

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา หัวข้อ “สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ ปี พ.ศ. 2561 ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)
- 2.4 ขั้นตอนในการทำโฆษณา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

ในประเทศไทย คำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต์” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชน หากแปลความหมายตามพจนานุกรม Lexitron (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) แล้วจะหมายถึง เหตุการณ์สำคัญการแข่งขันกีฬา หรือผลลัพธ์ นักวิชาการฝั่งตะวันตกมากมายที่พยายามจะให้ความหมายของคำว่าอีเวนท์ดังเช่น Getz (2007: 18) บอกว่าอีเวนท์หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่ง (an occurrence at a given place and time) หรือกลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (a special set of circumstances) หรือเหตุการณ์ที่สำคัญหรือน่าจดจำ (a noteworthy occurrence) นอกจากนี้ในงานเขียนของ Getz ยังใช้คำว่า Planned events เพื่อเจาะจงหมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่าง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีจัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมเหล่านี้คือความต้องการสร้างหรือมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมงาน (Getz, 2007: 21) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญในการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์เพราะองค์กรต้องการจะสร้างประสบการณ์ที่จำเป็นในการสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เพื่อเพิ่มการบริโภค (Getz, 2007: 11)

เมื่อคนไทยพูดถึงอีเวนท์นั้น โดยส่วนใหญ่ยังใช้อย่างสับสนจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าอีเวนท์ของคนไทยสามารถหมายถึงกิจกรรมใน 4 แง่มุม คือ

1. อีเวนท์ที่มาจากคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ
2. อีเวนท์ที่หมายถึง Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2549, 2555) ซึ่งบางครั้งก็จะแปลว่าการทำกิจกรรมทางการตลาด (ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)
3. อีเวนท์ที่อาจหมายถึง Marketing Event ซึ่งอาจแปลได้ว่ากิจกรรมเพื่อการตลาด
4. อีเวนท์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

จะเห็นได้ว่า คำว่าอีเวนท์ (Event) ยังไม่มีคำจำกัดความภาษาไทยที่ชัดเจน เมื่อเอ่ยถึงการจัดอีเวนท์ผู้ฟังก็จะคิดไปถึงกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คำๆ นี้ถูกใช้อย่างกว้างขวาง ทำให้คนส่วนใหญ่ที่กักเอาว่าเข้าใจความหมายของคำนี้แล้วจนกระทั่งทำให้เกิดการใช้คำนี้กันอย่างสับสนเมื่อวิเคราะห์ถึงความหมายของกิจกรรมใน 4 แง่มุมอย่างละเอียดมีดังนี้

1. อีเวนท์ที่มาจากคำว่า Special Event

หากจะเจาะจงไปที่คำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษนั้น Goldblatt (1997: 2) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลอง ด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน”

กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือกิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่นกีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่นศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organisational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่นงานแต่งงาน เป็นต้น Shone and Parry (2004)

จากมุมมองนี้สามารถสรุปได้ว่าอีเวนท์ในความหมายของกิจกรรมพิเศษนั้น คือกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดทำขึ้นหรือสร้างขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ

2. อีเวนท์ที่หมายถึง Event Marketing หากจะพูดถึงคำว่าอีเวนท์ในความหมายของ Event Marketing นั้น Goldblatt (1997: 5) ระบุว่าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

อีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง ว่าเป็น “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ซึ่งหมายถึง “เครื่องมือสื่อสารที่นำ แบนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเองผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” ทาง Unilever (อ้างถึงใน

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555: 55) มองว่าอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง“เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แบรนด์มีชีวิต ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Event marketing is the tool to bring your brand to life, giving the total brand experience to your target audience.)” (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน , 2555)

ให้คำจำกัดความคำว่า Event Marketing ซึ่งในขณะนั้นแปลว่าการตลาดเชิงกิจกรรมว่า หมายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่อยู่กับผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ (วิลสา กลางณรงค์ , 2543)

จากความหมายข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า คำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “แนวคิด” ทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือการสื่อสารแบรนด์รวมทั้งการสื่อสารให้รู้จักและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ดังนั้นหากจะแปลคำว่า Event Marketing ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ตามคำนิยามของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ก็คงจะได้

3. อีเวนท์ที่อาจหมายถึง Marketing Event เมื่อพูดถึงคำว่าอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) แล้วก็จะมีความหมายว่า มาร์เก็ตติ้งอีเวนท์หรือ Marketing Event ที่จะทำให้นักไปสับสนได้

Wood (2009: 248) ได้นิยาม Marketing Event ไว้ว่า “หมายถึงกิจกรรมใดๆ ที่ช่วยในการทำการตลาดสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล (Any event that helps market a product/service, idea, place or person)

แบรนด์เอเจนซี ระดับโลก กล่าวว่า Marketing Event คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นสด (Live) ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือแบรนด์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ตัวอย่างเช่น การประชุม สัมมนา กิจกรรมระดมทุน การเปิดตัวสินค้าใหม่ นิทรรศการการแถลงข่าว การประกวด เป็นต้น Jack Morton Worldwide (2006 อ้างถึงใน Wood, 2009: 248-9)

จากความหมายด้านบน พอจะสรุปได้ว่า หากพูดถึง Marketing Event แล้วจะหมายถึง “กิจกรรม” ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าหรือบริการได้โดยตรงซึ่งหากจะให้คำแปลกับ Marketing Event แล้วน่าจะแปลได้ว่า “กิจกรรมทางการตลาด”

4. อีเวนท์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้น เป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น พัฒนามาจากเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กรแต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ใน

กิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็กลายเป็น Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า คำว่าอีเวนต์เมื่อเป็นมุมมองของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึง Special Event และหากพูดในมุมมองของการสื่อสารการตลาด ก็จะเป็น Event Marketing (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ ,2546)

มุมมองนี้คล้ายกับของ Preston (2012) ที่เห็นว่า ปัจจุบันนี้นักการตลาดหันมาใช้กิจกรรมพิเศษมากขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์ของตนเอง รวมทั้งทำให้แบรนด์ของตนเองใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้กิจกรรมพิเศษนั้น กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing นอกจากนี้ Steve Winter (สัมภาษณ์ใน Preston, 2012: 8) ประธานบริษัท Brotman Winter Fried Communications เอเจนซีด้านการประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดของประเทศไทยก็ยังคงใช้คำว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event เมื่อกล่าวถึงกิจกรรมพิเศษในบริบทของการประชาสัมพันธ์และยังมองว่ากิจกรรมพิเศษเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ (Strategic element) ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์

มุมมองสุดท้ายนี้มองว่าความหมายของกิจกรรมหรืออีเวนต์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ หากเป็นงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึงกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event แต่หากใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ก็จะหมายถึงการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing นั่นเอง

หากนำความหมายของอีเวนต์จากทั้งสี่มุมมองมาสรุปร่วมกัน ก็คงจะกล่าวได้ว่ากิจกรรมพิเศษหรือ Special Event นั้น เป็นการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษเพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้หากใช้ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Event) และหากนำไปใช้เพื่อตอบสนองการสื่อสารการตลาดก็จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการตลาดนั้น ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่ แบรนด์องค์กรตลอดจนแบรนด์สินค้าหรือบริการ

คำว่าอีเวนต์ที่ได้บทวนมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปความหมายของคำว่าอีเวนต์ที่เหมาะสมกับงานนี้ได้รวมทั้งเลือกที่จะใช้คำว่า “กิจกรรมพิเศษ” เพื่อหมายความถึง “อีเวนต์” ต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้าหรือบริการขององค์กรภาคธุรกิจอีกด้วย (วารกรณ์ ฉัตรธาตุ , 2556)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญ ต่อการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่ง ชื่อเสียงความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัชกริรัตนกุล , 2540, หน้า 81)

ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์จึง หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของ คนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ เราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

Kotler (2000, p. 533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการ กระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

Jenkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กร ธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพของ องค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและ ได้มี ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัต ลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่ว ไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson and Rubin (1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ องค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบบนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายาม พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ หลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธี ต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ องค์กรโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่ กำหนดไว้เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน ประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้น

เป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับ บุคคลองค์กรสถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้นั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่า ภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั้น คือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำและมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือเราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กร สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกันสรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมของมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

2.3 การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

เป็นเคล็ดลับซึ่งนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า สร้างสรรค์โฆษณาที่ดีซึ่งตรงประเด็น ง่าย ชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความเห็นถึงปัจจัยในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณาดังนี้

1. ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?) เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of advertising) เป็นการสร้างอารมณ์ต่างๆ (Mood) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น อารมณ์อยากรับประทาน (Eating Mood) อารมณ์อยากเล่น (Playing Mood) อารมณ์อยากนอน (Sleeping Mood) เป็นต้น สาเหตุที่ต้องตอบด้วยกิจรายนั้น เพราะว่าหากกิจรยาจะเป็นตัวกำหนดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ของการโฆษณา ให้ผู้บริโภค มารับประทาน ขับรถ สนุกสนาน ชักผ้า ฯลฯ เพราะหลักการของการโฆษณาจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

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

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)

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

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

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

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

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

5.1 เป็นสิ่งที่คงทน (Durable)

5.2 เป็นบุคลิกภาพที่ทายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้ (Predictable)

5.3 ความกลมกลืน (Coherent)

6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?) การกำหนดโอกาสการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งที่สภาพสมองและจิตใจของผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด โดยต้องใช้คำถามที่ว่าที่ไหน (Where?) เมื่อใด (When?) และภายใต้สถานการณ์อะไร (Under what circumstances?) เช่น ช่วงเวลาดีจะมีโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก เพราะสามารถรับประทานได้ง่าย สะดวก ดังนั้นทั้งหมดนี้กล่าวสรุปได้ว่า การที่จะทำงานโฆษณาขึ้นมา นั้นต้องทำให้ตรงประเด็นและชัดเจน มีการวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางสื่อ ออกมาให้ดีก่อนเพื่อที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสินค้าเรามากที่สุด ซึ่งโฆษณานั้นทำมาแล้วต้องคงทนอยู่ได้นาน เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เมื่อได้ยิน หรือได้เห็น โฆษณานี้แล้วต้องนึกได้ว่าเป็นของสินค้าชนิดนี้ องค์กรนี้ การทำโฆษณาเป็นการลงทุนเพื่อกระตุ้นยอดขายและทำให้คนรู้จักและจดจำ การทำโฆษณาต้องคิดและวิเคราะห์ให้ออกมาให้ดีที่สุดและพึงพอใจลูกค้ามากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ

2.4 ขั้นตอนในการทำโฆษณา

โดยรวมแล้วงานสร้างหนังจะผ่าน 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. เสนอราคาถ่ายงานกับลูกค้า
2. ประชุมก่อนถ่ายทำ
3. ถ่ายหนัง
4. ตัดต่อ
5. Finish หนัง ทาภาพกับเสียงให้สมบูรณ์

1. เริ่มที่ขั้นแรก การเสนอราคา เราจะดูจากผลงานของผู้กำกับฯต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะกับงานนั้น ผู้กำกับฯ บางคนถนัดถ่ายพวกอาหารสวยๆ บางคนก็เก่งในการกำกับเด็ก บางคนถนัดหนังวิวหรือหนังตลก หนังประทับใจ เมื่อเราเลือกได้ผู้กำกับฯที่เหมาะสม ซึ่งตัดสินจากผลงานใน Showreel และการว่างรับงานของเขาแล้ว เราจะส่งรายละเอียดของงานไปให้ สิ่งที่เราให้เขาเพื่อการ Quote ราคา ก็มี Storyboard สคริปต์ และรายละเอียดอื่นๆ ของงานนั้น ซึ่งเราอาจจะคุยกันทางโทรศัพท์หรือนัดคุยกันก็ได้ ยิ่งให้ข้อมูลได้มากเท่าไร การ Quote ราคา ก็จะยิ่งแม่นยำยิ่งขึ้น หลังจากนั้น Studio ต่างๆ ก็จะส่งค่าทาหนังซึ่งแจกแจงเป็นรายละเอียดมาให้เรา เราจะดูเปรียบเทียบกันแล้วเลือก Quote ที่เหมาะสมที่สุดเสนอลูกค้า ไม่จำเป็นเสมอไปว่า Quote ที่เหมาะสมที่สุดจะต้องเป็น Quote ที่ราคาถูกที่สุด

2. ขั้นต่อไปคือ Pre-production การเตรียมงานก่อนถ่ายทำ ขั้นนี้ค่อนข้างใช้เวลา อาจจะประมาณ 1 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ขึ้นกับความยากง่ายของงาน อย่างเช่น การคัดเลือกนักแสดงจำนวนมาก หรือหาที่ถ่ายทำแปลกๆ ซึ่งกว่าจะได้ อาจต้องออกไปหาหลายจังหวัด บางครั้งต้องออกแบบฉากใหญ่ มีรายละเอียดจุดจิกที่ต้องให้ลูกค้าตกลงด้วยจึงจะสร้างได้ เหล่านี้ล้วนแต่ใช้เวลารวมทั้งบางที่ต้องทดลองทำเทคนิคภาพใหม่ๆ หรือไม่ก็อาจต้องสั่งทำเป็นพิเศษขึ้นมาเพื่องานนั้น แต่หนังที่ใช้คนแสดงมาทุกคนเดียวไม่มีฉากยุ่งยากก็พอทำได้ในเวลาอันสั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องให้เวลาให้พอเพียงกับการเตรียมพร้อมเพื่อการถ่ายหนังแต่ละครั้ง เราจะหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเงินมากและการเปลี่ยนแปลงนาที่สุดท้ายได้ก็ด้วยการเตรียมงานอย่างรอบคอบล่วงหน้าเท่านั้น

สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ก็คือการประชุมก่อนการถ่ายทำ เพราะเป็นโอกาสเดียวเท่านั้นที่ทุกคนที่เกี่ยวข้องในงานสร้างหนัง Copywriter, Art Director, ผู้กำกับฯ, ลูกค้า, Producer, Account Executive ทุกคนจะมารวมกันอยู่ในห้องประชุมพร้อมๆกัน เป็นเวลาที่เราจะถกกันถึงรายละเอียด ทุกแง่มุมของหนังเรื่องนั้น ตั้งแต่เรื่องผู้แสดง, เสื้อผ้า, แบบฉาก, เลือกรูป Location, อุปกรณ์ประกอบฉาก, การจัดไฟหรือเทคนิคภาพ เวลาถ่ายทำสิ่งที่เราหวังได้รับทางด้าน

อารมณ์และการแสดงของผู้แสดง เป็นเวลาเหมาะสมที่สุดที่เราจะได้ตอบปัญหาลูกค้าและรับรู้สิ่งที่เขาต้องการ เราต้องคำนึงไว้อย่างหนึ่งว่า เมื่อผมพูดว่าเราจะถ่ายแม่บ้านในครัว แต่ละคนก็จะวาดภาพกันไปแต่ละอย่าง เป็นแม่บ้านที่ไม่เหมือนกัน ในครัวที่หน้าต่างไม่เหมือนกัน ครัวของคนหนึ่งอาจเป็นสีฟ้า อีกคนอาจจะสีเหลือง คนหนึ่งเห็นแม่บ้านสาว อีกคนเห็นแม่บ้านแก่ แต่เรากำลังจะถ่ายหนังเรื่องเดียวกันนั้น จึงจำเป็นต้องทุกคนในที่ประชุมจะจากกันไปด้วยการมีภาพในใจของหนังที่เราจะถ่ายเป็นภาพเดียวกัน

3. การถ่ายทำแน่นอน ขั้นนี้เป็นหัวใจของงานผลิต แต่ก็ไม่น่าจะมีอะไรเหลือให้ต้องพูดกันมากอีก เพราะทุกอย่างเราได้พูดคุยตกลงกันไปแล้วในขั้น Pre-Production เราเลือกโลเคชั่น ตกกลงกันเรื่องมุกตลก การแสดง คุณรู้กันแล้วว่าเสื้อผ้า ของใช้ และฉากหน้าต่างเป็นยังไง เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราหวังก็คือจะได้นั่งดูการถ่ายทำเกิดขึ้นตรงหน้า และเมื่อจบวันถ่ายคุณก็ได้เงินค่าสร้างไปแล้วถึง 80%

4. ขั้นต่อไปคือการตัดต่อ จะเป็นที่มีความยาว 15 / 30 / 45 / 60 / 90 วินาที แล้วแต่งานนั้นๆ การตัดต่อใช้เวลาประมาณ 5 วัน จบลงด้วยคุณมีหนังที่ตัดต่อเป็นรูปร่างสำหรับฉายให้คนใน Agency และลูกค้าดู เรียกว่า Rough cut หรือ Double head ซึ่งก็คือการเลือกเอาภาพที่ดีที่สุดมาตัดต่อให้สอดคล้องกัน ให้เล่า message ที่ต้องการสื่อกับผู้ดูเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างน่าสนใจและสมเหตุสมผล ขั้นนี้หนังโฆษณาของเรายังไม่เรียบร้อยดีนัก อาจยังขาดเพลงประกอบ เสียงประกอบยังไม่สมบูรณ์ยังไม่ใส่ Super ยังไม่มีเทคนิคภาพพวก Fade หรือ Dissolves ผลการทำงานอย่างรัดกุมในขั้น Pre-Production จะมาปรากฏในขั้นตัดต่อนี้ได้เหมือนกัน การเตรียมงานที่รอบคอบจะช่วยให้คุณไม่ต้องเผชิญกับสิ่งที่เราทั้งหลายไม่ต้องการจะได้ยิน “ผมไม่ได้คิดว่าคุณจะทောอย่างนี้”

5. เมื่องานตัดต่อในขั้นนี้เสร็จ คุณก็ได้ใช้เงินค่าผลิตไปแล้วประมาณ 90% เงินที่เหลือจะถูกใช้ไปกับการ Finish หนัง เราจะอัดเสียง, Mixเสียงเป็นครั้งสุดท้าย, Transfer ภาพลง Video, แก์สี, ใช้เทคนิคภาพ หรือ Special Effect ต่างๆ เมื่อ Agency กับลูกค้าตกลงใจกับมาสเตอร์ของหนังที่เสร็จสมบูรณ์ เราก็ส่ง Release Tape คือเทปที่ก๊อปปี้จากมาสเตอร์ เพื่อส่งสถานีออกอากาศ