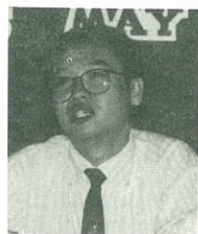


สร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างฟรี จิงจะบ้าบ้าย BIG IDEA



*ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ



เมื่อคิดถึงโฆษณาที่เผยแพร่สื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนสื่อโฆษณาชนิดอื่น ๆ แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Advertising Ideas) ได้ถูกคิดขึ้นเพื่อจะสร้างความสนใจ จดจำ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เป็นที่แน่นอนว่า **นักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Man)** ทุก ๆ คนย่อมพึงพอใจและชื่นชมผลงานของตนเอง ซึ่งก็เป็นธรรมดาของปฏิกิริยาโดยทั่วไป แต่หลังจากผลงานดังกล่าวออกสู่สายตาและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว ไม่ทั้งหมดของโฆษณาที่

สามารถสร้างผลกระทบ (impact) ต่อผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

เหตุผลสำคัญก็คือ การสร้างสรรค์งานโฆษณาของคุณยังไม่เข้าข่ายความคิดที่ยิ่งใหญ่ ที่นักโฆษณามักจะเรียกว่า "Big Idea" มีแนวคิดง่าย ๆ ในการตรวจสอบว่า ผลงานสร้างสรรค์โฆษณาของคุณมีคุณภาพเพียงพอที่จะเป็น Big Idea แล้วหรือยัง ซึ่ง James L. Marra เรียกแนวคิดนี้ว่า "ADNORMS" ดูเหมือนว่า ADNORMS เป็นบรรทัดฐานหรือรูปแบบพื้นฐานของงานโฆษณา แต่แท้ที่จริงแล้ว ADNORMS เป็น

การย่ออักษรตัวหน้าของคำที่จะเป็นลักษณะของงานที่เข้าข่าย Big Idea คือ ๗ ลักษณะดังนี้

A (Adaptability) : แนวคิดของคุณต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสื่อโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ ถึงแม้การใช้สื่อโฆษณาจะมีสื่อโฆษณาหลัก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่ใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ เลย เพราะสื่อโฆษณาแต่ละประเภทต่างก็มีจุดเด่น-ด้อย แตกต่างกัน ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาควรใช้ลักษณะที่ผสมผสานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Mix-Media) แนวคิดของคุณต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสื่อหลาย ๆ สื่อได้ ไม่ใช่เป็นแนวคิดที่ใช้ได้เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

D (Durability) : เป็นแนวคิดที่มีอายุยืนยาว เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย ซึ่ง David Ogilvy ผู้มีชื่อเสียงด้านโฆษณา กล่าวว่า "อย่างน้อยแนวคิดทางการโฆษณาที่ดีควรมีอายุ อย่างน้อย ๓๐ ปี" ซึ่งก็มีตัวอย่างของแนวคิดงานโฆษณา หลาย ๆ ชิ้น คำที่เข้าข่าย ลักษณะนี้ เช่น

- ถ้า คุณ นึก ถึง เสื้อ เชิ้ต ที่เป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ คุณต้องนึกถึงแอร์โรว์

- ถ้าคุณนึกถึงสุนัขหอนที่ถนนอมผิว-

พรรณของคุณให้ดูดังผิวพรรณของดารา คุณต้องนึกถึง สุนัขหอนลักษ์

- ถ้าคุณนึกถึงผงซักฟอกที่สามารถทำให้เสื้อผ้าของคุณสะอาดจนสามารถดมความสะอาดได้ คุณต้องนึกถึง บริส

นี่คือ ตัวอย่างของแนวคิดโฆษณาที่มีอายุยืนยาวเข้าข่าย Durability

N (Newness) : เป็นแนวคิดที่ใหม่ และสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ (Product Differentiation) ได้ แนวคิดของคุณต้องเป็นหนึ่งในสองหรือที่ภาษาโฆษณาเรียกว่า "Mee-too" และมีเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเอง ชนิดที่แปลกใหม่ขนาดที่กลุ่มเป้าหมาย "อ้าปากค้าง เมื่อเห็น" เลยยิ่งดี เพราะนักโฆษณาทุกคนทราบดีว่าผู้บริโภคจะไม่ค่อยตั้งใจดูโฆษณาเท่ากับรายการที่กำลังดูอยู่ ดังนั้นแนวคิดของคุณต้องสามารถจกฉายความตั้งใจของผู้บริโภคให้ได้

O (Oneness) : งานโฆษณาของคุณต้องมีเพียงแนวคิดเดียว (Singleminded) และมีความต่อเนื่อง (Continuous) จริงอยู่ งานโฆษณาจะมีหลาย ๆ ชิ้น เพื่อไม่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ทุกชิ้นงานโฆษณาต้องสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดเพียงหนึ่งแนวคิดเท่านั้น กล่าวง่าย ๆ คืองานโฆษณาทุกชิ้น ทุกสื่อโฆษณา ต้องมุ่ง

ไปที่หนึ่งแนวคิดเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครับสาร
เกิดความสับสน หรือไม่ก็จำโฆษณาของคุณ
ไม่ได้ ก็เท่ากับว่างานโฆษณาของคุณเป็นอัน
ต้องล้มป้อยอย่างแน่นอน

R (Relevance) : ต้องเน้นแนวคิดที่
กลมกลืน สัมพันธ์และสอดคล้องกับ
ประโยชน์หรือปัญหาของผู้บริโภคเป้าหมาย
ปัจจุบันหมดยุคที่มุ่งสร้างงานโฆษณาสนอง
ความอยากของคุณแล้ว เพราะปัจจุบันนัก
โฆษณาเขามุ่งทำงานโฆษณาสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักกันแล้ว ไม่ว่า
จะเป็นประโยชน์จากการบริโภค / อุปโภคสิน
ค้าและยังถ้าสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้
บริโภคได้มากเท่าไรก็จะได้รับความสนใจ
จากผู้บริโภคมากเท่านั้น ดังนั้นนักโฆษณา
ต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาของตน
ให้เข้าถึงจุดดังกล่าวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำ
ได้

M (Memorability) : แนวคิดงาน
สร้างสรรค์โฆษณาของคุณต้องสามารถสร้าง
ความจดจำให้กับผู้บริโภคได้ สามารถเข้าไป
อยู่ในใจของเขาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแน่นอน
หลักสำคัญก็คือ ทั้งเนื้อหา ความคิด และ
ลีลา (tone) ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และ
สนองความต้องการตลอดจนแก้ปัญหาของผู้

บริโภคได้นั่นเอง

S (Simplicity) : ต้องเน้นแนวคิดที่
ง่าย มีเอกลักษณ์ เพราะธรรมชาติของผู้
บริโภคย่อมไม่ชอบที่จะจดจำอะไรที่ยุ่งยาก
ซับซ้อนอย่าลืมว่าคุณกำลังเสนอข่าวสาร
เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับ
ทราบ และการรับทราบดังกล่าวจะช่วยผลึก
ตันให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า
ของคุณไม่ใช่คุณกำลังทดสอบความจำ หรือ
ทำการประเมินสติปัญญาของผู้บริโภคเป้า
หมายจะได้ทำการสร้างงานโฆษณาที่มีความ
ยุ่งยาก ซับซ้อน จำไว้ว่าอะไรก็ตามที่ง่าย ๆ
ย่อมสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่า

จะเห็นว่า "ADNORMS" สามารถ
ช่วยบอกถึงคุณภาพของงานโฆษณาของคุณ
ได้ว่า ถึงขั้นเข้าข่าย "Big Idea" แล้วหรือยัง
อย่า! เพิ่งท้อแท้ ถ้างานของคุณยังมี
คุณสมบัติไม่ครบทั้งหมด เพราะบางทีงาน
โฆษณาที่ดี ๆ อาจจะมีคุณสมบัติไม่ครบทั้ง
หมดก็ได้ แต่ถ้ายังถ้าคุณสามารถสร้างงาน
สร้างสรรค์ของคุณให้มีคุณสมบัติของ
"ADNORMS" มากเท่าไรงานโฆษณาของ
คุณก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากเท่า
นั้น □□

BIBLIOGRAPHY

Marra, James L. **Advertising Creativity Techniques for Generating Ideas.**
Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1990.

Ogilvy, David. **Confessions of an Advertising Man.** New York : Dell Publishing,
1994.

———. **Ogilvy on Advertising.** London : Pan Books, 1993.

P.K. มินิมาร์ท

ถ.นนทบุรี-ปทุมธานี (ถนนสายใหม่) ต.บางแขยง

อ.เมือง จ.ปทุมธานี โทร.๙๗๕-๒๗๒๙-๓๑

