื่องดื่มที่สดชื่น, รักสนุก, ชอบปิกนิก จึงต้องวางจุดไว้ว่าวนว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น คู่แข่งจึงไม่ใช่เครื่องดื่มที่จัดอยู่ในประเภทไวน์ แต่เป็นน้ำอัดลมและเบียร์ โดยไม่ได้เรียกร้องให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนจากสิ่งที่ดื่มอยู่มาเป็นไวน์ เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่เรียกร้องให้กลุ่มเป้าหมายลองหันมาดื่มบ้าง เพราะทำได้ง่ายกว่า

การวิเคราะห์จุดไว้ว่าวน (THE APPEALS SPECTRUM) UNCHANGED LIFE-STYLE

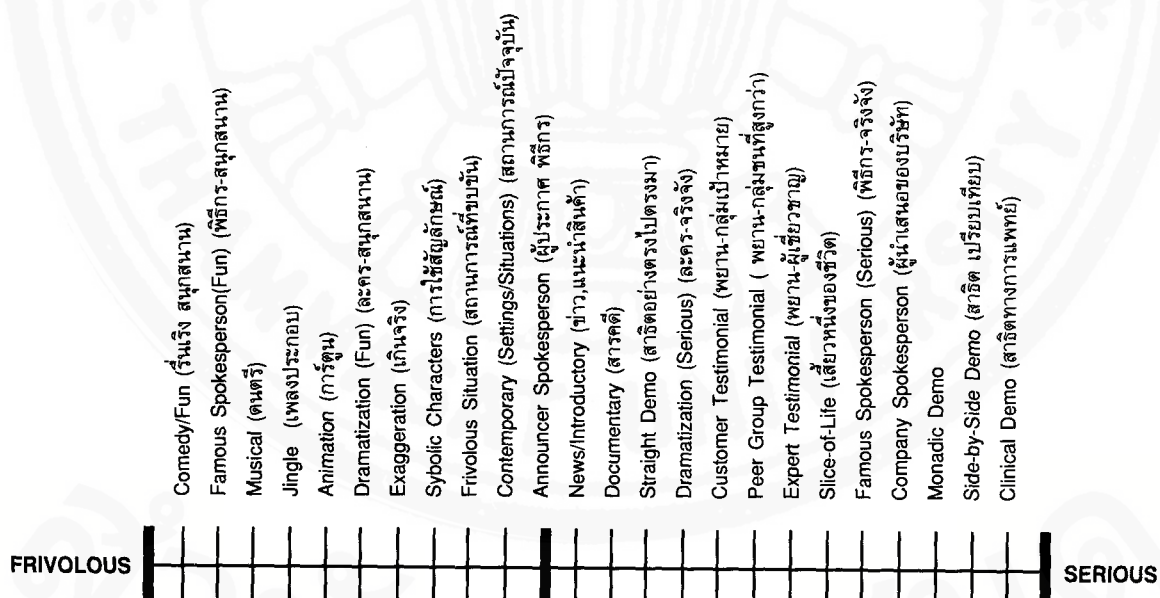


HOW

เมื่อได้ใช้จุดแว่วอนว่าไวน์เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นแก่กลุ่มเป้าหมายที่ดื่มน้ำอัดลม (Soft drink) และเบียร์ จึงต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าไวน์สามารถที่จะแทนที่หรือเหมือนเครื่องดื่มที่พวกเขาดื่มอยู่ การนำเสนอจึงควรทำเทคนิคทั้งภาพและเสียงให้เหมือนโฆษณา น้ำอัดลม (Soft drink) และเบียร์มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยเทคนิคการนำเสนอ อาจเป็นแบบที่มีดนตรี, เพลง, สถานการณ์ ในปัจจุบันที่มีคนรุ่นหนุ่มสาวที่กำลังสนุกสนาน

การวิเคราะห์การนำเสนอ

THE EXECUTION SPECTRUM



ผลจากการทำ Spectrum Analysis ครั้งนี้ ทำให้ไวน์ชนิดนี้เป็นชนิดแรกที่วางตำแหน่งให้เสมือนเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น และประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับมวลชน รวมถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นมากกว่าคู่แข่งถึง 12 เท่า