

บทที่ 2

บททวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินงานสหกิจศึกษาเรื่อง “ขั้นตอนการทำโฆษณาใน บริษัท ประกิต แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด” มุ่งศึกษาในขั้นตอน ขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณา ขั้นตอนการทำงานในบริษัทโฆษณา การคิดงานโฆษณาในรูปแบบของครีเอทีฟ ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

2.2 การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative Strategy)

2.3 ขั้นตอนในการทำโฆษณา

2.1 บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบของการเสนอแบบมิได้เป็นการส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าและบริการต่างๆโดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้

การโฆษณาในอีกความหมายหนึ่ง คือ การเผยแพร่หรือชักจูงใจในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการผลิตที่ไม่เป็นส่วนตัว โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการจดจำสินค้าและบริการให้ผ่านจากมือผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด สรุปได้ว่า การโฆษณาคือการขายนั่นเอง

เอกสารประกอบการสอน “วิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณา” (เชียงใหม่: คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549)

ดังนั้นการโฆษณาคือการทำสื่อออกมาเพื่อขายของ โดยทำให้เกิดแรงจูงใจ ชักจูงผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้า หรือ บริการ โดยไม่ได้ทำได้ฟรีๆ การโฆษณานั้นต้องมีภาระค่าใช้จ่ายให้การทำโดยหน้าที่การทำโฆษณานั้นเป็นหน้าที่ของ เอเจนซี่ ซึ่งต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดแรงจูงใจในการซื้อต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อ-ขาย ในระดับที่ผู้ผลิตได้วางไว้นั่นเอง

2.2 การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative Strategy)

เป็นเคล็ดลับซึ่งนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า สร้างสรรค์โฆษณาที่ดีซึ่งตรงประเด็น ง่าย ชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความเห็นถึงปัจจัยในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณาดังนี้

1. ทำ โฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?) เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of advertising) เป็นการสร้างอารมณ์ต่างๆ (Mood) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น อารมณ์อยากรับประทาน (Eating Mood) อารมณ์อยากเล่น (Playing Mood) อารมณ์อยากนอน (Sleeping Mood) เป็นต้น สาเหตุที่ต้องตอบด้วยกิจวิยานั้น เพราะว่าคำกริยาจะเป็นตัวกำหนดความพร้อมของอารมณ์ (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 ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) ผู้ใช้ (User) ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Gatekeeper) และผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (Decision Maker) เพื่อให้สามารถสื่อสารไปได้ตรงถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

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

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

4.1 การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง (Factual support) ผู้บริโภคสามารถเข้าใจง่าย รับรู้ได้รวดเร็ว เป็นการโฆษณาแบบมุงขาย (Hard sell) สามารถทำได้ง่าย ชัดเจน ใช้งบประมาณไม่มาก แต่จะมีจุดอ่อนที่คู่แข่งสามารถทำตามได้ง่าย

4.2 การสนับสนุนให้น่าเชื่อถือด้วยบริบท (สิ่งที่มีอยู่โดยรอบ) (Contextual support) การสนับสนุนด้วยบริบท อาจจะเป็นการใช้สภาพแวดล้อมโยงเข้ามาหาสิ่ง ที่เราต้องการ โฆษณาแบบนี้จะมีความสวยงามขึ้นแต่จะยากต่อการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายที่เรานำมาขาย และสิ่งที่จะนำมาประกอบ

4.3 การสนับสนุนจุดขายโดยใช้ลูกเล่นของการโฆษณา (Executorial support) คือการใช้ภาพ หรือ คำพูด ซึ่งเป็นลูกเล่นของการโฆษณาสนับสนุนจุดขายโดยไม่ต้องอธิบาย เมื่อผู้ชมชมแล้วสามารถทราบได้ทันทีว่าจุดขายคืออะไร เป็นสิ่ง ที่ทำ ได้ยากที่สุด มีภาพพจน์แรงที่สุด และเป็นวิธีที่ทำให้ โฆษณาได้รับรางวัลมากที่สุด

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

5.1 เป็นสิ่ง ที่คงทน (Durable)

5.2 เป็นบุคลิกภาพที่ทายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้ (Predictable)

5.3 ความกลมกลืน (Coherent)

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

ดังนั้นทั้งหมดนี้กล่าวสรุปได้ว่า การที่จะทำงานโฆษณาขึ้นมาต้องทำให้ตรงประเด็น และชัดเจน มีการวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางสื่อ ออกมาให้ดีก่อนเพื่อที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสินค้าเรามากที่สุด ซึ่งโฆษณานั้นทำมาแล้วต้องคงทนอยู่ได้นาน เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เมื่อได้ยิน หรือ ได้เห็น โฆษณานั้นแล้วต้องนึกได้ว่าเป็นของสินค้าชนิดนี้ องค์กรนี้ การทำโฆษณาเป็นการลงทุนเพื่อกระตุ้นยอดขายและทำให้คนรู้จักและจดจำ การทำโฆษณาต้องคิด และวิเคราะห์ออกมาให้ดีที่สุดและพึงพอใจลูกค้ามากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 ขั้นตอนในการทำโฆษณา

โดยรวมแล้วงานสร้างหนังจะผ่าน 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

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

1. เริ่มที่ขั้นแรก การเสนอราคา เราจะดูจากผลงานของผู้กำกับฯต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะกับงานนั้น ผู้กำกับฯบางคนถนัดถ่ายพวกอาหารสวยๆ บางคนก็เก่งในการกำกับเด็ก บางคนถนัดหนังวิวหรือหนังตลก หนังประทับใจ

เมื่อเราเลือกได้ผู้กำกับฯที่เหมาะสม ซึ่งตัดสินจากผลงานใน Showreel และการวางรับงานของเขาแล้ว เราจะส่งรายละเอียดของงานไปให้ สิ่งที่เราให้เขาเพื่อการ Quote ราคาที่มี Storyboard สคริปต์ และรายละเอียดอื่นๆ ของงานนั้น ซึ่งเราอาจจะคุยกันทางโทรศัพท์หรือนัดคุยกันก็ได้ ยิ่งให้ข้อมูลได้มากเท่าไร การ Quote ราคาก็จะยิ่งแม่นยำยิ่งขึ้น หลังจากนั้น Studio ต่างๆ ก็จะส่งค่าทำหนังซึ่งแจกแจงเป็นรายละเอียดมาให้เรา เราจะดูเปรียบเทียบกันแล้วเลือก Quote ที่เหมาะสมที่สุดเสนอลูกค้า ไม่จำเป็นเสมอไปว่า Quote ที่เหมาะสมที่สุดจะต้องเป็น Quote ที่ราคาถูกที่สุด

2. ขั้นต่อไปคือ Pre-production การเตรียมงานก่อนถ่ายทำ ขั้นนี้ค่อนข้างใช้เวลา อาจจะประมาณ 1 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ขึ้นกับความยากง่ายของงาน อย่างเช่น การคัดเลือกผู้แสดงจำนวนมาก หรือหาที่ถ่ายทำแปลกๆ ซึ่งกว่าจะได้ อาจต้องออกไปหาหลายจังหวัด บางครั้งต้องออกแบบฉากใหญ่ มีรายละเอียดจุดจิกที่ต้องให้ลูกค้าตกลงด้วยจึงจะสร้างได้ เหล่านี้ล้วนแต่ใช้เวลารวมทั้งบางที่ต้องทดลองทำเทคนิคภาพใหม่ๆ หรือไม่ก็อาจต้องสั่งทำเป็นพิเศษขึ้นมาเพื่องานนั้น

แต่หนังที่ใช้คนแสดงมาพูดคนเดียวไม่มีฉากยุ่งยากก็พอทำได้ในเวลาอันสั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องใช้เวลาให้พอเพียงกับการเตรียมพร้อมเพื่อการถ่ายหนังแต่ละครั้ง เราจะหลีกเลี่ยงการใช้เงินมากและการเปลี่ยนแปลงนาที่สุดท้ายได้ก็ด้วยการเตรียมงานอย่างรอบคอบล่วงหน้าเท่านั้น

สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ก็คือการประชุมก่อนการถ่ายทำ เพราะเป็นโอกาสเดียวเท่านั้นที่ทุกคนที่เกี่ยวข้องในงานสร้างหนัง Copywriter, Art Director, ผู้กำกับฯ, ลูกค้า, Producer, Account Executive ทุกคนจะมารวมกันอยู่ในห้องประชุมพร้อมๆกัน เป็นเวลาที่เราจะถกกันถึงรายละเอียด

ทุกแง่มุมของหนังเรื่องนั้น ตั้งแต่เรื่องผู้แสดง, เสื้อผ้า, แบบฉาก, เลือกรูป Location, อุปกรณ์ประกอบฉาก, การจัดไฟหรือเทคนิคภาพ เวลาถ่ายทำสิ่งที่เราหวังได้รับทางด้านอารมณ์และการแสดงของผู้แสดง เป็นเวลาเหมาะสมที่สุดที่เราจะได้ตอบปัญหาลูกค้าและรับรู้สิ่งที่เขาต้องการ

เราต้องคำนึงไว้อย่างหนึ่งว่า เมื่อผมพูดว่าเราจะถ่ายแม่บ้านในครัว แต่ละคนก็จะวาดภาพกันไปแต่ละอย่าง เป็นแม่บ้านที่ไม่เหมือนกัน ในครัวที่หน้าต่างไม่เหมือนกัน ครัวของคนหนึ่งอาจเป็นสีฟ้า อีกคนอาจจะสีเหลือง คนหนึ่งเห็นแม่บ้านสาว อีกคนเห็นแม่บ้านแก่ แต่เรากำลังจะถ่ายหนังเรื่องเดียวเท่านั้น จึงจำเป็นที่ทุกคนในที่ประชุมจะจากกันไปด้วยการมีภาพในใจของหนังที่เราจะถ่ายเป็นภาพเดียวกัน

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

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

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

สรุป จากที่ผู้ศึกษาได้ทำศึกษาและเรียนรู้การทำโฆษณาทำให้ทราบว่าการทำงานโฆษณานั้น เป็นงานละเอียดอ่อนมาก ในแต่ละขั้นตอนการทำโฆษณาตั้งแต่เข้าพบลูกค้า จนถึงขั้นตอนสุดท้าย ของการทำโฆษณา ทุกขั้นตอนตอนใดตรงไหนให้ครบถ้วนเพื่อที่จะให้ฝ่ายที่จะรับผิดชอบต่อจากเรา ฝ่าย ครีเอทีฟ นั้น ทำงานได้ง่ายและเข้าใจตรงกัน โฆษณาที่เราเห็นทาง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือ สื่ออื่นๆ 15 วินาที 30วินาที นั้นจริงๆแล้วทำเป็นเดือนๆ เพื่อที่จะ โฆษณาที่ปล่อยออกไปนั้นเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายและการตอบรับที่ดีจากผู้ชม รวมถึงสร้างยอดขาย ผลตอบรับทางกำไรที่ดีตามมาด้วย ซึ่งจะให้เป็นผลดีต่อลูกค้าและเอเจนซี่อีกด้วย