

# กลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณา

## Creative Strategy

วรรณรุจ มณีอินทร์ และ สุธาทิพย์ หอมสุวรรณ \*

### บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณาส่งต่อไปยังผู้ชมหรือผู้บริโภค โดยอาศัยตัวกลางซึ่งเรียกว่า “โฆษณา (Advertising)” ทำให้ผู้คิดและออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ หรือหาแนวทางที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตลอดจนปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ประกอบด้วย 1. การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) 2. การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research) 3. การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) 4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) 5. การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure Out The Execution Details) 6. การผลิตงานโฆษณา (Produce The Advertisement) เพื่อให้ได้งานสร้างสรรค์ที่ดีจึงต้องอาศัยปัจจัยที่นำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา อาทิ เช่น 1. โฆษณาไปทำไม 2. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย 3. ใช้จุดขายอะไร 4. จะให้การสนับสนุนอย่างไร 5. บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร 6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร เมื่อรู้ปัจจัยดังกล่าวแล้วก็สามารถที่จะคิดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยเลือกใช้วิธีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากวงการโฆษณา เช่น 1. The Generic Strategy 2. The Preemptive Claim 3. The Unique Selling Point (USP) 4. The Brand Image Strategy 5. Product Positioning 6. The Resonance Approach 7. Affective Strategy 8. Product Category Strategy 9. Head and Heart Strategy 10. The Selling Promise

คำสำคัญ: โฆษณา / กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา / การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

### Abstract

Creative Strategy and Creative Executive are the important factors to convey and to deliver the information or message from advertisers to target audiences with the medium called “Advertising”. The advertising designers have to identify the strategy or the way which is coherent with marketing and advertising purposes, including the other related factors. The advertising creative steps consist of 1. Understand the Assignment, 2. Begin Background Research, 3. Develop Strategy, 4. Search for Creative

\* อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Concept, 5. Figure Out The Execution Detail, and 6. Produce the Advertisement. In order to get the good creative works, there are considered factors in identifying the advertising strategy as 1. Why do we advertising?, 2. Who is the target group?, 3. What is the selling point? , 4. How should we support the selling point?, 5. What is the brand personality?, and 6. What is the media opportunity?. These factors will lead to the most effective advertising strategy and figure out the widely accepted advertising strategies as 1. The Generic Strategy, 2. The Preemptive Claim, 3. The Unique Selling Point (USP), 4. The Brand Image Strategy, 5. Product Positioning, 6. The Resonance Approach, 7. Affective Strategy, 8. Product Category Strategy, 9. Head and Heart Strategy, and 10. The Selling Promise.

**Keywords:** Advertising / Creative Strategy /Creative Execution

โฆษณา (Advertising) นั้นเป็นสื่อสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณา ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือที่เราเรียกว่า Creative นั้นจะต้องถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการนำเสนอที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจ และสร้างการจดจำที่ฝังแน่นในความทรงจำของผู้บริโภค



ภาพประกอบ : แสดงตัวอย่างประกอบการโฆษณา (Advertising)

คิดและออกแบบอย่างไร โฆษณาจึงน่าสนใจ และประสบผลสำเร็จ ในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการทำการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC : Integrated Marketing Communication ยุคที่มีสื่อโฆษณาที่หลากหลาย และ

เข้าถึงผู้คนได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเห็นเป็นประจำทุกวันในฟรีทีวี ในปัจจุบันโฆษณาได้กลายเป็นสื่อบันเทิงที่คนอยากจะดูมากขึ้น และภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องกลายเป็นสิ่งที่คนนำไปพูดถึงด้วยความประทับใจไปทั่วบ้านทั่วเมือง (Talk of the Town) สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญมากในการให้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงทุกคนในบ้านเรือน หรือเมื่อเดินออกนอกบ้านก็จะพบกับป้ายโฆษณาตามทั้งถนน ซึ่งมีขนาดและรูปแบบต่างๆ กันไป ตั้งแต่แบบป้ายธรรมดา ไปจนถึงจอภาพขนาดใหญ่ที่ฉายภาพเคลื่อนไหวสวยงามและสมจริง หรือในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ก็จะพบกับสื่อ ณ จุดขาย (P.O.P. : Point of Purchase) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อชักจูง และโน้มน้าวให้เชื่อถือ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด จากการใช้สื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และหลากหลาย ในปัจจุบันทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต่างสรรหากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative Strategy) ให้เป็นสื่อที่คนอยากดูมากขึ้น และเป็นผลงานโฆษณาที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพประกอบ : แสดงตัวอย่างประเภทสื่องานโฆษณารูปแบบต่างๆ ที่ใช้ในปัจจุบัน

ดังนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณานักออกแบบจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในงานโฆษณา งานโฆษณาที่ดีต้องเป็นงานที่สามารถสื่อสารข้อความไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ด้วยวิธีการที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนซึ่งจะทำให้ “โฆษณาเป็นที่โดนใจผู้ชม” การทำโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับได้นั้น ต้องอาศัยความโดดเด่น แตกต่างจากผู้อื่น ปัจจัยที่จะทำให้โฆษณาสัมฤทธิ์ผลนั้นประกอบด้วยกระบวนการสร้างสรรค์นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องทำการเขียน ออกแบบ ผลิต และการจัดการต่างๆ

ทั้งนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องเป็นผู้ที่มีความอยากรู้อยากเห็น ความรู้สึกมีส่วนร่วมและสัญชาตญาณ ในการสร้างสรรค์งานโดยจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด

Moriarty (1991) ได้สรุปการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment)** ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีบทบาทที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเขียนคำโฆษณา และภาพประกอบ (Copywriting and Art Direction) เนื่องจากการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ดังนั้นการทำความเข้าใจในงานที่ได้รับมาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์งานขั้นต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งงานตามความต้องการของลูกค้าหรือบริษัทผู้ว่าจ้าง

2. **การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research)** การหาข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างสรรคงาน ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทราบถึงความแตกต่างของสินค้า 2 ยี่ห้อ ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกแบบนี้ และยังมีข้อมูลประกอบมากเท่าไรก็จะช่วยให้สร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น



ภาพประกอบ : แสดงถึงการข้อมูล ข่าวสาร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

การหาข้อมูลสามารถทำได้ หลายวิธี เช่น การอ่านงานวิจัย นิตยสาร บทความรายงานประจำปี บทสัมภาษณ์ หรืออาจจะสัมภาษณ์ในลักษณะต่างๆ การฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ การทดลองใช้ การสังเกตผู้บริโภคในร้านค้า หรือสังเกตการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

- ตลาด เพื่อให้ทราบสถานการณ์การแข่งขัน คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ในตลาดว่าเป็นอย่างไร



ภาพประกอบ : แสดงสินค้าที่เป็นคู่แข่งในวงการน้ำดื่มตลอดกาลอย่างเช่น โค้ก และ เป๊ปซี่

- บริษัทหรือสินค้า ต้องรู้จักบริษัทและความเป็นมา ยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ การตั้งราคาและกำไรของบริษัท ลักษณะการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นในการโฆษณา

- ผู้บริโภค ต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับผู้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยจะต้องหาข้อมูลของลูกค้า โดยรวมเพื่อที่จะหากลุ่มที่จะซื้อหรือใช้สินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่ง ผู้ไม่ใช้สินค้า ซึ่งจะเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังไม่เพียงพอ จะต้องศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) ด้วย ได้แก่ บุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค ปัญหาของผู้บริโภค

3. การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีผลต่อผู้รับสาร จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่จะพูดหรือภาพที่จะสื่อจะต้องโน้มน้าวใจให้ได้

4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) ขั้นตอนไปคือการสร้างความคิดเกี่ยวกับ การผลิตโฆษณา การหาแนวคิดหลัก ที่จะให้กลยุทธ์ที่นำเสนอเป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจ



ภาพประกอบ : แสดงการค้นหาคำปัญหา แนวความคิด การสร้างสรรค์

5. การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure Out The Execution Details) การนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ (Execution) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ในทุกๆรายละเอียดของงานโฆษณา ซึ่งเป็นแนวทางในการนำความคิดหลักมานำเสนอให้เป็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

6. การผลิตงานโฆษณา (Produce The Advertisement) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการออกอากาศหรือการพิมพ์ ที่จะมีวิธีการทางเทคนิคต่างๆ เช่น การพิมพ์ การถ่ายทำ เป็นต้น



ภาพประกอบ : แสดงขั้นตอนความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างผลงานโฆษณา

การวางแผนการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องให้ความสำคัญและพิจารณาอย่างละเอียดเพื่อช่วยในการกำหนดเป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งจะนำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และแนวทางในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาต่อไป

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นเคล็ดลับที่นำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า สร้างสรรคโฆษณาที่ดีซึ่งตรงประเด็น ง่าย ชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ : แสดงการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อใช้เป็นจุดขายในการสร้างสรรคงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความเห็นถึงปัจจัยในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ดังนี้

1. ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?) เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of advertising) เป็นการสร้างอารมณ์ต่างๆ (Mood) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น อารมณ์อยากรับประทาน (Eating Mood) อารมณ์อยากเล่น (Playing Mood) อารมณ์อยากนอน (Sleeping Mood) เป็นต้น สาเหตุที่ต้องตอบด้วยกิจรยานั้น เพราะวาคำกิริยาจะเป็นตัวกำหนดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ของการโฆษณา ให้ผู้บริโภคมารับประทาน ขับรถ สนุสนาน ชักผ้า ฯลฯ เพราะหลักการของการโฆษณาจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

2. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?) คำตอบของคำถามนี้ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ในการโฆษณาจะต้องทราบว่าจะสื่อสารกับใครที่เป็นผู้รับข่าวสาร และต้องทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) ผู้ใช้ (User) ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Gatekeeper) และผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (Decision Maker) เพื่อให้สามารถสื่อสารไปได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ : แสดงการหาเป้าหมายของการซื้อขายสินค้า

3. ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?) จุดขายด้านจิตวิทยาและกายภาพ ประกอบด้วย จุดเด่น (Feature) และผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า ในการโฆษณาจะต้องมุ่งขายผลประโยชน์ของสินค้า (Product's benefit) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้า (Product's feature) จุดเด่นของสินค้ามีไว้เพื่อสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ของตัวสินค้า (Product's benefit) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 จุดเด่นที่ทำให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง (Defensive benefit) เป็นผลประโยชน์ซึ่งถ้าไม่มีแล้วจะแพ้คู่แข่ง แต่ถ้ามีแล้วจะทัดเทียมกับคู่แข่ง

3.2 ผลประโยชน์พิเศษกว่าคู่แข่งชั้น (Extra benefit) เป็นผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งทำให้ เราชนะคู่แข่งชั้นได้

3.3 ผลประโยชน์ที่เป็นลูกเล่น (Fringe benefit) เป็นผลประโยชน์ที่ทำให้เราชนะได้ชั่วคราวแต่ไม่ถาวร เพราะเป็นเพียงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่ได้สำคัญอะไรมากนัก แต่อาจจะเป็นลูกเล่นให้เราพุดคุยกับลูกค้าได้

4. จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling point?) คำตอบของคำถามนี้ คือ การสนับสนุนด้วยข้อเท็จจริง ด้วยบริบท หรือลูกเล่นในการออกแบบโฆษณา ดังนั้นจึงแบ่งการสนับสนุนจุดขายได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1 การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง (Factual support) ผู้บริโภคสามารถเข้าใจง่าย รับรู้ได้รวดเร็ว เป็นการโฆษณาแบบมุ่งขาย (Hard sell) สามารถทำได้ง่าย ชัดเจน ใช้งบประมาณไม่มาก แต่จะมีจุดอ่อนที่คู่แข่งชั้นสามารถทำตามได้ง่าย

4.2 การสนับสนุนให้น่าเชื่อถือด้วยบริบท (สิ่งที่มีอยู่โดยรอบ) (Contextual support) การสนับสนุนด้วยบริบท อาจจะเป็นการใช้สภาพแวดล้อมโยงเข้ามาหาสิ่งที่เราต้องการ โฆษณาอย่างนี้จะมีความสวยงามขึ้นแต่จะยากต่อการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายที่เรานำมาขาย และสิ่งที่จะนำมาประกอบ



4.3 การสนับสนุนจุดขายโดยใช้ลูกเล่นของการโฆษณา (Execuational support) คือการใช้ภาพ หรือ คำพูด ซึ่งเป็นลูกเล่นของการโฆษณาสนับสนุนจุดขายโดยไม่ต้องอธิบาย เมื่อผู้ชมชมแล้วสามารถทราบได้ทันทีว่าจุดขายคืออะไร เป็นสิ่งที่ทำได้ยากที่สุด มีภาพพจน์แรงที่สุด และเป็นวิธีที่ทำให้โฆษณาได้รับรางวัลมากที่สุด

5. บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality) คำตอบของคำถามนี้ก็คือ การกำหนด บุคลิกตราสินค้า คำว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค คาดหวังว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะ 3 ประการครบถ้วน ดังนี้

5.1 เป็นสิ่งที่คงทน (Durable)

5.2 เป็นบุคลิกภาพที่ทายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้ (Predictable)

5.3 ความกลมกลืน (Coherent)



ภาพประกอบ : แสดงลักษณะหรือบุคลิกที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า

6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?) การกำหนดโอกาสการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งที่สภาพสมองและจิตใจของผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด โดยต้องใช้คำถามที่ว่าที่ไหน (Where?) เมื่อใด (When?) และภายใต้สถานการณ์อะไร (Under what circumstances?) เช่น ช่วงเวลาเด็กจะมีโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก เพราะสามารถรับประทานได้ง่าย สะดวก



ภาพประกอบ : ตัวอย่างงานโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Silence of Love

โฆษณาประกันชีวิตจะเข้าถึงผู้ชมที่มีลูกแล้วได้มากกว่าผู้ที่ยังไม่มีลูก เพราะรู้สึกว่าจะต้องรับผิดชอบชีวิตของลูก เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องทราบว่าจะต้องสื่อในช่วงเวลาใด สมอของผู้บริโภคจึงจะเปิดรับ ซึ่งการเปิดรับสิ่งต่างๆ ก็ต้องมีอารมณ์ (Mood) เพราะฉะนั้นคนทำโฆษณาต้องเข้าใจอารมณ์ (Mood) ต่างๆ เหล่านี้อย่างเต็มที่ จึงจะสามารถวางแผนได้ดี

โฆษณาที่ดีต้องตรงประเด็น ชัดเจน สามารถสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน ดึงดูดความสนใจของผู้ชม กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเป็นการกำหนดแนวความคิดเพื่อให้งานโฆษณา เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีกลยุทธ์หรือแนวความคิดซึ่งนักออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ยึดถือและพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ตามแบบฉบับแนวความคิดของนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงของโลก ซึ่งแต่ละแนวความคิดนั้นก็มีการที่แตกต่างกัน โดยพอจะสรุปกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการโฆษณา ไว้ดังนี้

1. **The Generic Strategy** เป็นวิธีที่ไม่บอกจุดเด่น หรือ ข้อได้เปรียบของสินค้าโดยไม่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะบอกเพียงคุณสมบัติ หรือ ประโยชน์ของสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด หรือสินค้าที่มีคู่แข่งไม่กีราย

2. **The Preemptive Claim** เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยนำเสนอจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าอาจจะดูเหมือนมีคุณสมบัติหรือประโยชน์เหมือนกัน แต่ขณะนั้นยังไม่มีใครทำโฆษณา ให้ประเด็นนั้นกลายเป็นจุดเด่นของสินค้ามาก่อน เหมาะกับสินค้าในตลาดที่กำลังเติบโตและโฆษณา ของสินค้าคู่แข่งยังไม่มากนัก

3. **The Unique Selling Point (USP)** มุ่งเน้นการเสนอขายที่มีลักษณะเฉพาะ สินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีความแตกต่างทางกายภาพอย่างชัดเจนจากคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นจุดเด่นที่สินค้าอื่นไม่มี รูปแบบแนวความคิดนี้ได้รับความนิยม และยึดถือเป็นหลักในการสร้างงานโฆษณาเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเขาได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ "Reality in Advertising" โดยกล่าวถึงลักษณะของ USP ว่าประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ

3.1 โฆษณาทุกชิ้นต้องเสนอว่า "ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ตอบแทนเมื่อซื้อสินค้า" หรือเสนอในลักษณะที่ว่า "จงซื้อผลิตภัณฑ์ นี้แล้วท่านจะได้ประโยชน์ตามที่บอกไว้" (Buy this product and you will get this benefit.)

3.2 ต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง แตกต่างและมีความพิเศษ ซึ่งคู่แข่งยังไม่ได้นำเสนอหรือไม่สามารถที่จะเสนอได้

3.3 ข้อเสนอต้องมีพลังพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการดึงดูดและเกิดการซื้อขายสินค้านั้นได้



ภาพประกอบ : ตัวอย่างโฆษณาโปรโมสต์ ยูเอสที ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

The Unique Selling Point (USP) ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานโฆษณาจะต้องค้นหาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และบริการที่โฆษณานั้นเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่ผู้ซื้ออยากได้รับ และเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้า การค้นหา USP จึงจำเป็นต้องใช้การวิจัยช่วย และสื่อสารให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ก็จะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จได้

4. **The Brand Image Strategy** “การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” เป็นการทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งโดย การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า นักโฆษณาผู้เป็นเจ้าของแนวคิดนี้ คือ เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) เขาได้เสนอแนวความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า “โฆษณาทุกชิ้นควรจะถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเอง” โอกลิวี่ ได้ให้ข้อคิดว่า ผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมีลักษณะคล้ายๆ กัน เป็น การยากที่จะค้นหาลักษณะหรือประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดหลัก หรือเป็นจุดขายได้ การใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Approach) และแบบไม่ใช้เหตุผลหรือแบบอารมณ์ (Non-Rational Approach) เน้นด้านอารมณ์ ความรู้สึก และอาศัยการนำเสนอประโยชน์ทางจิตวิทยาแทน เพื่อสร้างจุดจับใจช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค และยังช่วยขยายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ หรือเข้าใจความหมายของตราสินค้า



ภาพประกอบ : ตัวอย่างตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละตราสินค้า

ภาพลักษณ์ที่ช่วยให้โฆษณาประสบความสำเร็จต้องเสนอประโยชน์หรือทางแก้ปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า ไม่ใช่นำเสนอภาพลักษณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ มักใช้กับสินค้าที่ไม่มีมีความแตกต่าง ทางกายภาพอย่างชัดเจนหรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายหรือรวดเร็ว

5. **Product Positioning** เป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่โฆษณาได้วางลงในใจผู้บริโภค จนผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการได้ มักใช้ในกรณีที่ต้องการโจมตีผู้นำตลาด หรือต้องการให้ได้รับการยอมรับในระยะยาว

6. **The Resonance Approach** เป็นการเชื่อมโยงความทรงจำหรือความรู้สึกที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อตราสินค้า โดยไม่ได้อ้างถึงคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ของสินค้า มักใช้กับสินค้าที่มีความแตกต่าง กันเล็กน้อยหรือไม่ต่างกัน

7. **Affective Strategy** เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ หรือถ้อยคำที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นวิธีที่เหมาะสมกับ สินค้าที่มีความแตกต่างน้อย

8. **Product Category Strategy** เป็นการสร้างกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ส่งผลกระทบต่อสินค้า ประเภทเดียวกัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สามารถใช้ทั้งแบบการนำเสนอ แนวทางการแก้ปัญหา ธรรมดาไปจนถึงความสนุกได้

9. **Head and Heart Strategy** เป็นการโฆษณาที่ออกแบบให้เข้าถึงแก่นโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น

9.1 **Hard Sell** เป็นสารประเภทเหตุผล หรือข้อมูลที่เข้าถึงจิตใจและสร้างการตอบสนอง เน้นรูปลักษณ์ และประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องได้

9.2 Soft Sell ใช้สารหรือภาพสร้างอารมณ์ การตอบสนองที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ อารมณ์ ความผัน ความรู้สึก และจุดดึงดูดในด้านอารมณ์

9.3 Lecture เป็นการส่งสารโดยตรง ผู้พูดจะเสนอหลักฐานและใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมในการส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายได้มากมายในเวลาสั้น

9.4 Drama คือ เรื่องราวหรือการแสดงที่สร้างรอบๆตัวละครในสถานการณ์หนึ่งที่ผู้แสดง แต่ละคนพูดกันเองเหมือนในภาพยนตร์ ผู้ชมจะรับรู้และประยุกต์เรื่องราวมาใช้ในชีวิตประจำวัน

10. **The Selling Promise** ข้อมูลที่น่าเสนอสามารถกำหนดได้เป็น 2 ลักษณะคือ

10.1 Product-Centered เน้นที่สินค้า และคุณสมบัติ เช่น การกล่าวอ้าง (Claim) ว่าสินค้านั้นใช้อย่างไร การทดสอบ การเปรียบเทียบ การสาธิตก่อนและหลังใช้สินค้า

10.2 Prospect-Centered เน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้จุดจูงใจทางอารมณ์ ความบันเทิง และจุดจูงใจทางด้านเหตุผล



ภาพประกอบ : ตัวโฆษณาสินค้าเนเจอร์กิฟ 2011 ที่มีวิธีการนำเสนอให้เกิดแรงจูงใจในสินค้า

แบบฉบับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนแต่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป จึงไม่สามารถบอกได้ว่าแนวความคิดใดดีกว่ากัน เพราะแต่ละแนวคิดต่างก็ประสบความสำเร็จ และล้มเหลวมาด้วยกันทั้งสิ้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาควรพิจารณา เลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการ

โฆษณาเพื่อให้มีผลต่อผู้รับสาร จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร และภาพที่จะสื่อ ต้องโน้มน้าวใจได้ โดยสร้างสรรค์ผ่านการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution) ซึ่งเป็นกระบวนการที่องค์ประกอบของสิ่ง ที่ดึงดูดใจถูกแปลงเป็นสาร เพื่อนำเสนอออกมาเป็นโฆษณา ประกอบด้วยศิลปะ (Art) ภาพประกอบ (Visual Words) ดนตรี (Music) และเสียงประกอบ (Sound Effect) ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ของการโฆษณา ซึ่งการนำเสนอถือเป็นวิธีการที่สื่อสารกลยุทธ์การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม

จากกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่กล่าวมา มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ที่ต้องพิจารณา คือ ยุทธศาสตร์ทางความคิด (Idea Strategy) ซึ่งเป็นแนวความคิดของผู้โฆษณา เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ปรากฏออกมา ทั้งรูปภาพ คำพูด และจุดเร้าความสนใจ หรือ จุดจับใจ (Appeal) ที่สินค้าหรือบริการนั้นมีจนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาต่างๆ ที่จะถูกนำมาใช้อาจมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสื่อสาร เทคโนโลยี สภาพการณ์ทางบ้านเมือง สภาพการณ์ทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อม อิทธิพลต่างๆ ที่เข้าแทรกซ้อนที่อาจมีทั้งผลดีและผลเสียกับสินค้าหรือบริการ การที่จะทำให้กลยุทธ์นั้นประสบความสำเร็จที่ดีได้นั้นคงต้องอาศัยข้อมูลหลายๆ ด้าน จากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางในทุกสื่อ และผ่านขั้นตอนในการคิด วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะนำมาใช้ เพื่อที่จะได้งานโฆษณาที่เกิดจากการสร้างสรรค์จากความคิดที่คงตรตรจริง ผู้บริโภคสินค้าหรือใช้บริการ เหมือนดังที่นักโฆษณา นักการตลาด หลายคนได้ทำกัน จนทุกวันนี้คนทั่วโลกก็ยังยกย่องและคงยังไม่ลืมสิ่งที่เขาเหล่านั้นได้สร้างสรรค์ที่ต่างๆ ให้เรา得以ใช้และจดจำกันถึงทุกวันนี้

## เอกสารอ้างอิง

- พัชรี รุจิรัตน์มณี. (2544). “กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางสิ่งสิ่งพิมพ์ของโครงการ Amazing Thailand 2000-2001.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา. (2536). **โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เดอะเสิร์ชเชอร์ จำกัด.
- สถาพร หนูพานิช. “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งสิ่งพิมพ์โฆษณา.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด, 2540.
- อาวิน อินทร์งษ์. “สื่อแฝงในบรรยากาศ.” **วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 2550.
- Pricken, Mario. **Creative Advertising : Ideas and Techniques from the world’s best campaigns**. London : Thomas & Hudson, 2002.
- Schultz, Don E. **Strategic Advertising Campaigns**. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book, 1995.