

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา

โฆษณา (Advertising) คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างผลกระทบหรือสร้างให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ ใช้บริการ และทำหน้าที่บอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างเชิงคุณค่าและคุณประโยชน์ของตราสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน

ภาพยนตร์โฆษณาหรือสปอต (Spot) เป็นรายการโทรทัศน์ขนาดสั้นที่มักใช้เวลาฉายภาพไม่เกิน 60 วินาที (s) มุ่งชักจูงใจให้ผู้ชมเห็นคล้อยตามหรือกระตุ้นความรู้สึกผู้ชม ใช้นายแทรกในช่วงต่างๆ หรือระหว่างรายการ

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising)

แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การโฆษณาเชิงพาณิชย์ Commercial Advertising Announcement หรือในการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเรียกว่า TVC (Television Commercial Advertising)

1.1 การโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Spot Television Advertising)

มุ่งให้ผู้บริโภคจดจำสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบันหรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Institutional Advertising or Public Relations Advertising or Corporate Advertising)

เป็นการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบซึ่งอาจเกิดจากการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือเพื่อแสดงตนในการเป็นพลเมืองดีของสังคมโดยนำกิจกรรมที่องค์กรทำมาเผยแพร่ หรือการรณรงค์ส่งเสริมกระตุ้นเตือนสังคมในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานมากกว่าเป็นการขายสินค้า เช่น การปลูกป่าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต โครงการเศรษฐกิจพอเพียงของ ธกส. เป็นต้น

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการสาธารณะ Public Service Announcement (PSA.)

การโฆษณาบริการสาธารณะเป็นโฆษณาที่รณรงค์ในเรื่องที่เกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น สภากาชาดไทยชักชวนให้บริจาคโลหิต มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ชักชวนให้เลิกสูบบุหรี่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติรณรงค์ชักชวนให้เมาไม่ขับ เป็นต้น

หากจะแบ่งเป้าหมายของการสร้างสรรคงานโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา

คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค เช่น ให้ออมรับ ให้เข้าใจ ให้จดจำได้ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น

2. เป้าหมายทางพฤติกรรม

คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณา มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ ให้เปลี่ยนยี่ห้อ ให้รีบซื้อให้ซื้อที่ละหลายๆ ให้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น

3. เป้าหมายทางภาพลักษณ์

คือ เป้าหมายที่ส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรู้สึกใคร่และยอมรับบริษัทผู้ผลิตมากกว่า ที่จะมุ่งไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำให้บริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความก้าวหน้าของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

4. เป้าหมายทางธุรกิจ

คือ เป้าหมายที่ต้องการให้กำลังใจกับพนักงานขาย ช่วยให้สินค้าได้มากขึ้น สร้างการยอมรับและความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย โฆษณาบางชิ้นอาจจะมีเป้าหมายได้มากกว่าหนึ่งเป้าหมาย ซึ่งนักโฆษณาจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสม และสอดคล้องกับเป้าหมายนั้นด้วย

ยุทธวิธีการโฆษณา (ADVERTISING STRATEGIES)

การโฆษณาที่ดียึดหลักการ 3 ประการ คือ ROI

R = Relevant ความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมาย

O = Original มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

I = Impactful ทำให้เกิดผลดีต่อหน่วยงาน

ยุทธวิธีการโฆษณาเป็นการพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรให้เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ โดยมีขั้นตอนการวางยุทธวิธีทางการโฆษณา ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม ของผู้บริโภค (กระตุ้นให้เกิดความอยากมีอยากใช้สินค้าหรือบริการของเรา) โดยให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) จึงต้องเขียนเป้าหมายทางการโฆษณาเป็น “คำกริยาของผู้บริโภคที่เราต้องการ” และคำว่า “แทนที่” มาต่อท้าย เช่น

เพื่อต้องการให้เด็กวัยรุ่นมารับประทานไก่ที่ KFC แทนที่จะไปรับประทานไก่ที่ฟาสต์ฟู้ดส์ไก่อื่นๆ

เพื่อต้องการให้เด็กมาเที่ยวดิสนีย์แลนด์แทนที่จะไปเที่ยวสวนสนุกตามห้างสรรพสินค้า

เพื่อต้องการให้วัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานใช้รถ Honda Brio Amaze แทนที่จะไปใช้รถอีโคคาร์อื่นๆ

หลักการ

- จุดมุ่งหมายของการโฆษณาเป็นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์อยากรับประทาน , อารมณ์อยากเล่น อารมณ์อยากเที่ยว อารมณ์อยากลอง ฯลฯ
- การโฆษณาจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ (MOOD) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หากไม่มี

คำกริยาแล้ว ก็จะสร้างอารมณ์ (Mood) หรือความพร้อมของอารมณ์ได้ไม่ถูกต้อง

- คำกริยาเป็นตัวกำหนดความพร้อมของอารมณ์ (MOOD) ของการโฆษณา(ให้ผู้บริโภคมารับประทาน,มาเล่น ฯลฯ) ซึ่งมีผลต่อการออกแบบชิ้นงานโฆษณา
- หลีกเลี่ยงคำว่า “ให้ซื้อ” ลงไปในประโยคเป้าหมายของการโฆษณา เพราะไม่สร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) โดยให้ใช้คำแทน คือ ให้รับประทาน ให้เที่ยว ให้เล่น ให้บริการ ฯลฯ

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัดว่าจะสื่อสารโฆษณากับใคร โดยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและต้องทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ได้แก่

- 2.1 ผู้ซื้อ (buyer)
- 2.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (influencer)
- 2.3 ผู้ใช้ (user)
- 2.4 ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (gatekeeper)
- 2.5 ผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (decision maker)

หลักการ

- ทำโฆษณาต้องทราบว่าใครคือบุคคลที่เราจะให้เป็นผู้รับสาร รู้ให้ได้ว่าเป็นกลุ่มเดียว/ หลายกลุ่ม
1 กลุ่มเป้าหมาย = 1 message > “ single minded (จุดยืนเดียว)”
2 กลุ่มเป้าหมาย = 2 message > “single minded (จุดยืนเดียว)”

3. กำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดในกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นด้านกายภาพ (รูปร่าง, คุณสมบัติ, คุณลักษณะ) หรือจิตวิทยา (ใช้แล้วภูมิใจ,มีระดับ,ปลื้มใจ ฯลฯ) ประกอบไปด้วยจุดขาย 2 แบบ คือ

- 3.1 จุดเด่น (feature) ปัจจุบันหรือผ่านมาแล้วเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- 3.2 ผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (benefit) – เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในอนาคต

หลักการ

- โฆษณาจะต้องมุ่งขายผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (product’s benefit) เช่น ทำให้ฟันขาวสะอาด ช่วยทำความสะอาดร่างกาย
- เน้นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในอนาคตของสินค้าหรือบริการ (product’s benefit) ให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ (product’sfeature) เพราะจุดเด่นของสินค้าหรือบริการมีไว้เพื่อสนับสนุนจุดขายให้ดูน่าเชื่อถือ เช่น ยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง จุดเด่นคือ เนื้อยาสีฟันมีเม็ดปิดสีที่แตกตัวขณะที่คุณแปรงฟัน ส่วนจุดขายคือ ทำให้ฟันขาวเป็นประกายสดใส
- “จุดขาย” ไม่ใช่ “จุดเด่น” เพราะจุดเด่นคือตัวบอกเล่า ส่วนจุดขายคือตัวสร้างการขาย จุดเด่นจะบอกเล่าว่าสินค้าหรือบริการสามารถทำอะไรได้บ้าง ในขณะที่จุดขายบอกว่าจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร มันบอกแง่คิดที่ว่าอะไรลูกค้าจะได้จากการซื้อของหรือบริการจากเรา

ตัวอย่างของจุดขาย เช่น ช่วยสร้างเงิน, ประหยัดเวลา, เพิ่มระดับพลังงาน, สมราคาหรือช่วยสร้างความสมานฉันท์ ตัวอย่างของโฆษณาที่เน้นจุดเด่น เช่น Philips Multiquick Hand Blender มีกำลังส่งมอเตอร์ 300 วัตต์ ทำมาจากสแตนเลสสตีล ใบพัดห้าแฉกพร้อมกับหัวเป่าลม ซึ่งหากฟังดูมันน่าสนใจ แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับเลย หากเปลี่ยนเป็น Philips Multiquick Hand Blender สามารถช่วยให้คุณหัน ตี เคี้ยวและผสมด้วยกำลังขับเคลื่อนไฟฟ้าความเร็วสูง ด้ามจับมาจากสแตนเลสเพราะฉะนั้นท่านหมดห่วงเรื่องโค้งงอ หรือหักกร่อนไปได้เป็นปีๆ คุณสามารถสร้างเมนูอร่อยได้อย่างง่ายดาย จะเห็นว่าตัวอย่างนี้สามารถบอกจุดขายให้กับผู้ชมได้ ดังนั้น “จุดขาย” ไม่ใช่ “จุดเด่น” และในการโฆษณาต้องเน้น “จุดขาย” มากกว่า “จุดเด่น”

- แสวงหาซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ มาเป็นจุดขายในงานโฆษณา โดยผลประโยชน์ของตัวสินค้าหรือบริการ แบ่งออกได้ 3 ระดับคือ

1. จุดเด่นที่ทำให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง
2. ผลประโยชน์ที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
3. ผลประโยชน์ที่เป็นจุดเด่นแบบลูกเล่น

4. กำหนดสิ่งสนับสนุนจุดขาย ซึ่งทำได้ใน 3 ประเภท คือ

4.1 สนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง

4.2 สนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยบริบท

4.3 การใช้ภาพหรือคำพูด ซึ่งเป็นลูกเล่นของการโฆษณามาสนับสนุนจุดขายโดยไม่ต้อง

อธิบาย การสนับสนุนจุดขายโดยใช้ลูกเล่นของการโฆษณา

การใช้ Key Message

Key Message คือข้อความหลักในโฆษณาที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้ หรือโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คำโดนๆ ในภาษาโฆษณาเรียกว่า “A Word Hook” ต้องเป็นคำที่ Positive และต้องไม่เป็นคำที่เปิดโอกาสให้เกิด Negative Thinking ได้ ไม่ใช่สโลแกน แต่เป็นคำที่ใช้สำหรับ TVC เรื่องนั้นๆ เป็นคำที่เชื่อมโยงกับคาแร็กเตอร์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

การสร้างหรือสื่อสาร Key Message นั้นถือว่าเป็นงานที่ยากสำหรับการทำงานโฆษณาโฆษณาหลายชิ้นแม้ว่าจะทำออกมาแล้วน่าสนใจ แต่กลับไม่สามารถสื่อสารได้อย่างที่ต้องการหรือตั้งใจเอาไว้ เช่น โฆษณาชุด Melody ของธนาคารกสิกรไทย ถือได้ว่าเป็นโฆษณาที่เอา Key Message มาสร้างเป็นแกนหลักของเรื่องได้อย่างน่าสนใจ เพราะท้ายที่สุดแล้วสิ่งที่ต้องการบอกกับผู้บริโภคก็คือ ธนาคารกสิกรไทยจะช่วยดูแลและลูกค้าทุกท่าน โดนใช้ key Message ว่า “ฝากให้เราช่วยดูแล” นั่นเอง

5. กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality)

กำหนดลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้าหรือบริการ

หลักการ

มองที่ตัวสินค้าหรือบริการที่เรากำลังจะทำโฆษณา ให้คนมองต่อไปว่า “เขาเป็นคนอย่างไร, มีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร” โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะ 3 ประการ คือ

5.1 เป็นสิ่งคงทน

5.2 เป็นบุคลิกภาพที่ทำนายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้

5.3 มีความกลมกลืน

6. การกำหนดสื่อโดยคำนึงถึงโอกาสเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย

หลักการ

“กำหนดโอกาสการเปิดรับข่าวสาร” ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาหนึ่งที่สภาพสมองและจิตใจของผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความแปลกใหม่ โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการ สร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกต่อเนื่องและแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสิ่งของ

Charles, Patti and Frazer (1998:304) กล่าวถึงประเภทกลยุทธ์เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่เหมาะสม 7 ประเภท อันได้แก่

1)The Generic Strategy คือ กลยุทธ์ที่กล่าวอย่างตรงไปตรงมาถึงผลิตภัณฑ์หรืออ้างถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยไม่อ้างถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะใช้เมื่อเป็นผู้ผูกขาดทางการตลาดหรือมีประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นมากในท้องตลาด และกลยุทธ์นี้เหมาะกับนักโฆษณาเมื่อมีการสร้างตราสินค้า หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ออกมาเหมือน ๆ กันในท้องตลาด โดยอาจใช้กลยุทธ์นี้ด้านทานคู่แข่งอย่างได้ผล

2)The Preemptive Strategy คือกลยุทธ์โดยทั่ว ๆ ไปที่อ้างถึงข้อเสนอก่อนที่คู่แข่ง กลยุทธ์นี้จะมีประโยชน์มากเมื่อใช้ใน ช่วงตลาดกำลังเจริญเติบโตหรือตลาดที่เริ่มต้นตัว เพราะเป็นจุดที่การแข่งขันทางด้านโฆษณายังไม่ดุเดือดหรือยังไม่มีโฆษณาเกิดขึ้นอย่างชัดเจนการใช้กลยุทธ์นี้อาจทำ

ให้ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

3)The Unique Selling Propositioning Strategy คือ กลยุทธ์ที่อ้างถึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่อยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอเมื่อตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นเฉพาะผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ กลยุทธ์นี้เหมาะสมจะใช้เมื่อจุดของความแตกต่างไม่ไปเหมือนกับของคู่แข่งชั้นมีอยู่ นักโฆษณา มักประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้กลยุทธ์นี้เพื่อประโยชน์ในด้านการจูงใจโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่อาจส่งผลให้คู่แข่งชั้นลอกเลียนแบบกลยุทธ์หรือเลือกกลยุทธ์อื่นๆ มาต่อสู้อย่างรุนแรงขึ้น

4)The Brand Image Strategy คือ กลยุทธ์ที่กล่าวอ้างบนพื้นฐานของความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาของสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปมักใช้การเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ต่างๆ ในการนำเสนอ โฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะใช้เมื่อสินค้ามีความคล้ายคลึงกันโดยทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ใช่คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้ามาสร้างความแตกต่างแต่จะใช้พื้นฐานทางด้านจิตวิทยาเน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผล เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจอย่างมากต่อความหมายของสัญลักษณ์ที่นำเสนอหรือเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้เข้าได้กับสินค้า บ่อยครั้งกลยุทธ์นี้มักเกี่ยวข้องกับการอ้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งค่อนข้างทำทนายคู่แข่งชั้นโดยตรง

5)The Positioning Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามสร้างตำแหน่งครองใจของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยพยายามให้ผู้บริโภคจำแนกแยกแยะสินค้าให้แยกออกจากคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการโจมตีคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางการตลาดหรือต้องการให้สินค้าได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งอาจต้องใช้การโฆษณาที่ก้าวร้าวรุนแรงและต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ต้องโฆษณาโดยใช้การเปรียบเทียบที่ตรงไปตรงมาอย่างดุเดือดเพื่อจำกัดทางเลือกที่คู่แข่งจะได้ตอบคู่แข่งให้ดูเหมือนว่าเราเสนอตำแหน่งครองใจที่นำไปสู่ความสำเร็จที่ดีกว่า

6)The Resonance Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามเข้าใจถึงข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในใจพยายามทราบถึงแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บข้อมูลนั้นไว้ ไม่ได้เน้นการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าแต่การโฆษณาจะเกี่ยวพันกับความรู้สึกที่ดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้า กลยุทธ์นี้เหมาะจะใช้กับสินค้าที่อยู่กันเป็นหมวดหมู่เดียวกันอย่างชัดเจน และเหมาะกับผู้บริโภคที่ชอบการมีเวลาพิจารณาสินค้าค่อนข้างมากก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อการออกแบบสารโฆษณาที่มีรูปแบบที่เหมาะสม เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ป้องกันการลอกเลียนแบบของคู่แข่งได้

7)The Affective Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามกระตุ้นด้านอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่าง ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความเกี่ยวพันและมีผลต่ออารมณ์ผู้บริโภคด้วยคำพูดที่เป็นภาพลักษณ์ ความหมายคลุมเครือ บางครั้งใช้คำพูดที่ซับซ้อน แต่บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัว ผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้การเน้นการขายสินค้าเป็นหลักเพียงอย่างเดียวก็ได้ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่ ผู้บริโภคต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อ กลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลบนพื้นฐานการนำเสนอในลักษณะให้ คำมั่นสัญญาที่แตกต่างอย่างมากจากวิธีการของคู่แข่งชั้น หรือเสนอด้วยความเกี่ยวข้องกับหลัก สุนทรียศาสตร์ หรือนำเสนอโฆษณาโดยทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าเขาเข้าถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ตนเองมากกว่ารู้จากผลวิจัยแต่เป็นกลยุทธ์คู่แข่งชั้นอาจเลียนแบบได้ง่ายและหันมาทำลายกลยุทธ์ด้วย การเสนอทางเลือกแห่งสุนทรียที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการของเรา

Schultz, Tannenbaum and Allison (1995:47) กล่าวถึงว่า “กลยุทธ์การโฆษณา” ต้องเป็น รูปแบบวิธีการของสารโฆษณาซึ่งจะสื่อสารประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหรือบอกถึงลักษณะเฉพาะที่สินค้า หรือบริการนั้น ๆ จะได้เข้าไปแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าโดยต้องสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจน และกลยุทธ์โฆษณาจะต้องถูกพัฒนาขึ้นสม่ำเสมอหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้กับสื่อมวลชนประเภท ต่าง ๆ

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ได้ผล

หลักการสร้างสรรค์ที่ดีประกอบด้วย

1. การสื่อสารที่ดีจะต้องตรงประเด็น สร้างสรรค์ มีผลกระทบในแง่การจดจำ (Good Communication must be relevant, Original)
2. ง่ายและชัดเจน (Simple and Clear)
3. ให้เนื้อหาก่อนรูปแบบ (Contents before form)
4. สร้างความน่าเชื่อถือ (Building trust)
5. กระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Appeal to head and heart)
6. แสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการชัดเจน (Strongly projecting product positioning)
7. มีความแปลกใหม่ (Breaking the pattern)
8. มีจุดขายชัดเจนจูงใจให้ซื้อ (Featuring compelling selling point)
9. แสดงบุคลิกของสินค้าหรือบริการชัดเจน (Clearly projecting product personality)
10. สามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานได้ต่อเนื่องในระยะยาว (Big ideas must be expandable and Long – Lasting)

โดยทั่วไป เมื่อพูดถึงการโฆษณาที่มีประสิทธิผล มักจะยึดหลัก 4 ประการ คือ AIDA MODEL ซึ่งประกอบด้วย

- A = Attention ความสามารถดึงดูดความสนใจแรกเริ่ม ให้หยุดชม
- I = Interest การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ)
- D = Desire การก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์
- A = Action การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือทดลองใช้

การกำหนดลีลา (Tone) ของโฆษณา

ลีลา (Tone) คือการกำหนดภาพ คำพูด สิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าหรือบริการ เช่น สวยงาม น่าเชื่อถือ จริงจัง แบ่งเป็น มุ่งขาย (Hard Sell) กับขายอ้อม (Soft Sell)

มุ่งขาย (Hard Sell) คือ การพูดถึงคุณสมบัติตรง ๆ ใช้กับสินค้าหรือบริการที่โฆษณาต่อสู้กับคู่แข่ง
ขายอ้อม (Soft Sell) คือ การพูดจาฉะฉาน ๆ ไม่พูดชัดเจนนเกินไปเหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ และสินค้าหรือบริการที่เป็นผู้นำตลาด

ความพร้อมของอารมณ์ (Mood) โฆษณา

การโฆษณาเมื่อกำหนดลีลาแล้วจะต้องมีการกำหนดอารมณ์ (Mood) การสร้างความพร้อมในอารมณ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความรู้สึกอยากกิน อยากนอน อยากซื้อ เป็นความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ได้แก่สี (Color) แสง (Lighting) ภาษา คำพูด / ภาพ (Wording or Visual) ดนตรี (Music) สถานการณ์ (Situation) เวลา (Timing) การเคลื่อนไหว

การกำหนดสิ่งจูงใจ (Appeal) ของโฆษณา

สิ่งจูงใจนำมาจากจุดขาย หรือผลประโยชน์ (Benefit) มาจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ความทนทาน สวย ประหยัด นำมาตอกย้ำให้ชัดเจน นำมาใช้ในการกำหนดยุทธวิธี (Strategy) เพื่อไม่ให้ออกนอกยุทธวิธี (Off Strategy) ซึ่งจุดขายจะถูกกำหนดไว้ก่อน การสร้างสรรค์โฆษณา โดยกำหนดได้ในลักษณะดังนี้

1. เหตุจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุจูงใจด้านเหตุผล (Emotional appeal and Rational appeal) การใช้อารมณ์เป็นเหตุจูงใจ ได้แก่ ความรัก ความสนุกสนาน เพศ ส่วนการใช้เหตุผลจูงใจ เช่น ความทนทาน ประหยัด คุณภาพสูง ซึ่งการใช้เหตุจูงใจทั้งอย่างนี้ มักใช้ผสมผสานกับทั้งเหตุผลและอารมณ์ในสัดส่วน 50 : 50
2. การพูดจริงจัง หรือพูดด้วยอารมณ์ขัน (Serious / Humor) คือการใช้ความจริงจัง หรือใช้อารมณ์ขันตลกมาจูงใจ
3. การพูดตรงไปตรงมา หรือพูดแบบมีลูกเล่น (Straightforward / Gimmic)
4. การใช้เทคนิคขั้นสูงหรือการใช้แบบธรรมเนียมนิยม (High – tech / Tradition)

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategies) มีการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการ Positioning (Production Positioning) จุดขาย (Selling Point) บุคลิกของสินค้า (Product personality) นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึง สีลา (Tone) ในการสื่อสารว่าจะมุ่งขาย (Hard cell) หรือขายอ่อน (Soft Sell) พร้อมกับกำหนดอารมณ์ (Mood) และการจูงใจ (Appeal) ในแผนสร้างสรรค์ จนกระทั่งมาถึงลำดับสุดท้าย คือ การเลือกยุทธวิธีต่าง ๆ ในการนำเสนองานโฆษณา มีดังต่อไปนี้

1. การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำเสนอโดยใช้สินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เทคนิคนี้เหมาะกับสินค้าที่มีจุดเด่น สวยงาม น่าสนใจ

2. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ การใช้ผู้นำเสนอซึ่งเป็นบุคคลที่น่าสนใจ มาพูดชักจูงใจสร้างความน่าสนใจทำให้ ผู้บริโภคหันมาพิจารณางานโฆษณา

2.1 การใช้โฆษก (Spokesman) คือ การนำโฆษกมาเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการว่าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติอย่างไรแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ เช่น นำ ตู๋ (สัญญา คุณากร) มาเป็นผู้แนะนำสินค้า S.B. Furniture เป็นต้น

2.2 การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (Testimonial) วิทยุรุ่น คือการนำบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน นักธุรกิจ วิทยุรุ่น ผู้นำเสนอ เหล่านี้จะพูดรับรอง ยืนยันคุณภาพสินค้าหรือบริการว่าใช้แล้วได้รับผลดีอย่างไร (Testimonial) เขาเหล่านั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเหล่านี้

2.3 การใช้ผู้เสนอเป็นสัญลักษณ์การ์ตูน (Mascot) คือ การนำเสนองานโฆษณา โดยใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ เช่น ตัวการ์ตูนในน้ำมันพืชก๊วก

2.4 การใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) คือ บุคคลที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโภชนาการ การแพทย์, การออกแบบ ได้แก่ สถาปนิก, วิศวกร, นายแพทย์ นักวิชาการ ครูอาจารย์ มาแนะนำสินค้าหรือบริการ ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดความน่าเชื่อถือ เช่น ทันตแพทย์แนะนำยาสีฟัน สถาปนิกแนะนำบ้าน เป็นต้น

3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าหรือบริการพูดรับรอง (Celebrity Testimonial) บุคคลที่มีชื่อเสียง คนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ จะต้องมียุติคุณสอดคล้องกับสินค้ามาเป็นผู้พูดรับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นผู้ใช้ สินค้า เช่น ดร.เสรี วงษ์มณฑา แนะนำซอสปรุงรสตราฉลามทอง เป็นต้น

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice Of life) คือ การนำเสนอโดยใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิต ซึ่งเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในอดีต เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ชูต ปูชีว

5. การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) คือ การนำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง เพื่อสร้างโดดเด่น และสร้างการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาชิ้นอื่น เช่น โฆษณา ชาเขียวโออิชิ ชูต หลอดคูด เป็นต้น

6. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After) เป็นการโฆษณาโดยยกเหตุการณ์เปรียบเทียบก่อนใช้สินค้า และหลังจากใช้สินค้าแล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร เช่น ผมที่แห้งฟูกลายเป็นผมเหยียดตรงเงางาม มีน้ำหนัก ใบหน้าที่เป็นสิ่วหายจากการเป็นสิ่ว เป็นต้น

7. การแสดงให้เห็นชุดของการแก้ไขปัญหาเรื่อง (Vignette or service of problem) คือ การนำเสนอปัญหาที่หลากหลายสามารถแก้ ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เช่น การโฆษณายาหม่องสามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการปวด ที่หลากหลาย การโฆษณาของครีมทาผิวที่แก้ปัญหาผิวหยาบกร้านมือ เท้า น่อง แขนขา น้ำยาทำความสะอาด ที่สามารถทำความสะอาดครัว พื้นบ้าน ห้องน้ำ หรือพื้นผิวทุกชนิด เป็นต้น

8. การใช้การเปรียบเทียบ (Competitive) การนำสินค้าที่โฆษณาไปเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นคู่แข่งในลักษณะที่ชี้ให้เห็นว่า ดีกว่าอย่างไรบ้าง เช่น โฆษณาของน้ำยาล้างจานซันไลต์ ชี้ให้เห็นว่าสามารถล้างจานกองโตให้สะอาด หมดคราบ อย่างรวดเร็ว แม้ภาชนะจานชามที่มีไขมันจับ

9. การใช้การสาธิต (Demonstration) เป็นการนำเสนอเนื้อเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานสินค้า โดยเฉพาะประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น โฆษณาตู้เย็นว่ามีโครงสร้างทนกรด โดยการเอาตู้เย็นไปแช่ในทะเล ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องยนต์หลังจากใช้น้ำมันเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของผงซักฟอกที่สามารถจัดคราบโคลนเลือด สิ่งสกปรกที่ฝังแน่น เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว การนำเสนอเนื้อเรื่องโดยการสาธิต ยังสามารถจำแนกได้อีกครั้ง ดังนี้

9.1 การสาธิตโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Comparative demonstration) คือ การสาธิตประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า 2 อย่าง เปรียบเทียบกัน

9.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) คือ การสาธิตโดยการแสดงให้เห็นเป็นขั้นเป็นตอน ในประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเช่นสาธิตให้เห็นการทำงานของผ้าอ้อมที่รองรับความชื้นได้มาก ไม่ไหลย้อนกลับ เด็กแห้งสบายตัว ไม่ตื่นตลอดคืน

9.3 การสาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration) คือ การสาธิตที่ใช้เนื้อเรื่องในการนำเสนอเกินจริง เพื่อที่จะได้เห็นคุณสมบัติที่เด่นของสินค้า เช่นการโฆษณาของมันฝรั่งกรอบ ที่กรอบเต็มแผ่น สามารถขว้างออกไปได้เหมือนอาวุธของนินจา และย้อนกลับมาได้ เต็มแผ่นอย่างเดิม เป็นต้น

9.4 การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) คือ การนำกราฟฟิกมาใช้ในการสาธิต สำหรับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยการนำกราฟฟิกเข้ามาช่วยในการสาธิต ให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การทำงานของแอร์คอนดิชั่น การไหลเวียนของความเย็น การทำงานของเครื่องซักผ้า การทำงานของเครื่องยนต์ เป็นต้น

9.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product 'n' test)

10. การใช้สารคดี (Documentary) การนำเสนอประวัติ ตำนานของบริษัท สินค้า การได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิตสินค้า การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ แทนที่จะนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่จัดทำในรูปแบบสารคดี

11. การใช้แฟนตาซี (Fantasy) การนำเสนอในรูปแบบความฝันเป็นเทพนิยาย ความเพ้อฝัน ใช้โฆษณาขายสินค้าประเภทสวยงาม

12. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา แล้วนำสัญลักษณ์มาเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น เสื้อผู้ทรงพลังคูกนม้ามัน เครื่องเอสโซ่ที่ทำให้รถยนต์เกิดพลังสูงสุด เช่น พลังเสื้อ โบโพธิ์ที่มีการแผ่กิ่งก้านเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่สะท้อนความมั่นคงของธุรกิจ

13. การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (Analogy) คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบ ในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าดีเหมือนกับอะไร เช่น โฆษณาของลูกอมฮอลล์บอกว่าเย็นเหมือนอาบน้ำตก เป็นต้น

14. การใช้วิธีการร้องเล่นเต้นรำ (Production number) คือ การนำเสนอในรูปแบบของการร้องเล่นเต้นรำ โดยใช้เสียงเพลง ดนตรี

องค์ประกอบของสื่อโฆษณากระจายเสียงและแพร่ภาพ

สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์ มีคุณสมบัติในการนำเสนอข่าวสารที่ใกล้เคียงกันในเรื่องของแนวความคิดและข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

การโฆษณาจึงต้องสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจติดตามเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา โดยอาจใช้คำพูด เสียงเพลงหรือภาพ องค์ประกอบของงานโฆษณากระจายเสียงและแพร่ภาพมีดังนี้

1. ภาพโฆษณา

ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดใจให้ผู้ชมสนใจงานโฆษณา ติดตามเรื่องราวและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสามารถนำเสนอข่าวสารโฆษณาสาธิตวิธีการใช้ แสดงการทดสอบสมรรถนะของสินค้าและสร้างความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพลักษณะของภาพในภาพยนตร์โฆษณามีดังนี้ (ปิยกุล เลาว์ลย์ศิริ, 2538, หน้า 530 – 532)

1.1 ภาพแสดงบรรยากาศ เป็นภาพที่แสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่เพื่อให้ผู้ชมรับรู้อารมณ์และสถานที่ในภาพยนตร์ มักใช้เป็นภาพเปิดหรือปิดเรื่องโดยเป็นภาพมุมกว้าง อาจถ่ายในสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นในสตูดิโอ

1.2 ภาพตัวแสดง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น

1.3 ภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะที่แท้จริงและจดจำสินค้าได้โดยถ่ายภาพสินค้าเป็นภาพใกล้ขนาดใหญ่ที่เน้นให้เห็นรูปลักษณ์ของสินค้าอย่างชัดเจน เรียกว่า ภาพแพค – ชอต (Pack – Shot) ภาพยนตร์โฆษณาเป็นการนำภาพทั้ง 3 ลักษณะมาประกอบกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อ

บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการ โฆษณานั้น แต่ภาพยนตร์โฆษณบางเรื่องอาจไม่มีภาพที่แสดงสถานที่หรือภาพตัวแสดงก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม อย่างไรก็ตามภาพสินค้านั้นควรมีอยู่เสมอเพื่อเน้นให้ผู้ชมจดจำสินค้านั้นได้

2. ภาษาโฆษณา

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของสื่อ สื่อโฆษณากระจายเสียงและแพร่ภาพ เป็นสื่อที่ผู้ชมได้ยินหรือได้เห็นในช่วงเวลาที่สั้น จึงต้องใช้ภาษาที่สะดุดความสนใจ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา การใช้ภาษาโฆษณาในสื่อโฆษณากระจายเสียงและแพร่ภาพมีลักษณะดังนี้ (อวยพร พานิช, 2538, หน้า 211 – 213)

ภาษาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ควรมีลักษณะดังนี้

- ภาพต้องสื่อความหมายได้แม้ไม่มีเสียง
- พูดถึงจุดสำคัญเพียงจุดเดียว
- ย้ำถึงชื่อและภาพของสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อการจดจำ
- ควรใช้ภาษาที่เรียบง่าย สั้นและได้ใจความ
- ผู้ชมจะให้ความสนใจในช่วง 5 วินาทีแรก หากโฆษณามีความน่าสนใจ ผู้ชมจึงจะดูต่อไปจนจบ

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ควรเป็นถ้อยคำที่สุภาพ ไม่อวดอ้างสรรพคุณมากเกินไปจนความเป็นจริง โดยพยายามให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก

3. เพลงโฆษณา

เพลง (Jingle & Music) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการโฆษณากระจายเสียงและแพร่ภาพ ทำหน้าที่เสนอแนวคิดและเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา เพื่อให้ผู้ฟังสนใจและจดจำได้ทั้งยังสามารถสร้างเอกภาพให้แก่งานโฆษณาและสามารถส่งเสริมให้งานโฆษณานั้นสื่อความหมายได้มากที่สุด เพลงที่ใช้ในงานโฆษณามี 4 ประเภทดังนี้ (ปิยกุล เลาวัลย์ศิริ, 2538, หน้า 542 – 543)

3.1 เพลงบรรเลง เป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศและอารมณ์อาจสร้างความรู้สึกนุ่มนวลหรือเข้มข้นให้เกิดขึ้นในงานโฆษณา

3.2 เพลงที่มีเนื้อร้องสั้น ๆ โดยเริ่มต้นด้วยการบรรเลงคลอและเมื่อถึงตอนสำคัญซึ่งเป็นจุดขายหรือคำขวัญตอนจบจึงมีเนื้อร้อง เพื่อทำให้เป็นจุดเด่นต่างจากคำพูดอื่น ๆ

3.3 เพลงที่มีเนื้อร้องแทรกเป็นช่วงๆ ในช่วงที่ไม่มีเนื้อร้อง จะเป็นคำพูดที่บรรยายถึงสินค้า ส่วนช่วงที่มีเนื้อเพลงก็เป็นการเน้นข้อความหรือคำขวัญอีกครั้ง

3.4 เพลงที่มีเนื้อร้อง เป็นการใส่เพลงแทนคำพูดของตัวแสดงหรือโฆษก เพื่อบอกข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีคำพูดหรือข้อความอื่นอีกเลยกล่าวได้ว่าเพลงมีความสำคัญต่องานโฆษณาทำให้งานโฆษณามีความแตกต่างจากงานโฆษณาอื่น สามารถแสดงถึงอารมณ์และบรรยากาศโดยไม่ต้องใช้คำบรรยาย ช่วยกำหนดท่าทางของตัวแสดง สร้างความต่อเนื่อง สร้างความน่าสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ สินค้าหรือบริการได้ดี การใช้เพลงประกอบโฆษณาจึงควรพิจารณา

ถึงแนวความคิด ลักษณะของ สิ้นค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้เพลงมีภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจและการจดจำ สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

4. เสียงประกอบ

เสียงประกอบ (Sound Effect) หมายถึงเสียงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เสียงเพลงหรือเสียงพูด เป็นเสียงที่ช่วยสร้างจินตนาการความรู้สึกตามที่ปรากฏในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือภาพในภาพยนตร์ โฆษณาชนิดของเสียงมีดังนี้ (เสกสรร สายสีเสด, 2542, หน้า 95)

4.1 เสียงจริง เป็นเสียงธรรมชาติทั่วไป เช่น เสียงพูดคุย เสียงจอบแจ ในตลาด เสียงหัวเราะ เสียงสัตว์ เสียงเด็กร้อง เสียงฝนตก

4.2 เสียงบรรยากาศ เป็นเสียงที่บอกสภาพแวดล้อม เช่น เสียงไก่ขันบอกถึง เวลาเช้า เสียงวูดรถไฟแสดงถึงสถานีรถไฟ เสียงจานบิน เสียงดนตรีแบบอวกาศทำให้นึกถึงมนุษย์ต่างดาว เสียงไซเรนบอกถึงอันตราย เสียงมีหน้าที่บอกสภาพแวดล้อม แปลความหมายของความรู้สึกนึกคิด เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ อารมณ์ เหตุการณ์ สร้างความต่อเนื่องเชื่อมโยงระหว่างฉากหรือเหตุการณ์

การออกแบบภาพยนตร์โฆษณา

จากบทภาพยนตร์ ขั้นตอนต่อไปคือการเขียนสตอรี่บอร์ด โดยมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกันคือ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และสุจินตนา อุทัยวัฒน์, 2538, หน้า 365 – 369)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียง ต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในภาพยนตร์โฆษณายาว 30 วินาที ควรมีคำพูดประมาณ 60 คำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องอาจเน้นที่เสียงเพลงหรือภาพใช้คำพูดในส่วนปิดการขายเท่านั้น

2. ลักษณะในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา อาจใช้ภาพวาด(Animation) เพื่อให้แตกต่างจากชีวิตจริงและดึงดูดความสนใจหรือใช้ภาพจริง (Live Action) ที่สามารถรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้อย่างสมจริง

3. จำนวนฉากและความต่อเนื่อง ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที ไม่ควรเปลี่ยนฉากเกิน 5 ฉาก (ไม่ใช่ Shot) เพื่อให้ผู้ชมมีเวลาติดตามเรื่องโดยไม่สับสนส่วนประกอบดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดเป็นสตอรี่บอร์ด ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง แล้วนำเสนอแก่บริษัทเจ้าของ สินค้าเพื่อพิจารณา ก่อนการถ่ายทำจริง

การเขียนสตอรี่บอร์ด

สตอรี่บอร์ดเป็นตัวแทนความคิดและเนื้อหาของเรื่องทั้งหมดที่แสดงให้เห็นฉาก การเปลี่ยนมุมกล้อง การเปลี่ยนท่าทาง สิ่งประกอบในฉาก ซึ่งในการถ่ายทำภาพยนตร์อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้บ้าง องค์ประกอบในบทโฆษณาโทรทัศน์มีดังนี้ (Jewler, 1985, pp.123 – 126)

1. ด้านของภาพ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้
 - 1.1 องค์ประกอบของภาพ
 - 1.2 ระยะและทิศทางของกล้อง
 - 1.3 การเคลื่อนไหวของกล้อง
 - 1.4 การเปลี่ยนภาพ

2. ด้านของเสียง มีองค์ประกอบและศัพท์เทคนิคดังต่อไปนี้
 - 2.1 เสียงตัวละคร หมายถึง เสียงของตัวแสดงที่อยู่ในเรื่องปรากฏเป็นภาพ
เสียงตัวละครชาย เรียกว่า เมน วอยซ์ (Men Voice) หรือ M.V.O.
เสียงตัวละครหญิง เรียกว่า ฟีเมนวอยซ์ (Female Voice) หรือ F.V.O.
และหากตัวแสดงไม่อยู่ในภาพมีแต่เสียงเรียกว่า ออฟซีน (Off Scene) หรือ O.S.
 - 2.2 เสียงโฆษก หมายถึง เสียงของผู้ประกาศที่ไม่ใช่ตัวแสดงในเรื่องเรียกว่าวอยซ์โอเวอร์ (Voice Over) หรือ V.O. ซึ่งต้องระมัดระวังในเรื่องของน้ำเสียงและพลังเสียงที่สร้างความน่าเชื่อถือหรือ สร้างสภาวะอารมณ์แก่ผู้ชมได้
 - 2.3 เสียงดนตรี หมายถึง เสียงดนตรีประกอบ ที่ช่วยสร้างจินตภาพและบุคลิกให้แก่อินทรีย์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เรียกว่า มิวสิก (Music)
 - 2.4 เพลงโฆษณา หมายถึง ดนตรีประกอบเนื้อเพลงที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความจดจำเรียกว่า จิงเกิ้ล (Jingle)
 - 2.5 เสียงประกอบ หมายถึง เสียงที่ทำให้เกิดความสมจริงเพื่อสร้างสภาวะอารมณ์และมีความเหมาะสมตรงตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เช่น เสียงแดร เสียงไก่ขัน เสียงนกร้อง เสียงโทรทัศน์ เรียกว่า ซาวนด์เอฟเฟกต์ (Sound Effect) หรือ SFX.

การเขียนสตอรี่บอร์ด เป็นการนำองค์ประกอบทางด้านภาพและเสียงมาประกอบกันอย่างมีความหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานของผู้กำกับ ช่างกล้อง ช่างไฟ ช่างเสียง และนักแสดงให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

การทำบทโทรทัศน์รูปแบบสปอต อาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ บทโทรทัศน์แบบสมบูรณ์ (fully script) และแบบสตอรี่บอร์ด (storyboard)

บทโทรทัศน์แบบสมบูรณ์ หมายถึง บทซึ่งมีรายละเอียดทั้งภาพและเสียงโดยละเอียด ส่วนของภาพจะอยู่ครึ่งหน้ากระดาษทางซ้าย และส่วนของเสียงอยู่ด้านขวา สิ่งที่อยู่ในส่วนของภาพจะประกอบด้วย ช็อต (shot) ต่างๆ ที่สำคัญ มุมกล้อง ตลอดจนขนาดของภาพที่ต้องการ รวมถึงลักษณะอื่นๆ ที่ต้องการ สิ่งที่อยู่ในส่วนของเสียงจะเป็นคำพูดทุกคำพูดเสียงทุกเสียงที่ต้องการเช่นกัน

บทโทรทัศน์แบบสตอรี่บอร์ด หมายถึงบทโทรทัศน์ที่มีภาพเขียนด้วยลายเส้น หรือที่เรียกกันว่า ภาพสเก็ตช์ (sketch) ประกอบคำอธิบายปรากฏอยู่ทางด้านซ้ายมือ ส่วนทางขวามือเป็นส่วนของเสียง อาจเป็นเสียงเพลง เสียงพูด หรือเสียงประกอบอื่นๆ เรียงตามลำดับก่อนหลัง ให้ทั้งภาพและเสียงสอดคล้องตรงกัน สตอรี่บอร์ดนี้จะช่วยให้ดูได้ง่าย เข้าใจภาพส่วนรวมตลอดทั้งเรื่องได้ชัดเจน

บทโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมใช้กันในงานภาพยนตร์โฆษณาคือ บทโทรทัศน์แบบสตอรี่บอร์ด เพราะการทำสตอรี่บอร์ดจะช่วยให้ทีมงานได้รับรู้ล่วงหน้าว่า ภาพยนตร์โฆษณาจะมีหน้าตาเป็นอย่างไร ทำให้การถ่ายทำเป็นไปได้เร็วขึ้น

บทภาพยนตร์โฆษณาแบบสมบูรณ์ เรื่อง "ยิ้ม"

ภาพ	เสียง	เวลา
1. <i>fade in</i> ฉากสถานีรถไฟ <i>two shot</i> : ทหารและผู้หญิง ทหารกำลัง สะบัดเปื้อนสะพายป่า เผยให้เห็นท่อน แขนอันแข็งแรง มีผู้หญิงมองดูอยู่ด้านลึก เข้าไป กล้องถ่ายชัดขึ้น	เพลง..... บรรยาย สองแขนนี้ไซ้ใหม่ที่เธอใช้ไปกอด ปีน.	
2. <i>dissolve</i> : แขนของทหารกำลังจับปืนต่อสู้ อยู่ในสงครามกับเหล่าทหาร	บรรยาย เมื่อยลาก็ต้องฝัน แนบปืนเข้าฝ่าภัย	
3. <i>CU</i> : เด็กนักเรียน ใส่ชุดลูกเสือสำรอง กำลังมองดูที่ขาของทหารที่ยืนอยู่คู่กัน ขณะจะข้ามถนนตรงทางม้าลาย	บรรยาย สองขาที่กล้าแข็ง ที่ออกแรงเพื่อ ก้าวไป	
4. <i>dissolve</i> : ขาทหารนั้นกำลังกระเสือกกระสนตัวเพื่อลดรั้วลวดหนามในสมรภูมิรบ	บรรยาย ปกป้องอธิปไตย ให้ชาติไทยได้ รื่นรมย์	
5. <i>dissolve/MS</i> . ผู้หญิง (ใน shot 1) ยิ้มให้ ทหาร กล้องค่อย ๆ ชูมจากหน้าผู้หญิง ออกมาจนเห็นทหาร	บรรยาย และนี่คือ ยิ้ม ยิ้ม ยิ้ม	
6. <i>dissolve</i> : ลูกเสือแหงนหน้าขึ้นยิ้มให้ทหาร	บรรยาย ยิ้มจากใจ	
7. <i>Cut/MS</i> . ชายมีอายุนั่งอยู่ในรถยิ้มให้ทหาร ยามขณะคืนบัตรที่ขอตรวจดูก่อนเข้า สถานีราชการ	บรรยาย ยิ้มที่มอบให้	

รายละเอียดที่ต้องมีในการเขียนบทโฆษณา

Advertiser/ Client	:	ผู้โฆษณา
Product	:	ชื่อสินค้าหรือบริการ
Title	:	ชื่อเรื่องของโฆษณา
Target Group	:	กลุ่มเป้าหมายของโฆษณา
Length	:	ความยาวของโฆษณา มักบอกหน่วยเป็นวินาที
Objective	:	วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
Theme	:	แก่นเรื่องที่ต้องการบอกกับผู้ชม
Advertising Agency	:	บริษัทผู้รับงานโฆษณา
Creative Team	:	Creative Director ; ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ Copy Writer ; ผู้เขียนบทโฆษณา Art Director ; ผู้กำกับฝ่ายศิลป์
Production House	:	บริษัทถ่ายทำงานโฆษณา
Director	:	ผู้กำกับงานโฆษณา

กลยุทธ์โฆษณา(Advertising Strategy)

.....อธิบายถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในงานโฆษณาให้ประสบความสำเร็จ

แนวความคิด (Concept)

.....เป็นความคิดหลักของเรื่อง อาจเริ่มจาก Key Message หรือการคิดสโลแกน (Slogan) เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้และจดจำได้

เนื้อเรื่องย่อ (Plot)

.....เรื่องราวที่จะนำเสนอตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเรื่อง

ยกตัวอย่างเช่น

Advertiser/ Client	: อายิโนะโมะโต๊ะ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด
Product	: เครื่องปรุงรส “รสดี”
Title	: Answer
Target Group	: กลุ่มครอบครัวยุคใหม่
Length	: 15 และ 30 วินาที
Objective	: เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่ามีเครื่องปรุงรส “รสดี” รสหมู
Theme	: ครอบครัวและความอบอุ่นของครอบครัวผ่านการทำอาหาร
Advertising Agency	: บริษัท ฮาคุโฮโด (กรุงเทพฯ) จำกัด HakuHodo (Bangkok)
Creative Team	: Creative Director ; สุชาดา ปิ่นปราณี Copy Writer ; วรุฒิ งามวิไลศิริวงศ์ Art Director ; ธนาพันธ์ พันธุ์พิมานมาศ
Production House	: บริษัท The Shood จำกัด
Director	: วิวัฒน์ วงศ์กระพันธ์



กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)

ใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า The Affective Strategy คือ กลยุทธ์ที่พยายามกระตุ้นด้านอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคคือ ครอบครัวยุคใหม่ กับตราสินค้า “รสดี”

แนวความคิด (Concept)

เน้นสร้างความแตกต่างในแง่ของความรู้สึก (Emotion) ด้วยเนื้อเรื่อง ภาพ บรรยากาศ ที่ถ่ายทอดความสุขในครัวของครอบครัว พ่อ แม่ และลูกได้อย่างลงตัว Mood&Tone ของหนังโฆษณาจะออกแนวครอบครัวอบอุ่นที่สนุกสนานกับการทำอาหาร ตามแนวคิด Enjoy Cooking, Enjoy Eating ของรสดี เป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกลมเกลียว สอดคล้องกับหนังโฆษณารสดีอื่นๆ ที่มีเอกลักษณ์ในเรื่องของ Warm Family สอดรับกับ Brand Image ที่เป็นแบรนด์สำหรับครอบครัวที่มีความสุข เป็นครอบครัวยุคใหม่

โดยมีสโลแกนที่สรุปแก่นของเรื่อง นั่นคือ “ผู้ช่วยปรุงความสุข...ทุกมื้อ” และ Key Message หรือ A Word Hook” ว่า “หมูฉีกๆ”

เนื้อเรื่องย่อ (Plot)

พ่อกับลูกต่างช่วยคุณแม่ชิมแกงจืดรสชาติอร่อยอยู่ โดยลูกบอกว่าเป็นแกงจืดหมู ส่วนพ่อบอกว่า เป็นแกงจืดไก่ ทั้งสองต่อล้อต่อเถียงกันอยู่ด้วยคำว่า หมู กับ ไก่ แล้วลูกก็หันไปถามแม่เพื่อให้แม่เป็นคนเฉลย ซึ่งแม่ก็เฉลยว่าเป็นรสหมู พร้อมเขย่าซองและทำเสียง “ฉีกๆ” ลูกจึงหันมาหาพ่อด้วยใบหน้าที่บ่งบอกถึงชัยชนะ พร้อมบอกว่า “เห็นมั๊ย หมู ฉีกๆ” พ่อก็ยังไม่ยอมแพ้บอกว่า เป็นไก่ แล้วหัวเราะกันอย่างมีความสุข

ตัวอย่าง Storyboard Form

Title : Answer

Length : 15 วินาที

Product : เครื่องปรุงรส “รสดี”

Client : อายิโนะโมะโต๊ะ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

Agency : บริษัท ฮาคูโฮโด (กรุงเทพฯ) จำกัด Hakuodo (Bangkok)

Creative Director : สุชาดา ปิ่นปราณี

Copy Writer : วรุฒิ งามวิไลศิริวงศ์

Production House : บริษัท The Shood จำกัด

Director : วิวัฒน์ วงศ์กระพันธ์



No. 4 Shot: No.4 (ลูกถามแม่ว่ารสหมู?) 1 วินาที

Camera Movement: -

Picture Size : MLS. (Medium Long Shot)

Transition : Cut ตัดภาพ

Graphic: -

Text/Super : วัตถุดิบปรุงแต่งรสอาหาร รสหมู รสไก่ (เครื่องหมายการค้า รสดี) ขอ.742/2553

Voice-over : FVO. : แม่คะ...นี่รสอะไร

Sound : เพลงบรรเลงประกอบ

Sound Effect (SFX.): -

ตัวอย่าง Storyboard Form

Title : ครูผู้ซัดเกล้า

Length : 90 วินาที

Product : เซเว่นอีเลฟเว่น

Client : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

Agency : บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด

Creative Director : รัฐพล ธีวสกุล

Creative Group Head : อภิรักษ์ แพงศรีภิรมย์

Production House : Goodboy'z House

Director : อรรณพ ชัยไพบุลย์



No.3 Scene: No.3 (คุณครูมาแนะนำครูฝึกสอน) 5 วินาที

Camera Movement: -

Picture Size : LS. (long shot)

Transition : Cut ตัดภาพ

Graphic: -

Text/Super : -

Voice-over : FVO. : คุณครูผู้ใหญ่ : ...จะมาสอนแทนครู

Sound : เพลงบรรเลงประกอบ

Sound Effect (SFX.): -