

จะรังสรรค์ภาษาโฆษณาอย่างไร ให้ตรึงใจกลุ่มเป้าหมาย



* ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ

ภาษาไทยของเรามีความลุ่มลึก หลากหลาย
หลอกล่อ ชวนลุ่มหลง ผู้ใช้ภาษาจึงต้องมีความระมัดระวัง
สูงและรอบคอบในการใช้ภาษามากพอสมควร เพราะว่า
ภาษาที่ใช้จะให้ความหมาย จินตนาการ ความรู้สึกและ
อารมณ์ที่แตกต่างกัน ไม่เชื่อลองอ่านคำเหล่านี้แล้วถามตัว
คุณเองซิว่า จินตนาการ ความรู้สึกและอารมณ์ของคุณมี
การเปลี่ยนแปลง แตกต่างกันหรือไม่

ความรัก	หัวเราะ
ทารก	ดนตรี
ดอกไม้	เกลียดชัง

พลังงาน	สงคราม
เงินตรา	เทพเจ้า
ตกใจกลัว	แม่

ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง ก็แสดงว่าคุณเป็นผู้ที่มี
ความสามารถและจินตนาการทางภาษาที่ดีทีเดียว และที่
สำคัญคุณปรกติดี เพราะภาษาสามารถสร้างสรรค์ เปลี่ยน
แปลงจินตนาการ และอารมณ์ของคุณได้ ในทางตรงกัน
ข้ามคุณไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เลย คุณคงต้อง
สำรวจต่อประสาทที่ทำหน้าที่รับรู้ความรู้สึก ในการสร้าง
จินตนาการและอารมณ์ของคุณแล้วละ ว่ายังมีอยู่หรือทำ

* อาจารย์ประจำ ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาด
และฝึกอบรม บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ไว ไว) จำกัด : M.S.M.C. (Honors) Marketing Communications
Roosevelt University, U.S.A.

งานหรือไม่ หรือว่าสูญหายไปเสียแล้ว และที่สำคัญคุณควร
รับแรงรักษา ไม่เช่นนั้นคุณจะกลายเป็น *"มนุษย์ไร้
จินตนาการและอารมณ์"* นอกจากจะมีผลต่อตัวคุณเอง
ยังมีผลกระทบต่อคนข้างเคียงและรอบข้างคุณด้วยละ

สำหรับภาษาโฆษณา นั้นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากภาษาอื่น เพราะนอกจากจะให้ข่าวสาร สื่อความ
หมายและสร้างความเข้าใจแล้ว ยังมุ่งโน้มน้าวผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตาม เชื่อถือและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุดอีกด้วย ดังนั้นในการสร้าง
สรรคภาษาโฆษณาจึงต้องใช้ความละเอียดอ่อนและพิถีพิถันกันเป็นอย่างมาก ผู้ที่ใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาจะต้องเป็น
ทั้งนักภาษาและนักโฆษณา ต้องใช้ความรู้ความสามารถ
หลาย ๆ อย่างประกอบกัน ภาษาธรรมดาอาจจัดขีด ผู้
เขียนคำโฆษณา (Copy writer) จะต้องใช้ความสามารถ
ปรุงแต่งให้คำนั้น ๆ มีรสชาติ น่าสนใจ จนสามารถโน้มน้าวผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดความสนใจในโฆษณา จะเห็น
ว่าภาษาโฆษณาเป็นการใช้จินตนาการในการนำเสนอข่าวสาร
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายได้
ทราบ เชื่อถือ อยากลองใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งรูปแบบ
การนำเสนออันนี้มีหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าและการ
บริการ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อโฆษณาเป็นสำคัญ แต่ใคร
ขอสรุปตามที่พบเห็น เพื่อสะดวกแก่การจัดกลุ่มและการจำ
โดยผู้เขียนขอเสนอรูปแบบ AEEH ดังนี้

A : Argument (*การเสนอข้อคิดเห็น*) รูปแบบนี้จะใช้เหตุผลและตรรกวิทยาในการนำเสนอ เพื่อ
ให้กลุ่มเป้าหมายได้ "ติดตาม" ด้วยเหตุผลหรือ

ตรรกวิทยา แล้วสรุปด้วยตัวของเขาเองในการเลือกใช้สินค้า
หรือการบริการ มักนิยมใช้กับสินค้าประเภทเทคโนโลยีสมัย
ใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันในตลาดสูง และมีสินค้าตลอดจนการ
บริการที่หลากหลาย

E : Emotional Strategies (*กลยุทธ์ทาง
อารมณ์*) เป็นรูปแบบที่อาศัยอารมณ์และความรู้สึกเข้ามา
เกี่ยวข้องในการนำเสนอ ได้แก่ ความรัก โกรธ เกลียด
สนุกสนาน ฯลฯ ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
และน้ำหอม (Cosmetics and Perfume) การดอวยพร
ในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนธุรกิจบริการ อย่างเช่น โรงแรม
เป็นต้น

E : Entertainment (*ความบันเทิง*) รูปแบบนี้
พยายามแก้ปัญหาที่ว่า เป็นการยากที่จะหยุดผู้รับสารเป้าหมาย
ให้หันมาสนใจโฆษณา วิธีการหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ
สร้างความบันเทิงให้กับโฆษณานั้น ๆ เสียเลย เพราะ
ความบันเทิงจะช่วยดึงดูดและสะกดผู้รับสารเป้าหมายเหล่านั้นได้
และยังช่วยให้เขาเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาและส่ง
ผลไปยังสินค้าหรือบริการในที่สุด โดยต้องระลึกเสมอว่า
นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังต้องขายสินค้าหรือบริการ
ด้วย เคล็ดลับง่าย ๆ ก็คือ พยายามโยงโยยสินค้าหรือ
บริการกับโปรแกรมบันเทิงนั้น ๆ เช่น เลือกลงรายการ
ละครยอดฮิตที่มีกลุ่มเป้าหมายของรายการตรงกับสินค้าหรือ
บริการ ยังมีพระเอกหรือนางเอกในละครดังกล่าวเป็น
presenter ให้กับสินค้าหรือบริการของเราที่ยังทำให้เกิดการ
โน้มน้าวผู้รับสารเป้าหมายได้มากขึ้น รูปแบบนี้นิยมใช้กับ
สินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างน้อย

เป็นสินค้าหรือบริการที่มีความดีในการใช้สูง และมีความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าต่ำ (low loyalty) ที่สำคัญมีราคาไม่แพงจนเกินไปนัก

I : Image (ภาพพจน์) มักจะใช้รูปแบบที่เน้นการจดจำในสินค้าและการบริการ หรือบริษัทผู้ผลิตเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยมุ่งลักษณะทางจิตวิทยา (psychological) มากกว่าลักษณะทางกายภาพ (physical) ของสินค้าและบริการ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะใช้กับสินค้าและบริการที่ต้องการเน้นชื่อเสียง (reputation) ของยี่ห้อสินค้าหรือบริษัทมากกว่าการขายสินค้าและบริการ รูปแบบการโฆษณาแบบนี้มักจะระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

I : Information (ข้อมูลข่าวสาร) ถึงแม้จะเป็นรูปแบบพื้นฐานแต่ก็ยังคงมีความสำคัญเพราะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่ก็เป็นการยืนยัน (assertions) ในคุณภาพของสินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมาย มักนิยมใช้กับสินค้าและบริการใหม่ หรือไม่ก็สินค้าเก่าที่มีการปรับปรุงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสูตร ส่วนผสม หีบห่อ หรือรูปแบบของการให้บริการใหม่ ๆ

จากรูปแบบใหญ่ ๆ ในการนำเสนอภาษาโฆษณาข้างต้น ทำให้ทราบว่าผู้เขียนโฆษณาจะต้องมีความรอบรู้และร่ำรวยความสามารถทางภาษาเป็นอย่างดี ตลอดจนถึงต้องมีจิตวิทยาในการใช้ภาษาด้วย เพราะต้องใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้อำนาจจำกัดของเวลาและเนื้อที่โฆษณา ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผู้เขียนใคร่ขอเสนอวิธีการเขียนโฆษณาที่ดี โดยต้องมีลักษณะ ABCD

A : Attention (สร้างความสนใจ)

B : Benefits (บอกถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการ)

C : Creativity (มีการสร้างสรรค์)

D : Demand (กระตุ้นความต้องการ)

ซึ่งแต่ละลักษณะมีรายละเอียดดังนี้

Attention : ก่อนที่จะทำการโน้มน้าวผู้รับสารเป้าหมาย ผู้เขียนคำโฆษณา ต้องใช้ภาษาที่สามารถ "หยุด" ผู้รับสารให้หันมาสนใจโฆษณาเสียก่อน เมื่อสร้างความสนใจได้แล้วการโน้มน้าวเขาเหล่านั้นก็เกิดขึ้น ถ้าไม่สามารถหยุดเขาได้ก็ไม่สามารถสร้างความสนใจในสินค้าและบริการได้แน่นอนว่าความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการจากการโน้มน้าวใจก็ย่อมไม่เกิดขึ้น การสร้างความสนใจดังกล่าวสามารถทำได้ดังนี้

- ทำการเรียกกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยตรง (call the prospect by name) เช่น คุณต้องการขายสินค้าประเภทลดความอ้วน (diet) คุณอาจใช้คำว่า "คนอ้วน" ข้อความนี้สำหรับคุณ...

- พูดในภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (talk the prospect's language) เช่น คุณต้องการโฆษณาเครื่องครัวแก่คุณแม่บ้านที่กำลังมองหาเครื่องครัวใหม่ คุณอาจใช้คำว่า

ประหยัด ! กับเครื่องครัวใหม่...

- ใช้ความใหม่ (newness) ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น

รถใหม่...สำหรับผู้รุ่มเียว

- ทำการโชว์และใช้ตัวสินค้าเลย (show the product in use) เป็นการใช้สินค้าในการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายเลย เช่น คุณต้องการขายชุดราตรีกับผู้หญิง ก็ให้นางแบบสวมชุดราตรี โดยไม่ต้องบอกด้วยคำพูดอีกว่า ชุดราตรีสำหรับคุณผู้หญิง เนื่องจากรูปภาพบอกข้อความนั้นแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงอยู่แล้ว

Benefits : เป็นการบ่งบอกว่าอะไรคือประโยชน์ของสินค้าและบริการ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากจะได้ความสนใจจากผู้รับสารเป้าหมายแล้ว ควรทำการเสนอประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วยเพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่เขาต้องการอยากทราบ และพึงระลึกเสมอว่าต้องนำเสนอประโยชน์ของสินค้าและบริการในมุมมองของผู้รับสารเป้าหมาย ไม่ใช่มุมมองของผู้เขียนคำโฆษณา

Creativity : เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่การโฆษณา ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่กระทำง่าย ๆ และเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก Mary O' Meara นักเขียนบทโฆษณาของบริษัท Young & Rubicam กล่าวว่า

"Ideas depend on the knowledge of existing facts. Creative ideas come from quick, brilliant minds that can grasp the essence of a selling problem from a deluge of facts figures, words, graphs, and opinions, and come up with a moving selling proposition

that is fresh and persuasive."

นั่นหมายถึงว่า ความคิดเกิดจากความรู้อยู่แท้จริงที่มีอยู่ ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากจิตใจที่เต็มไปด้วยความฉลาดปราดเปรื่อง และมีความรวดเร็วในการจับประเด็นปัญหาของการขาย โดยอาศัยข้อมูลจากข้อเท็จจริง ภาพ คำพูด กราฟ และความคิดเห็น เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่มีพลังสดใส และโน้มน้าวใจ

ผู้เขียนขอเสนอเคล็ดลับง่าย ๆ ของการสร้างสรรค *"อย่าสร้างสรรค์เพื่อสนองความอยาก (ego) ของคุณเอง แต่ทำการสร้างสรรค์เพื่อสนองศักยภาพและความต้องการของผู้บริโภค (potential buyers) เป็นสำคัญ"*

Demand : ในการใช้ภาษาโฆษณา ต้องพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการให้ได้ เพราะนี่คือหัวใจของการโฆษณา ไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอข่าวสารเพียงอย่างเดียว เราอาจจะเคยเห็นโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นที่ดูแล้วสวย น่าสนใจ และมีการสร้างสรรค์เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถขายสินค้าและบริการได้ เราถือว่างานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเป็นการเขียนโฆษณาที่ปราศจากการกระตุ้น โน้มน้าวให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

การเขียนคำโฆษณาดูเหมือนจะง่าย แต่แท้จริงแล้วเป็นงานที่ยากมากที่สุด ไม่ใช่ทุกคนจะทำได้ ไม่เช่นนั้นทุกคนคงสามารถเป็น นักเขียนคำโฆษณา (copy writer) กันหมด ผู้เขียนคำโฆษณาที่ดีต้องรู้จักสะสม รวบรวมภาษาและศัพท์ต่าง ๆ จากหลายแหล่งข้อมูล ไม่ว่าจะ

เป็น การอ่าน ฟัง เขียน และคิดก็ตาม นอกจากนั้นควร
ต้องเป็นคนที่มีความรอบคอบ ช่างสังเกต มีเหตุผล และที่
สำคัญต้องเก่งภาษา มีความคิด (idea) ใหม่ ๆ จึงจะทำ
ให้สร้างสรรค์คำโฆษณาได้ดี ผู้เขียนขอเสนอแนวทางในการ
สร้างสรรค์ภาษาโฆษณา ดังนี้

๑. หลีกเลี่ยงการเล่นคำกวนสับสน ต้องเตือน
ตัวคุณเองเสมอว่า คุณกำลังเขียนคำโฆษณาอยู่ ไม่ใช่เล่น
ปริศนาคำทาย

๒. หลีกเลี่ยงการเขียนคำที่สละสลวย แต่ไม่
ขายสินค้าและบริการ

๓. พยายามอย่าใช้คำอุทาน หันมาใช้ประโยคที่
ให้ความรู้สึกหนักแน่นในอารมณ์จะดีกว่า

๔. คำว่า "ดีที่สุด" "ใหญ่ที่สุด" หรือ "เจ้า
แรก" ฟังดูแล้วลูกคำที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการของ
คุณต้องพอใจและชื่นชมคำเหล่านั้นอย่างแน่นนอน แต่ต้องไม่
เอาใจลูกคำมากเสียจนลืมไปว่าคุณต้องเขียนคำโฆษณาใน
มุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่เขียนเอาใจลูกคำ

๕. ห้ามใช้คำโฆษณาของคุณคู่แข่งกันของสินค้า
และบริการของคุณเป็นอันขาด ถึงแม้จะดีสักปานใดก็ตามที่

๖. กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจคำโฆษณา
ของคุณโดยง่าย แม้ว่าการอ่านหรือฟังถึงสองหนจึงจะ
เข้าใจคำโฆษณาของคุณ ก็ถือว่ามากเกินไป

ในการสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณา ต้อง
มุ่งเน้นประโยชน์ของผู้บริโภค และยังคงจรรโลงภาษาของ
ชาติไว้อีกด้วย ดูเหมือนยากแต่ก็ไม่ได้หมายความว่ายาก
จนฝึกฝนกันไม่ได้ ถ้าคุณหมั่นทำ ไม่ท้อแท้ คุณแน่ใจเสีย
ว่าคุณต้องเป็นผู้เขียนคำโฆษณา (copy writer) ที่ดีเกิน
หนึ่งในอนาคตอย่างแน่นอน เพียงแต่ว่าคุณต้องเตือน
ตัวเองเสมอว่า การที่คุณจะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายจำได้ว่า
อะไรคือสิ่งที่คุณพูดถึง คุณต้องทำให้เขาเหล่านั้นเกิด
อารมณ์และความรู้สึกตามที่พูดเสียก่อน หรือที่สำนวน
ภาษาอังกฤษกล่าวว่า

*"The only way to get people to
remember what you have said is to make them
tell it."*

ถ้าคุณทำได้คุณก็เป็น copy writer ได้แล้วละ



References.

- Albright, Jim. *Creating the Advertising Message*. California, Mountain View : Mayfield, 1992.
- Baker, Stephen. *The Advertiser's Manual*. New York : John Wiley & Sons, 1988.
- Book, Albert C. and Schiek, Dennis C. *Fundamentals of Copy & Layout*. Illinois, Lincolnwood : NTC Business Books, 1988.
- Marra, James L. *Advertising Creativity*. New Jersey, Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1990.
- Meara, Mary O'. *The Creative Idea : The Copy Writer Guide*. New York : Harper & Brothers, 1959.
- Simon, Julian L. *The Management of Advertising*. New Jersey, Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1971.