

ตอนที่ 3

ยุทธวิธีการเล่าเรื่องในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ตอนที่ 3

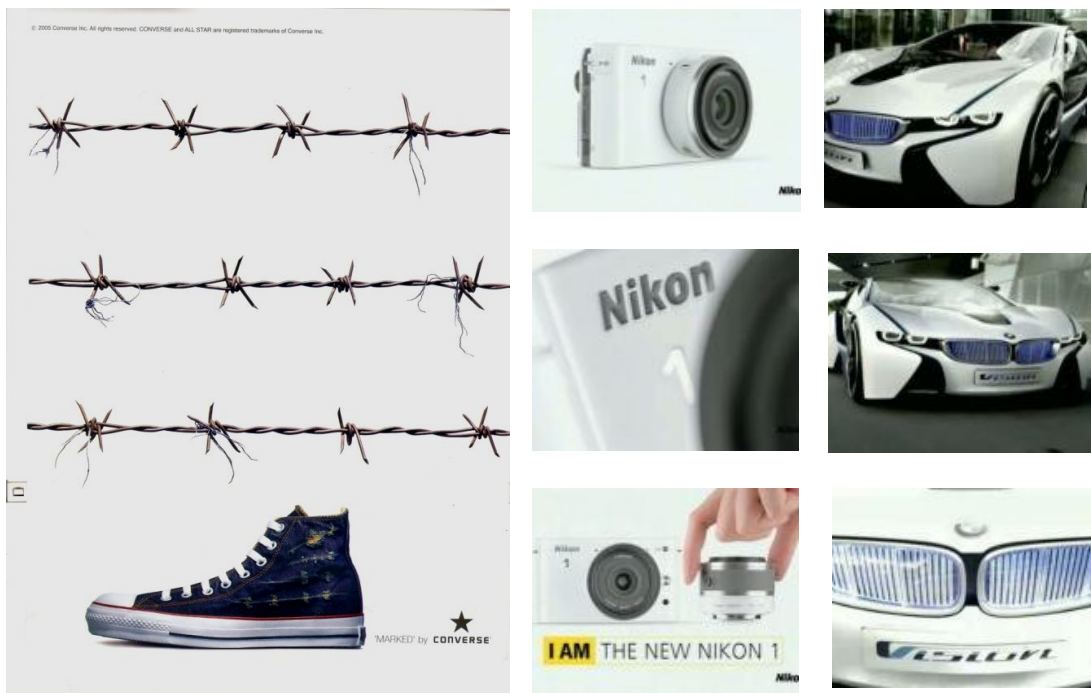
ยุทธวิธีการเล่นเรื่องในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่เทคนิค วิธีการเล่นเรื่อง เมื่อสารโฆษณาถูกกำหนดจุดขายว่าจะใช้จุดขายและสิ่งจูงใจใด ในกลยุทธ์การสร้างสารสำหรับงานโฆษณาแล้ว ในขั้นต่อไป นักโฆษณาก็จะได้นำเอาจุดขายและสิ่งจูงใจนั้นมาพัฒนายุทธวิธีการสร้างสรรค์ในขั้นต่อไป คือการเลือกใช้เทคนิคในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งก็มีมากมายหลากหลายรูปแบบให้พิจารณาเลือกใช้ตามจุดขายที่เราต้องการนำเสนอ เพื่อให้งานโฆษณาสามารถนำเสนอสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในที่สุด

ยุทธวิธีในการสร้างสรรคงานโฆษณา

ยุทธวิธีในการสร้างงานโฆษณา (Advertising Execution) หมายถึง วิธีการนำเสนอการจูงใจในการโฆษณา การจูงใจด้านข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญและลักษณะซึ่งงานโฆษณาถูกสร้างขึ้นเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) เน้นสินค้าเป็นตัวเด่นในการนำเสนอ โดยที่นิยมกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี มีราคาสูง หรือสินค้าที่มีจุดเด่น หรือจุดขายอยู่ที่ตัวของผลิตภัณฑ์เอง



2. **การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)** โดย Presenter จะเป็นผู้นำความน่าสนใจให้กับสินค้า ดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันนี้ เพราะนอกจากจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย ผู้นำเสนอแบ่งออกได้ 4 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

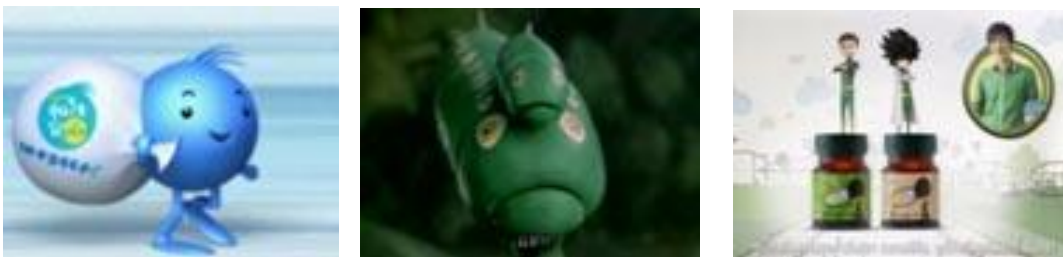
1.1 **Spokesman** เป็นตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการว่าดีอย่างไร แต่ Spokesman จะไม่บอกว่าเขาใช้สินค้านี้หรือเปล่า เช่น วิลลี่ แมคอินทอช ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาวโอโม่ ปัญญา นิรันดร์กุล และมยุรา เศวตศิลา ในโฆษณารถยนต์ ไฮลักซ์ วีโก้ เป็นต้น



1.2 **Celebrity** นิยมใช้ดารา นักแสดง เพื่อนำเสนอเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้สินค้าได้ด้วย เช่น การใช้ ลินจัย เป่ล่งพานิช มาซา วัฒนพานิช แอน ทองประสม พอลล่า เทเลอร์ หรือ ดารา นักแสดงสาวสวยหลาย ๆ คนในโฆษณาเครื่องสำอางค์สำหรับผู้หญิง เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันเทคนิคในการนำเสนอประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างสูงในการสื่อสารทางการโฆษณา จึงจะขอลงรายละเอียดในลำดับต่อไป



1.3 **Mascot** เป็นลักษณะของการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า



1.4 Authority เป็นลักษณะของผู้นำเสนอที่ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ในด้าน นั้น ๆ ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือในการรับรอง



3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) Testimonial เป็นลักษณะของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง แล้วนำออกมาเป็นพยานยืนยันว่าสินค้าชนิดนี้ดี ซึ่งปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมมากมายไม่แพ้การใช้นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจาก การใช้บุคคลธรรมดามารับรองนั้นจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามี ความใกล้ชิดและรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันมากกว่าการใช้ดาราที่มีชื่อเสียง จึงช่วยให้คำพูดนั้นดูน่าเชื่อถือ

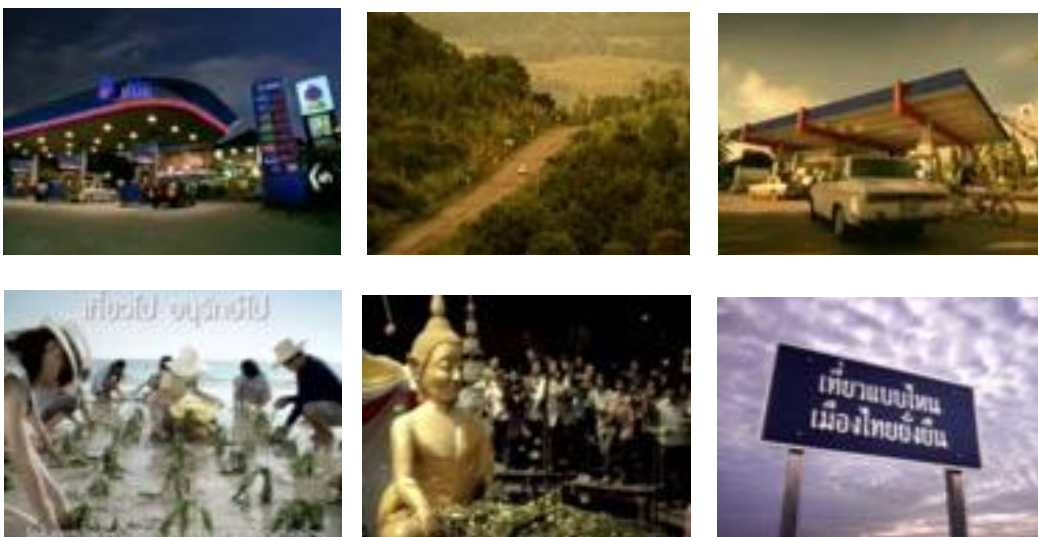


ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์ของ Garnier ที่นำเสนอโดยใช้เทคนิคการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) โดยนำเอาหญิงสาวซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปมาบอกกล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจ และช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้ชมจะรู้สึกเหมือน Testimonial เป็นคนธรรมดาที่เขาก็สามารถเป็นได้เช่นกัน



ภาพของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตอยุธยา Alliance ที่นำเอาลูกค้าผู้ทำประกันชีวิตจริงมานำเสนอด้วยการเล่าประสบการณ์ที่ผ่านมา ถือเป็นลักษณะของ Testimonial Presenter เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

4. ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight-Sell / Factual Message) เป็นการเสนอขายข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ประเด็นสำคัญของข่าวสารคือตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์



โดยในภาพของภาพยนตร์โฆษณาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่นำเสนอโดยใช้เทคนิคการนำเสนอข่าวสารการขายโดยตรง หรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight-Sell / Factual Message) โดยเล่าเรื่องจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ผ่านเรื่องราวและบทเพลง

5. การสาธิต / การแสดงตัวอย่าง (Demonstration / Example) เป็นการแสดงข้อดี ข้อเด่น หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการทำงานของสินค้า ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาสถิติภัณฑ์ ต่าง ๆ อาทิ กล้องถ่ายรูป ครีมบำรุงผิว โฟมล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ ที่เน้นการสาธิตและแสดง ตัวอย่างให้เห็นเพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนมากขึ้น



6. การใช้เหตุการณ์ทางเทคนิค และทางวิทยาศาสตร์ (Scientific and Technique Evidence) จะเป็นการนำเอาผลการทดลองให้ห้องปฏิบัติการ หรือจากสถาบันที่เกี่ยวข้องมายืนยัน



7. การเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน(Comparison) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมกัน ในลักษณะการสื่อสารโดยตรงถึงข้อดีของตราสินค้าที่เหนือคู่แข่ง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาพัดลมฮาตารี ชุดเนรเทศ ที่เปรียบเทียบความแรงของลมให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสามารถพัดนักโทษจากละครพื้นบ้านในจอออกมาได้อย่างน่าอัศจรรย์



8. การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ (Before and After) ใช้เปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้เห็นผลการใช้ว่าก่อนใช้เป็นอย่างไ และหลังใช้ทำให้เกิดผลอย่างไร



9. ชุดของปัญหา (Series of Problem) เป็นลักษณะของ Advertising Series ซึ่งในแต่ละชุดจะมีแนวความคิดเดียวกันว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างไร จะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาของครีมแต้มสิว Smooth E ที่นำเสนอในประเด็นเดียวกันว่า “สิวยหายเร็ว” มาเป็นจุดขายสำคัญในการนำเสนอแบบชุดของปัญหา (Series of Problem)





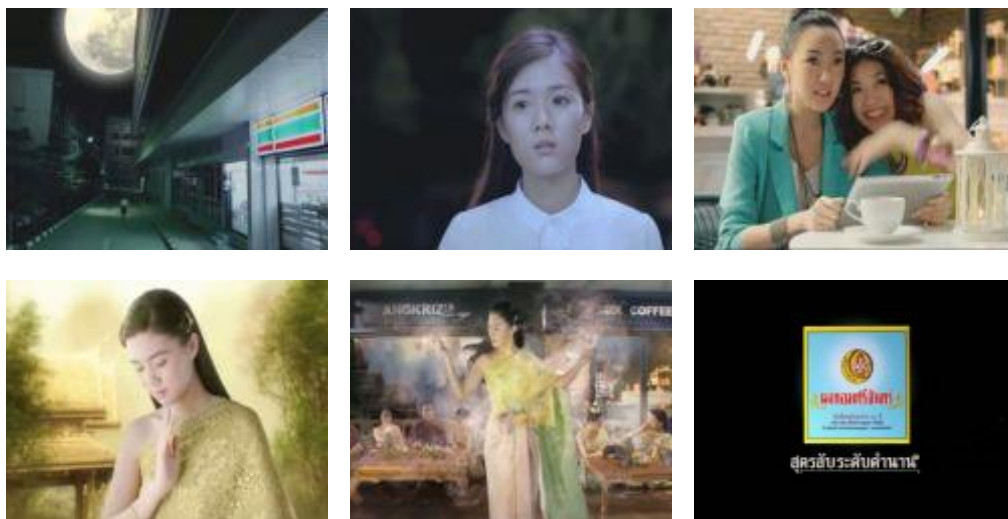
10. **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)** จะยึดหลักการแก้ปัญหาให้ลูกค้า โดยชี้ว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา หรือข้อขัดแย้งที่ลูกค้าเผชิญอยู่ในแต่ละวัน นั้นสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร ในภาพยนตร์โฆษณาของเนสกาแฟ ที่ใช้เทคนิคเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ภายใต้แนวคิด “อะไรดี ๆ”



11. **ภาพการกระตุ้นเร้าใจ (Animation)** นิยมใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เยาวชน จากภาพยนตร์โฆษณาของนมสดหนองโพ ที่ใช้รูปแบบของ Animation เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในขั้นตอนและกระบวนการความอร่อยสดใหม่ของนมสดหนองโพ



12. ความเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ โดยใช้เรื่องของเทพนิยายที่เกินจริง ให้สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยจากภาพยนตร์โฆษณาของผงนมศรีจันทร์ ที่นำเสนอโดยใช้เทคนิคความเพ้อฝัน สร้างเรื่องราวเป็นการเสกความสวยด้วยนางฟ้าจากวรรณคดีไทย



13. การสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับสื่อโทรทัศน์ มีประเด็นที่ตรงกับการสร้างเรื่องสั้น (Short Story) ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจติดตามเรื่องราวโดยอาจจะใช้ร่วมกับเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาของรถยนต์ Chevrolet CRUZE ที่ใช้เทคนิคเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ของหญิงชายคู่หนึ่งที่เป็นโสดและเผ้ารอคอยใครสักคนมาเติมเต็มชีวิต ภายใต้แนวคิด “ตอบสนองทุกความต้องการ” โดยการสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) แยกออกเป็น 2 ตอน เรื่องของฝ่ายหญิง และฝ่ายชายให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตามอย่างต่อเนื่อง



14. อารมณ์ขัน (Humor) นิยมกันมากในปัจจุบัน เหมาะกับสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และสร้างการจดจำได้ง่ายกับกลุ่มผู้บริโภค ดังในภาพยนตร์โฆษณาของรถที่มิตซ์มิลค์ ดีไลท์ ที่นำเสนอเทคนิคการใช้อารมณ์ขัน (Humor) โดยสมมติเรื่องราวของนักมวยที่ดูดี แต่กลับมานุ่มนวลเพราะได้ดื่มมิตซ์มิลค์ดีไลท์



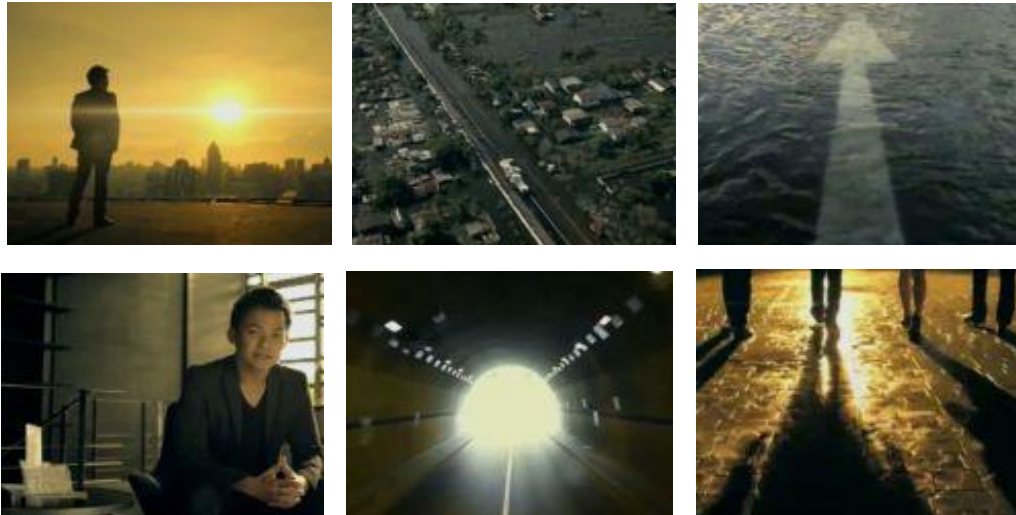
15. ปัญหา – วิธีแก้ปัญหา (Problem-Solution) เป็นการแสดงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า แล้วผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เช่นในภาพยนตร์โฆษณาของหมากฝรั่งเดนตินที่ใช้เทคนิคเสนอปัญหาว่า ถ้ามีปัญหาขาดความมั่นใจหลังรับประทานอาหารให้เคี้ยวหมากฝรั่งเดนติน



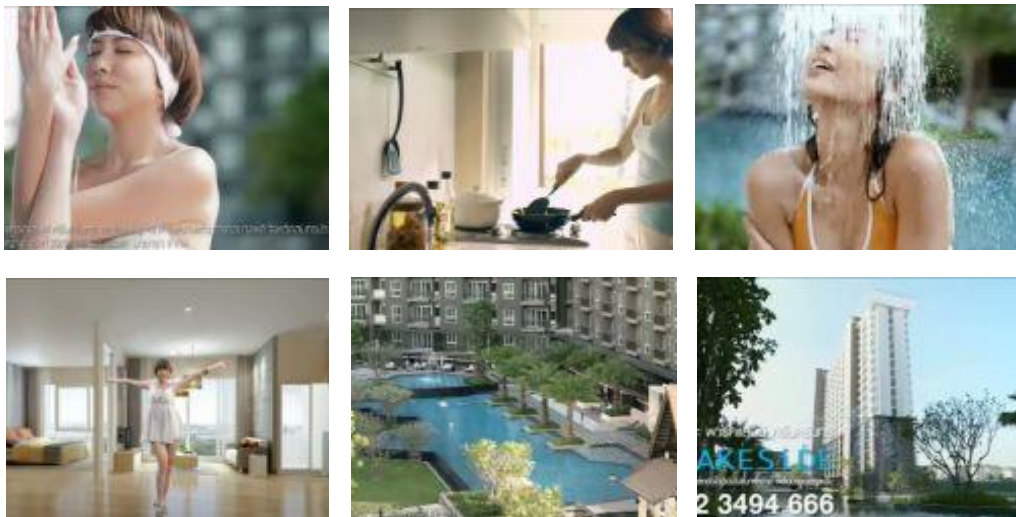
16. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเดินรำ (Song Musical and Production Number) เป็นการประกอบกันของ 3 ยุทธวิธี เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ภาพยนตร์โฆษณาของระบบโทรศัพท์ทงูมูฟ 3G ที่นำเสนอเทคนิคการใช้เพลงและดนตรีประกอบการเดินรำผ่านผู้นำเสนอคู่ขวัญ 2 ชุด คือ ณเดชน์ คูกิมิยะ และ ญาญ่า อุรัสยา



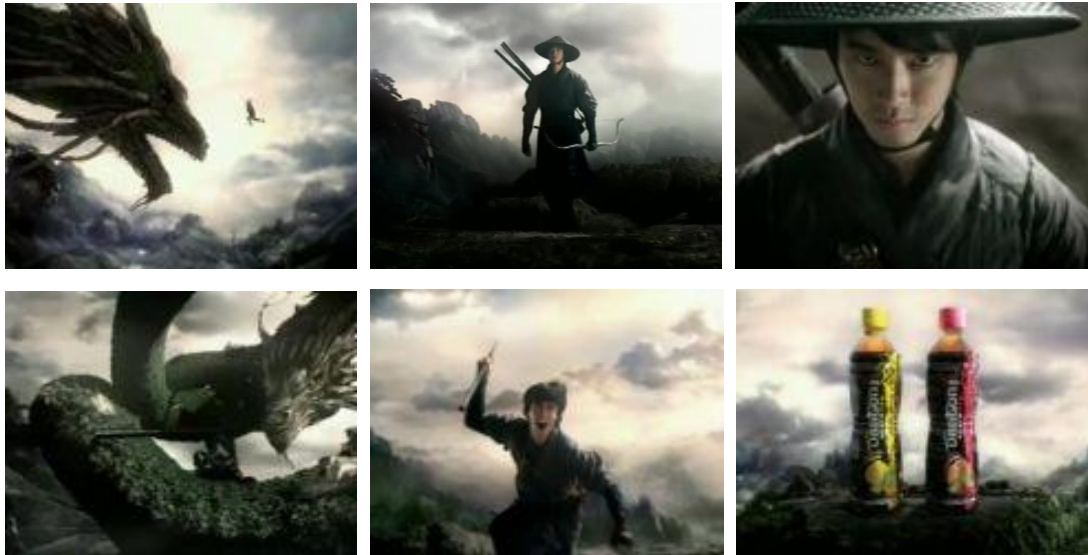
17. อารมณ์และภาพลักษณ์ (Mood and Image) การโฆษณาจะสร้างอารมณ์ (Mood) ให้มีความรู้สึกคล้ายตาม เช่นกระตุ้นให้เกิดความต้องการเที่ยว กิน สนุก ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เน้นการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกเชิงบวกภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มจอร์นนี่วอล์คเกอร์ ที่เน้นให้เกิดอารมณ์ (Mood) ให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ (Image) ของความเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นก้าวเดินไปข้างหน้าไม่ยอมแพ้



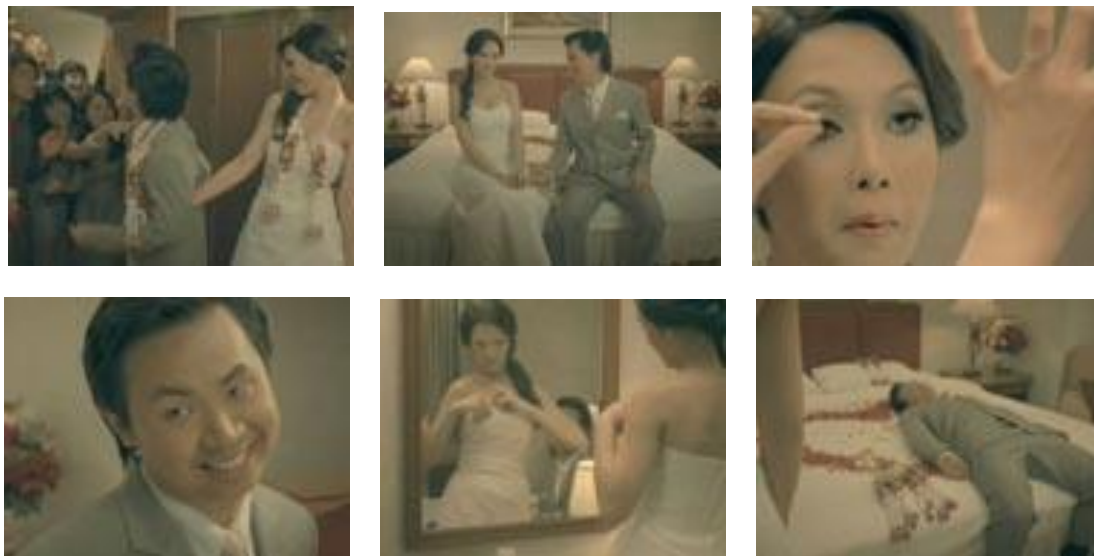
18. การดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการใช้อารมณ์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย การทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จากภาพยนตร์โฆษณาของคอนโดแสนสิริ ที่นำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะการใช้ชีวิตที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย



19. การใช้อุปมาอุปมัย (Analogy) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นที่รู้จักดี ซึ่งนิยมใช้กันเยอะปัจจุบัน ดังตัวอย่างในภาพยนตร์โฆษณาของอิชิตันกรีนที ดราก้อน แบล็คที ที่เปรียบเทียบเชิงอุปมา อุปมัยว่า “ฝาฟิ่นเอาซาระดับมั่งกรมาให้คุณ” โดยนำเสนอภาพเป็นการต่อสู้อะหว่างนักรบชาวญี่ปุ่นโบราณเพื่อพิชิตมังกร



สำหรับเทคนิคและยุทธวิธีในการสร้างงานโฆษณานั้นเป็นความรับผิดชอบของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ที่จะพิจารณาว่า การเลือกใช้แต่ละเทคนิค หรือใช้เทคนิคหลายแบบร่วมกันสามารถสร้างการโฆษณาได้ โดยเฉพาะในโฆษณาปัจจุบันนี้ถูกนำเอาหลากหลายเทคนิคมาใช้ร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับงานโฆษณา



ในภาพยนตร์โฆษณาของเจมาร์ท ที่นำเสนอโดยใช้เทคนิคหลากหลายวิธีร่วมกัน อาทิ การใช้อุปมาอุปมัย (Analogy) การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ (Song Musical and Production Number) และอารมณ์ขัน (Humor) เป็นต้น

เคล็ดลับในการสร้างสรรคงานโฆษณา

ในการสร้างสรรคงานโฆษณานั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ สื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดี และข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นในการพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็น เป้าหมาย งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ กลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่ง ซึ่งในส่วนนี้พิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อหลักแต่ละชนิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อ โดยเคล็ด ลับในการสร้างสรรคงานโฆษณาของสื่อแต่ละชนิด มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. **วิทยุ (Radio)** เป็นสื่อที่ได้ยินเฉพาะเสียงแต่เสียงนั้นไม่มีภาพ ดังนั้นสื่อวิทยุจะต้อง ไม่ควรใช้ความคิดอะไรที่ซับซ้อน เพราะบุคคลเมื่อฟังเสียงอย่างเดียวโดยไม่เห็นภาพจะไม่สามารถฟัง อะไรที่ละเอียดประเด็นได้ ขณะเดียวกันโฆษณาทางวิทยุที่ดีไม่ควรจะเป็นการประกาศโดยใช้ผู้ ประกาศเพียงคนเดียวเท่านั้น เพราะจะทำให้ไม่น่าสนใจ ต้องมีคำพูดที่เด่นชัดหรือมีเพลงประกอบ เพื่อให้ช่วยดึงดูดผู้ฟังได้แม้ว่าจะเป็นการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว

2. **โทรทัศน์ (Television)** เป็นสื่อที่มีทั้งภาพเสียง และการเคลื่อนไหว เหมาะกับสินค้า ที่ต้องการนำเสนอรูปแบบและเป็นเรื่องราว มีการขยับเคลื่อนไหว แต่กระนั้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็ไม่ใช่สื่อที่ดีที่สุดอย่างที่หลายคนเข้าใจกัน แต่เป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้สำคัญมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ถึงแม้จะเทียบกับค่าใช้จ่ายของสื่ออื่น ๆ แล้ว ก็ถือว่าสื่อโทรทัศน์นี้คุ้มค่าที่สุด

3. **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** สื่อประเภทนี้ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอภาพ ที่เน้นรายละเอียดและสีสันสวยงาม เพราะกระดาษของหนังสือพิมพ์ไม่เอื้ออำนวยให้ทำเช่นนั้น แต่สื่อ สิ่งพิมพ์จะต้องเน้นการแจ้งข้อมูลที่ต้องการนำเสนอเฉพาะช่วงอย่างเร่งด่วน ในสถานการณ์ที่รวดเร็ว และเน้นความเป็นปัจจุบัน อาทิ โฆษณารายการส่งเสริมการขายของห้างโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และ ระบบโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4. **นิตยสาร (Magazine)** เป็นสื่อที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องของการใช้สีมากที่สุด เพราะฉะนั้น จึงเหมาะสมกับการโฆษณาสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการเน้นเรื่องของสีสัน อาทิ เครื่องสำอางค์ ประเภทต่าง ๆ หรือเครื่องดื่มหรืออาหาร แต่นิตยสารไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแจ้งความรวดเร็ว เพราะนิตยสารต้องมีการส่งต้นฉบับล่วงหน้า 1-2 เดือน

5. **ป้ายโฆษณา (Billboard)** เป็นสื่อเฉพาะที่ มีพื้นที่ในการนำเสนอ น้อย ดังนั้น ป้าย

โฆษณาจะต้องสะดุดตา โดดเด่น ด้วยสี สัน รูปภาพ และตัวหนังสือข้อความ ที่จะต้องชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ โดยที่ผู้อ่านสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การทำโฆษณาสินค้าทุกชิ้นนั้นไม่ใช่เป็นงานศิลปะเพื่อศิลปะ แต่เป็นศิลปะเพื่อการขาย ศิลปะเพื่อการตลาดหรือ ศิลปะเพื่อการสื่อสาร หากงานโฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จด้านศิลปะอย่างสูงส่ง แต่ไม่สามารถทำให้สินค้านั้นขายได้ การโฆษณานั้นก็จะเป็นความหมาย ขณะที่ผู้สร้างงานชิ้นนั้นก็อาจจะภูมิใจในรางวัลที่ได้รับ แต่สินค้าที่ลูกค้าทำการโฆษณานั้นขายไม่ได้หรือขายไม่ดี หลังจากที่เสียงบประมาณในการทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไปแล้ว แต่ผลที่ได้กลับเป็นรางวัลสำหรับฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) แต่ยอดขายสินค้าไม่ขึ้น ตรงนี้ถือว่าเป็นการทำงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง เพราะรางวัลสำหรับนักโฆษณาเป็นเพียงผลพลอยได้จากการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา แต่การที่ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและสร้างยอดขายให้กับสินค้าถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของการโฆษณา ดังนั้นนักโฆษณาจึงพึงระลึกไว้เสมอว่า การโฆษณาคือเป็นงานเชิงพาณิชย์ศิลป์ (Commercial art) ไม่ใช่งานวิจิตรศิลป์ (Fine art)