

บทที่ 4

การพัฒนาคิดในชั้นงาน

เมื่อเราคิดงานออกมาได้แล้ว จะรู้ได้อย่างไรว่ามันดีหรือยัง ? จะทำออกมาดีหรือเปล่า ?

ลองถามคำถามเหล่านี้กับงานที่ได้สร้างสรรค์ออกมา มีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ (Is it believable ?) เพราะ โฆษณาไม่ควรกล่าวอ้างเกินจริงจนขาดความน่าเชื่อถือ

1. โฆษณาอยู่ภายใต้ขอบเขตกลยุทธ์โฆษณาหรือไม่ ทั้งนี้เพราะงานสร้างสรรค์โฆษณาต้องสอดคล้องวัตถุประสงค์ทางการตลาดและโฆษณา
 2. โฆษณาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
 3. โฆษณานำเสนอขายสินค้ากับผู้บริโภคแบบปัจเจกบุคคลหรือไม่ การโฆษณาปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้วิธีการสื่อสารแบบเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากกว่าแบบสื่อสารกับมวลชน
 4. โฆษณาเสนอขายสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคหรือนักการตลาด สอดคล้องกับข้อที่ 3 ที่โฆษณาต้องให้ความสำคัญที่ตัวผู้บริโภค
 5. สารโฆษณามีความชัดเจน ถูกต้อง สมบูรณ์ และสร้างความเชื่อมั่นได้หรือไม่ นักโฆษณาหลายคนมักไม่กล่าวรายละเอียดบางอย่าง เพราะคิดไปเองว่าผู้บริโภครู้แล้ว อย่างนี้ละอันตราย
 6. โฆษณานั้นครอบคลุมข่าวสารหรือไม่ อย่าปล่อยให้ยุทธวิธีนำเสนอกลบสารสำคัญของกลยุทธ์โฆษณา
 7. โฆษณานั้นจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือไม่ งานสร้างสรรค์ที่ดีต้องสร้างผลกระทบ (Impact) ได้
- นอกจากนี้แล้ว ผู้มีชื่อเสียงต่างๆก็ได้กล่าวไว้อีกหลากหลายวิธีด้วยกัน

การประเมินงานโฆษณา

คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ (Executive Creative Director) แห่งบริษัท BBDO (Bangkok) ได้กล่าวไว้ว่าความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือ การทำสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ ด้วยวิธีการง่ายๆ ฉลาดๆ และมีรสนิยมที่ดี โดยการคิดสร้างสรรค์ โฆษณาที่ดีจะต้องประกอบไปด้วย

- **สด** ต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์แรกของโลกที่คิด ถ้าคิดว่าซ้ำให้เริ่มคิดใหม่ โดยเราสามารถรู้ได้จากการอ่านหนังสือโฆษณา เทปการประกวดโฆษณา ต่างๆ
- **ง่าย** ควรใช้สิ่งของ เรื่องราว เหตุการณ์ใกล้ๆ ตัวที่คนอื่นมองข้าม ยังมีความง่ายมากขึ้นเท่าไร คิดไม่ถึงได้เท่าไรยิ่งดี
- **เกี่ยว** มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะขาย อย่าให้ผู้บริโภคต้องตีความอะไร มากมายซับซ้อนหรือความคิดสร้างสรรค์ที่ลึกลับเกินไป ยากจะเข้าใจ
- **ทิ้ง** เกิดความประหลาดใจ ช่วยสร้างความจดจำ ประทับใจ ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีไม่ควรคาดเดาได้ หรือไม่ควรดูหรือฟังแล้วเกิดความรู้สึกเฉยๆ ความประหลาดใจมักจะเกิดจากความแรง ความแปลก ความฉลาด และหักมุมในตอนจบ

A. Jerome Jewler⁹ เขียนไว้ในหนังสือ Creative Strategy in Advertising วิธีตรวจสอบโฆษณาที่ดีสามารถตรวจสอบได้ด้วยสูตร VIPS formula

- **Visibility** งานโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถหยุดผู้บริโภค ให้สนใจอ่านข้อความโฆษณาตั้งแต่ต้นจนจบ

⁹ Jewler, A. Jerome. Creative Strategy in Advertising. Belmont, California: Wadsworth, 1989

- Identify โดดเด่นจากงานโฆษณาอื่นๆที่มีอยู่ สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้
- Promise โฆษณาที่ดีจะต้องสามารถให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภคได้ มีความน่าเชื่อถือ ไม่คุยโว โอ้อวด จนขาดความน่าเชื่อถือ
- Simplicity โฆษณาที่ดีจะต้องสามารถเข้าใจได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ควรให้ผู้บริโภคต้องคิดจนปวดหัวถึงจะเข้าใจโฆษณานั้น

David Ogilvy ¹⁰เขียนไว้ในหนังสือ Ogilvy on advertising ว่าวิธีตรวจสอบโฆษณาว่าเป็นแนวความคิดสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่หรือไม่ ด้วยคำถาม 5 ข้อต่อไปนี้

- เมื่อเห็นครั้งแรกมันทำให้คุณตะลึงกับมันไหม ?
- มันสัมผัสเข้าไปในจิตใจของคุณไหม ?
- ไม่มีใครเคยทำมาก่อนใช่ไหม ?
- มันเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่ ?
- ใช้งานได้ไปอีกประมาณซัก 30 ปีหรือไม่ ?

Leo burnett กล่าวไว้ว่า โฆษณาที่ดีต้องมีความโดดเด่น สะดุดตา มีความกล้าหาญ มีความสดใหม่ โน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วม เข้าถึงความเป็นคน น่าเชื่อถือ และชัดเจนทั้งเนื้อหาและความคิด จนสามารถทำให้เกิดภาพพจน์และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าในระยะยาว และพร้อมช่วยเพิ่มยอดขายในทันที

Roy Grace , Chairman of Grace and Rothschild กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ที่ดีจะต้องตอบคำถามดังต่อไปนี้

¹⁰ Ogilvy , David. Ogilvy on Advertising. New York : Vintage Books , 1983

- ความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ ?
- มันเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่มีใครเคยสร้างสรรค์มาก่อนหรือไม่ ?
- ความคิดสร้างสรรค์สามารถนำเสนอออกมาได้หลายรูปแบบหรือไม่ ?
- มันต้องไม่ใช่แค่การให้ข้อมูล มันทำให้สนุกหรือไม่ ?
- มันทำให้ประชาชนได้คิดหรือไม่ ?
- คุณชอบมันหรือไม่ ?
- เมื่อคุณเห็นครั้งแรกคุณรู้สึกเจ็บแปลบๆเสียวที่ท้องน้อยเลยหรือไม่ ?

คุณวิทิต ตั้งฉัตรเสถียร อดีตผู้ช่วยผู้ออกความคิดโฆษณา (Association Creative director) แห่งบริษัท BBDO ได้กล่าวถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

- ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาสร้างความแปลกใหม่ให้แก่วงการโฆษณา
- โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีสามารถสร้างความจดจำในหมู่ผู้บริโภคได้มากกว่าและรวดเร็วกว่า
- โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า
- โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้มากกว่าและรวดเร็ว
- โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีสามารถสร้างตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภค (Product Positioning) ให้แตกต่างจากสินค้าอื่นๆได้

ลักษณะงานสร้างสรรค์ที่ดี

จากการได้ศึกษาและรวบรวมวิธีคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถสรุปได้ว่าหลักทั่วไปของงานสร้างสรรค์ที่ดีนั้นจะต้อง

1. ต้องเรียกความสนใจ (Attract Attention) โฆษณาที่ดีต้องสามารถหยุดผู้อ่านหรือผู้ฟัง หรือผู้ดูได้ตั้งแต่แรก ก็เท่ากับประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง
2. เร่งเร้าให้เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็นต่อไป (Arouse Interest) ทำให้เขารู้สึกเกี่ยวข้อง ทำให้รู้สึกสงสัย ทำให้สนใจ และอยากรู่ว่าเขาจะได้อะไรจากโฆษณาบ้าง
3. โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้อ่าน อ่านแล้วอยากได้สินค้านั้น (Create Desire) ต้องรู้จักผู้อ่าน ชักจูง เจริญชวน อธิบายและชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้า ทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะขาดไม่ได้หรือเขาน่าจะมีไว้สักอัน
4. ทำให้เขาเกิดความเชื่อมั่น (Inspire Confidence) ต้องอย่าให้เขารู้สึกว่าเราโอ้อวดจนเกินจริงจนเป็นไปได้ ถ้าสามารถอ้างอิงได้ พิสูจน์ได้จะยิ่งได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น
5. ชี้นำ เจริญชวนให้ผู้ดูผู้อ่านทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Induce Action) เหมือนกับการสรุปการขายของพนักงานขาย คือ หลังจากที่เจรจาโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเห็นคล้อยตามแล้ว ก็ต้องชวนให้ซื้อเดี๋ยวนั้นได้เป็นดีที่สุด

สำหรับหลักการต่างๆ ทั้งส่วนของกลวิธีการนำเสนองานและหลักการพิจารณางานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่ได้เสนอมานั้น มิได้หมายถึงกฎเกณฑ์ตายตัวที่จะยึดเป็นบรรทัดฐานต่อไป แต่เป็นเสมือนแผนที่และเข็มทิศในการสร้างสรรค์งานโฆษณา กล่าวคือ ช่วยให้นักโฆษณาได้มองเห็นภาพรวมของผลงานคุณภาพว่ามีลักษณะอย่างไร รวมทั้งใช้ประกอบการวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่ง และยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยแนะแนวทางการทำงานของตนเองให้ดำเนินไปสู่หนทางแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในแง่ของการตลาด แต่จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับการนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบของตนเองและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงทุกขณะเวลา