

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาเป็นกรอบในการวิจัยโดยมีแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีจิตสำนึก และ แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีจิตสำนึก

1.1 ที่มาของทฤษฎีจิตสำนึก

1.2 ความหมายของทฤษฎีจิตสำนึก

1.3 ระเบียบวิธีคิดของทฤษฎีจิตสำนึก

1.4 รายละเอียดของคอนเว็นชัน วิชั่น และจิตสำนึก

1.5 ตัวอย่างของสินค้าและองค์กรที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยการ

ใช้ทฤษฎีจิตสำนึก

1.6 ตัวอย่างงานโฆษณา ในกรอบของทฤษฎีจิตสำนึกในงานโฆษณาสื่อ

สิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

1.7 ตัวอย่างการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในแนวคิดจิตสำนึกหลายๆประเทศทั่วโลก

1.8 ประโยชน์ของทฤษฎีจิตสำนึกต่อแบรนด์และวงการโฆษณา

2. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณา

2.1 ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

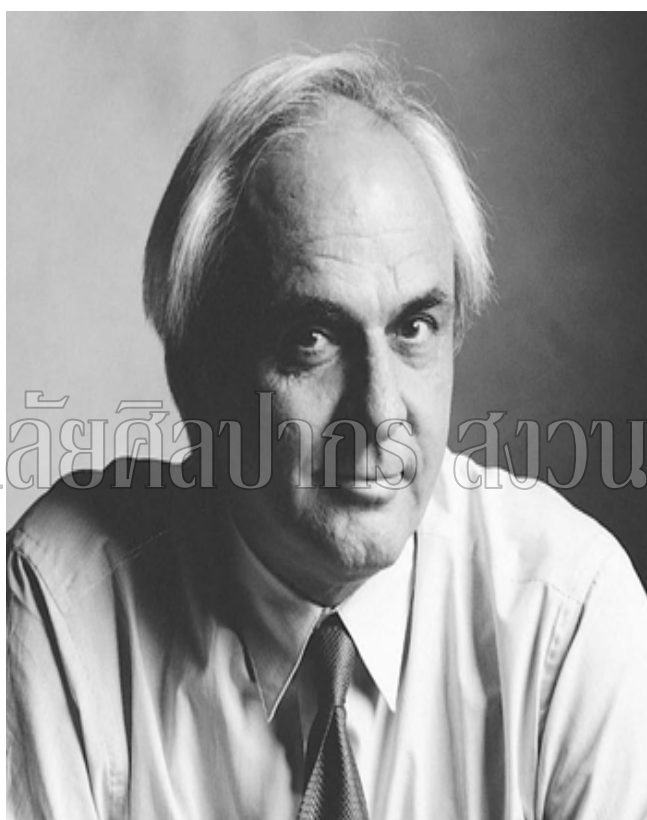
2.2 ประเภทของสิ่งพิมพ์โฆษณา

2.3 องค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีจิตสำนึก

1.1 ที่มาของทฤษฎีจิตสำนึก เมื่อภาวะเศรษฐกิจของโลกล่มสลาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด อย่างมากมาย วงการโฆษณาซึ่งเป็นกลไกสำคัญของการตลาดย่อมได้รับผลกระทบด้วยจากภาวะความตึงตันของแนวความคิดในการออกแบบที่ซ้ำซาก จำเจ นักออกแบบโฆษณาจึงจำเป็นต้องทบทวน วิธีคิด วิธีการปฏิบัติของตนเอง ว่าได้ทำให้เกิดประโยชน์

สูงสุดตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้วหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะสามารถดึงดูดค่าให้เข้ามาอยู่ในมือได้มากที่สุด ฌอง - มารี่ ดรู ประธานกลุ่มบริษัท BDDP Group ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อสารระดับแนวหน้าของโลก ได้นำเสนอวิธีคิดแบบใหม่ๆ ที่เป็นการแนะแนวทางให้นักโฆษณาออกมาจากกรอบกฎเกณฑ์ของระบบความคิดแบบเดิมๆ เพื่อมองหาสิ่งใหม่ๆ ซึ่งหากจะพิจารณากันอย่างแท้จริง แล้ว ดิสรบชั้นไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นกรอบที่ให้อำนาจใจได้ง่ายขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมใหม่ (Pyne 2004)



ภาพที่ 1 ฌอง - มารี่ ดรู ผู้ริเริ่มแนวคิดดิสรบชั้น

ที่มา : TBWA\worldwide, Beyond Disruption by Jean Marie Dru [Online], accessed 26 July, 2004. Available from <https://www.tbwachiat.com/worldwide/dru.html>

ฌอง - มารี่ ดรู ได้นำเสนอ แนวความคิดดิสรบชั้นในปี ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นการช่วยให้คนได้เข้าใจถึงความสำคัญของ อดีต ที่ฝังแน่นและธรรมเนียมที่ถือปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมของการดำเนินธุรกิจ ดรูมีความเห็นว่าคนทำธุรกิจต้องหันกลับมาทบทวนความคิดเดิมของตนเองอีกครั้ง ซึ่งทุกอย่างไม่มีอะไรที่เป็นกฎเกณฑ์ที่ตายตัว นักคิด นักออกแบบโฆษณาต้องกล้าที่จะแหวก

กฎเกณฑ์เดิมๆ ซึ่งดิสรัปชัน เป็นทฤษฎีอย่างหนึ่งที่มองหา จุดเหมือน เพื่อค้นพบจุดแตกต่างของสินค้าหรือสิ่งที่มีมากกว่าความเหมือน เพื่อนำสิ่งนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการตลาด

ดิสรัปชันถูกนำมาใช้มากในธุรกิจโฆษณา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ และไม่สามารถคาดเดาขนาดของสินค้าได้ แต่ปัจจุบันวิธีคิดดังกล่าวได้แพร่ขยายออกไปสู่ธุรกิจทั่วไปในตลาดโลกแล้ว เพราะนอกจากจะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ แล้ว ยังนำไปสู่การสร้างแบรนด์ให้กับบริษัทต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น และสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นด้วย (บิสิเนสไทย 2004)

แวกิน แฮรอน ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนระดับภูมิภาค TBWA เอเซียแปซิฟิก และประธาน TBWA ยोंกง ได้กล่าวถึงสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบันว่า ขณะที่เวลาในการคิดสร้างสรรค์งานมีน้อยลงเพราะต้องแข่งขันกับคู่แข่งตลอดเวลา งบประมาณมีอยู่ไม่มาก แต่ความคาดหวังกลับมีมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดคือจะทำอย่างไรให้ได้มากกว่าจากสิ่งที่มีน้อยกว่า (Do More with Less) การจะได้มาซึ่งความคิดดีๆ ไม่ใช่การนั่งเฉย เพื่อให้ความคิดเกิดขึ้นเอง แต่จะต้องสร้างโอกาสในการคิดให้กับตนเอง (บิสิเนสไทย 2004)

หลักการสำคัญของการคิดแบบดิสรัปชัน ตามที่ฌอง - มารี ดูว์ นำเสนอคือการเปลี่ยนกฎ (Change the Rules) ไม่ใช่การแหกกฎ (Break the Rules) ซึ่งมีวิธีคิดอยู่ 2 ประการ คือ

1. ไม่ทำตามคนอื่น ได้แก่ การไม่ทำตามผู้นำในตลาด เพราะจะกลายเป็นว่าเราไปช่วยเสริมจุดเด่นของเขาและผู้ได้รับประโยชน์ไม่ใช่เราแต่เป็นผู้นำในตลาดเอง
2. โดยเป็นผู้นำเสียเอง ได้แก่ การทำอะไรที่ฉีกไปจากสิ่งเดิมๆ แทนที่จะทำตามคนอื่น ผลผลิตสินค้าตามคนอื่น ที่เขาเป็นผู้เริ่มต้นและสามารถทำยอดขายได้ดี

วิธีนี้อาจไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่สำหรับนักการตลาด เพียงแต่มีการนำมาเขียนเป็นหลักทฤษฎีอย่างจริงจังเมื่อปี ค.ศ. 1990 จากหนังสือ Disruption : Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace โดยฌอง - มารี ดูว์ ซึ่งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงทางความคิดครั้งนี้จะช่วยให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้า และบริการที่มั่นคงและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เพื่อรับมือกับการแข่งขันในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

ดิสรัปชัน ไม่ใช่รูปแบบที่ตายตัว เป็นเพียงวิธีที่สร้างขึ้นมาเพื่อหาสิ่งที่แตกต่างในข้อจำกัด ต่างๆ ของการแข่งขันในตลาด เช่น มีผู้นำตลาดอยู่แล้ว มีคู่แข่งหลายราย เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ขณะที่ผู้บริโภคฉลาดขึ้นไม่เชื่ออะไรง่ายๆ แต่ทฤษฎีเดิมๆ อย่าง SWOT Analysis, 4 Ps หรือ Value Chain กลับทำได้ยาก ต้องเหนื่อยมากขึ้น และอาจไม่ประสบ

ความสำเร็จ หากไม่ใช่ผู้นำตลาด เพราะฉะนั้นจึงต้องหาทางออกจากเกมที่ผู้นำการตลาดสร้างเอาไว้ และสร้างกฎเกณฑ์ของตนเองขึ้นมาแทน (บิสิเนสไทย 2004)

ความจริงแล้ว แนวคิดเรื่องดิสรัปชันไม่ใช่เรื่องใหม่ เห็นได้จากความคิดที่ถือเป็นความก้าวหน้าทางธุรกิจในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา เช่น การจัดส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ในชั่วข้ามคืนของ Fed Ex ไปจนถึงนโยบายกำหนดราคาขายรถยนต์ตายตัว ของ Saturn ซึ่งถ้าจะกล่าวโดยสรุป ดิสรัปชัน คือ การตีแผ่ให้เห็นถึงคติ และแบบแผนที่ยังรากลึกอยู่ในวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่เป็นมาตรฐาน และเป็นอุปสรรคขัดขวางความคิดที่แจ่มชัด และสร้างสรรค์ ดิสรัปชันเป็นเรื่องของการทำลายล้างอคติและแบบแผนเหล่านี้ และสร้างความเป็นอิสระทางความคิด เพื่อจุดกำเนิดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แปรนดิสสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่ขึ้นมา ดิสรัปชันเป็นเรื่องของการเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงแทนที่จะตกเป็นฝ่ายตั้งรับแต่เพียงฝ่ายเดียว

1.2 ความหมายของทฤษฎีดิสรัปชัน รากฐานหรือที่มาของทฤษฎีดิสรัปชันมาจากกระบวนการแห่งเหตุผลสามขั้นตอนด้วยกัน กล่าวคือ การแสวงหาความคิดเชิงกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ซึ่งถือเป็นการยุติและล้มล้างแนวทางปฏิบัติเก่าๆ หรือ คอนเวนชัน (Convention) ในตลาดทั่วไป เมื่อรู้และเข้าใจคอนเวนชันแล้วจึงเริ่มเปรียบเทียบ หักล้างด้วยความคิดใหม่ให้แตกต่างโดยสิ้นเชิง ที่เรียกกันว่า ดิสรัปชัน (Disruption) แต่ทั้งหมดนี้ต้องทำด้วยสำนึกอยู่เสมอถึงทิศทางที่ถูกกำหนดขึ้น โดยอาศัยสัญญาตญาณ ประสบการณ์ วิสัยทัศน์ แล้วนำผลของการเปรียบเทียบหักล้างนั้น มาเขียนขึ้นใหม่เป็นแนวคิดและวิสัยทัศน์ใหม่ ที่เรียกว่า วิชั่น (Vision) เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับและนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายที่สร้างขึ้น ดิสรัปชันจึงเป็นความสำเร็จที่สร้างขึ้นจากรากฐานของความคิดต่อต้าน ไม่ยอมรับในสิ่งที่เป็นการปฏิบัติและแข่งขันแบบเดิมๆ

ดิสรัปชันไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงธรรมดาๆ ไม่ใช่การปฏิเสธรื้อหรือทำลายองค์กรลูกค้า ไม่ใช่สไตล์ความคิดสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ใช่การโยนอดีตทิ้งไป หรือไม่ใช่การจงใจทำตัวพิลึกพิลั่น และไม่ใช่แนวความคิดที่จำกัดเฉพาะเรื่องการโฆษณาเท่านั้น (บิสิเนสไทย 2004) ชัยประณีต วิสุทธิผล กรรมการผู้จัดการบริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า ดิสรัปชันไม่ใช่โมเดลที่ตายตัว เป็นเพียงวิธีที่สร้างขึ้นมามองหาสิ่งที่แตกต่างในข้อจำกัดต่างๆ ของการแข่งขันในการตลาด (บิสิเนสไทย 2004)

ดิสรัปชัน จึงหมายถึง วิธีการ วิถีคิด เพื่อสร้างสถานะแห่งความเข้าใจ ปรัชญาของดิสรัปชันยืนอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่จะทำให้วันพรุ่งนี้แตกต่างจากเมื่อวานนี้ ต้องการให้ดีขึ้น ต้องการเอาชนะหรือยังคงชนะต่อไปอย่างมั่นคง ดิสรัปชัน คือเครื่องมือที่ช่วยจุด

กำเนิดความคิดใหม่ๆ และช่วยสานต่อความคิดนั้นๆ ให้เกิดขึ้นอย่างจับต้องได้และพร้อมที่จะนำไปพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม หรือในอีกความหมายหนึ่ง เป็นเรื่องของการแสวงหาความคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการยุติและล้มล้างคอนเวนชันในตลาดทั่วไป และทำทุกวิถีทางเพื่อให้สามารถบรรลุ วิชั่นใหม่ หรือเพื่อสร้างแก่นสารใหม่ให้กับวิชั่นที่มีอยู่เดิม (ชัยประนิน และ อัมรินทร์ 2545 : 82)

บิสเนสไทย (2004) ได้ให้คำนิยามของดิสรัปชันไว้ดังต่อไปนี้

ดิสรัปชัน คือ การเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อและสร้างทัศนคติใหม่ๆ อยากรู้ อยากรูเห็นตลอดเวลา มีความคิดที่เปิดกว้าง คอยมองหาจุดเริ่มต้นใหม่ๆ ที่มีอนาคตสดใสยิ่งกว่าอยู่ข้างหน้า

ดิสรัปชัน คือ วินัยแบบคนไม่มีวินัย เป็นการสั่นคลอนตลาดตามความต้องการของเรา กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในทางที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเรา

ดิสรัปชัน คือ การทำความรู้จักกับรูปแบบของความล้มเหลวและสร้างตนเองจากความล้มเหลวดังกล่าว

ดิสรัปชัน คือ การปฏิเสณภูมิปัญญาเก่าๆ ทำตัวสร้างสรรค์ รุดหน้ากว่ากระบวนการสร้างสรรค์ของนักคิดของบริษัทโฆษณาทั่วไป

ดิสรัปชัน คือ การสร้างความมั่นคงด้วยการก้าวไปยังจุดใดจุดหนึ่งอย่างรวดเร็ว ตั้งคำถามต่อทุกสิ่งทุกอย่างว่าทำไมถึงต้องเป็นเช่นนั้น เช่นนี้

ดิสรัปชัน คือ การจินตนาการว่าสิ่งเหล่านั้นน่าจะดำเนินหรือเป็นอย่างไรได้บ้าง

ดิสรัปชัน คือ วิธีการสร้างการสื่อสารการตลาดที่แปลกล้ำไม่เหมือนใคร

ดิสรัปชัน คือ การทำความเข้าใจว่ามีอะไรที่จะเปลี่ยนแปลงได้บ้าง และอะไรทำไม่ได้ ดิสรัปชัน คือ ระบบของคนที่รังเกียจระบบ

1.3 ระเบียบวิธีคิดของทฤษฎีดิสรัปชัน ขั้นตอนของการใช้ทฤษฎีดิสรัปชันเพื่อสร้างความแตกต่างประกอบด้วยกระบวนการทางความคิดและการปฏิบัติที่สำคัญ 3 กระบวนการ ได้แก่

คอนเวนชัน (Convention) ได้แก่ สิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการคิดถึงสิ่งที่เคยคิด เคยทำจนเป็นธรรมเนียม เพื่อใช้ในการปฏิวัติความเชื่อที่เป็นแบบแผนเดิมๆ เหล่านั้น ความคิดที่ว่า “ทำแบบเดียวกันแต่ทำให้ดีกว่า” นั้น ใช้ไม่ได้ผลแล้ว ควรเริ่มทำการปฏิวัติด้วยการทำความเข้าใจกับสิ่งนั้นให้ถึถ้วนแล้วตั้งข้อสังเกตก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการต่อไป

ดิสรัปชัน (Disruption) ได้แก่ การตั้งคำถามต่อสิ่งที่เคยคิด เคยปฏิบัติจนเป็นธรรมเนียมเพื่อหาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่การนำเสนอความคิดที่แปลกแตกต่างจากกฎเกณฑ์ที่เคยปฏิบัติ ขั้นตอนนี้ให้ความสำคัญกับการตั้งคำถาม โดยมีคำถามหลักๆ 3 ข้อ คือ ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ทำไมไม่เป็นเช่นนั้น และ ถ้าเปลี่ยนเป็นอย่างอื่นจะเป็นอย่างไร (Why, Why not และ What if) คำตอบที่ได้รับจะมี 2 แบบ แบบแรก คือ ความคิดหรือความเชื่อที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากถูกต้องตามหลักตรรกะอยู่แล้ว เช่น ร้านอาหารต้องสะอาด รถยนต์ต้องปลอดภัย เป็นต้น ส่วนแบบที่สอง คือ ความคิดหรือความเชื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ร้านอาหารไม่จำเป็นต้องมีเก้าอี้ เก้าอี้ไม่จำเป็นต้องมี 4 ขา เป็นต้น ซึ่งจะต้องนำความคิดนี้ไปพัฒนาต่อไปว่าจะเปลี่ยนอะไรได้บ้าง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนทุกอย่าง เพราะหัวใจของ ดิสรัปชัน คือ การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ดีขึ้นด้วยสิ่งที่แตกต่างออกไป

วิชั่น (Vision) คือ การกำหนดเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนนี้เป็น การนำเอาความคิดหรือความเชื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากขั้นตอนของดิสรัปชันมากำหนดเป็นเป้าหมายทางการตลาดให้อยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขัน

เพื่อความเข้าใจในการศึกษาระเบียบวิธีคิดตามทฤษฎีดิสรัปชันจึงขอนำเสนอรายละเอียดของแต่ละกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 2 ระเบียบวิธีคิดตามแนวทางของดิสรัปชัน

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 1: การล้มล้างแนวทางปฏิบัติเก่า หรือ คอนเวนชัน (Convention)

ประการแรก นักโฆษณาจะต้องระบุให้ได้ว่ามีอะไรบ้างที่เป็นคอนเวนชัน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากถึงแม้คอนเวนชันจะมีอยู่ทั่วไป แต่ก็ยากที่จะมองเห็นได้ชัดเจน ทั้งนี้เพราะ คอนเวนชันเป็นสิ่งที่คุ้นเคยจนเป็นนิสัยและความเคยชิน จนแทบไม่เคยสังเกตเห็นเลย คอนเวนชันอาจอยู่ในรูปสมมติฐาน สามัญสำนึกเก่าแก่ที่ฝังาม หรือกฎของการแข่งขันต่างๆ ที่ไม่เคยมีผู้ใดสงสัยมาก่อน

ขั้นตอนที่ 2: ดิสรัปชัน (Disruption) ได้แก่การแสวงหาความคิดใหม่ๆ เป็นขั้นตอนที่

เริ่มสงสัยวิธีทำสิ่งต่างๆ ที่เคยทำมาในอดีต เริ่มค้นพบว่าวิธีคิดในอดีตนั้นถูกกำหนดโดยอคติ และเริ่มตระหนักแล้วว่าการยึดติดกับกรอบที่ล้าสมัยนำไปสู่การคิดสร้างสรรค์งานที่ซ้ำซากจำเจ ซึ่งนับเป็นการสูญเสียพลังทางความคิดสร้างสรรค์ประการหนึ่ง ดังนั้น ขั้นตอนนี้จึงช่วยจัดลัทธิอนุรักษนิยมออกไป และเริ่มตั้งคำถามรวมถึงสร้างสมมติฐานใหม่ๆ ตลอดจนความคิดที่ไม่มีผู้ใดเคยคิดมาก่อน เปรียบเสมือนการเดินทางไปยังดินแดนใหม่ที่ยังไม่ผ่านการสำรวจ

ในขั้นนี้จะเป็นการปฏิเสธ คอนเวนชัน เดิมๆ เพื่อให้ได้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่มีความเป็นไปได้ จึงต้องตั้งคำถามอย่างมีศิลปะและสร้างสรรค์ (Art of Asking Question) เพื่อสร้างสมมติฐานใหม่ๆ ที่นำไปสู่ความคิดใหม่ๆ จุดสำคัญในการถามคือต้องระบุให้ได้ว่า สิ่งไหนเป็นหัวใจ (Core) หรือข้อดี (Good Condition) ที่ต้องเก็บไว้ หลักการนี้ก็คืออะไรที่เป็น หัวใจให้เก็บไว้ อะไรที่ไม่ใช่ ไม่ต้องเก็บ หรืออะไรที่ตั้งคำถามว่าจะทำได้ไหมให้เขียนไว้เป็นวิชัน แล้วนำไปทดสอบ (ชัชประนิน 2004)

ทัศนคติสำคัญของดิสรัปชันอย่างหนึ่งคือ การเปลี่ยนกฎ (Change the Rules) แต่ไม่ใช่แหกกฎ (Break the Rules)

ขั้นตอนที่ 3: วิสัยทัศน์ (Vision) ได้แก่ การสร้างภาพใหม่ที่แตกต่าง สิ่งสำคัญ

ประการหนึ่งในการออกจากแนวคิดเดิมๆ มาสู่การแหวกแนวใหม่ๆ นี้คือ จะต้องรักษาความเป็นจริงเกี่ยวกับ ตัวแบรนด์ไว้ให้ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ในระยะยาวให้ชัดเจนเสียก่อน หรืออีกนัยหนึ่งคือจำเป็นต้องสร้างวิชัน นั่นเอง วิชัน ถือเป็นตัวเชื่อมโยงปัจจุบันสู่อนาคต เป็นการวาดภาพว่าเมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้า แบรนด์ควรจะอยู่ในจุดใด เป็นการจินตนาการเกี่ยวกับแบรนด์ในระดับที่กว้างและสูงขึ้น

การปรับเปลี่ยนด้วยวิธี ดิสรัปชัน มีทั้งระดับต่ำและระดับสูง โดยการทำ ดิสรัปชัน ในระดับต่ำนี้ เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการหักล้างคอนเวนชัน จนกลายเป็นการสร้างสรรค์แบรนด์ขึ้นใหม่ ไม่ใช่ตลาดใหม่ อีกทั้งสถานะหรือตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดก็มีการเปลี่ยนแปลง แต่ก็ยังไม่ใช่การเปลี่ยนตลาดอยู่แน่นอน ส่วน ดิสรัปชันในระดับสูงจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทหนึ่งแสดงวิชัน ใหม่ๆ หรือทำการเปลี่ยนแปลงตลาดทั้งหมด แต่ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าดิสรัปชันในระดับสูงจะมีประสิทธิผล

มากกว่าดิสรปชั่นในระดับต่ำ เพราะถึงอย่างไร สิ่งที่เป็นตัวกำหนดว่าควรหรือไม่ควรทำดิสรปชั่นคงยังเป็นตลาดนั่นเอง

ในมุมมองของคนทั่วไป อาจเข้าใจว่า ดิสรปชั่นคือความต้องการที่จะสั่นคลอน ล้มล้าง สร้างความปั่นป่วน และถอนรากถอนโคนทุกสิ่งทุกอย่าง แต่ในความเป็นจริง ดิสรปชั่น เป็นเพียง การปฏิเสธที่จะดำเนินตามแบบแผนดั้งเดิม ซึ่งส่งผลให้เกิดความปั่นป่วนในตลาด อันจะนำไปสู่ ผลประโยชน์ของแบรนด์ของลูกค้าแต่ละราย

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดิสรปชั่น เป็นเรื่องของการไม่ยอมรับและมุ่งจัดข้อจำกัดต่างๆ ซึ่ง ผลจากการทำ ดิสรปชั่น อาจเป็นไปได้ใน 3 ประการคือ

1. วางกรอบใหม่ให้แบรนด์สินค้า
 2. ทำให้คนมองเห็นแบรนด์ในลักษณะที่แตกต่าง
 3. ทำให้แบรนด์กลายเป็นสิ่งที่คนทั่วไปไม่รู้สึกรู้สีก่อนเคย และหันกลับมาสนใจแบรนด์นั้น
- เมื่อเข้าใจถึงแนวคิดโดยรวมของดิสรปชั่นแล้ว เพื่อความเข้าใจในระเบียบวิธีของ ดิสรปชั่นได้ดียิ่งขึ้น จึงขอกล่าวถึง คอนเวนชัน วิชั่น และดิสรปชั่น โดยละเอียด ดังนี้

1.4 รายละเอียดของคอนเวนชัน วิชั่น และ ดิสรปชั่น

1.4.1 คอนเวนชัน (Convention) ดิสรปชั่นต้องมีจุดเริ่มต้นหรือพื้นฐานก่อน นักคิดจะต้องทำทุกอย่างที่จำเป็นต้องทำเพื่อจะได้มองเห็นในสิ่งที่ผู้อื่นมองไม่เห็น เพราะเราไม่สามารถทำลายหรือยุติสิ่งใดโดย ไม่มีต้นตอหรือเป็นสิ่งที่มียู้อยู่ก่อนได้เลย ข้อเท็จจริงนี้อาจเปรียบได้ กับตัวอย่างของนักกระโดดสูง 2 คน ในทศวรรษที่ 1960 คือ Valeri Brumel และ Dick Fosbury กล่าวคือ Valeri ยังคงครองสถิตินักกีฬากระโดดสูงที่ทำสถิติสูงที่สุด และมีลีลาสง่างามไร้ที่ติ นักกระโดดสูงในช่วงเวลานั้น ต่างก็ใช้เทคนิคเดียวกับเขา คือ Western Roll (เป็นการกระโดดแบบคว่ำหน้า) แต่พอถึงปี ค.ศ. 1968 Dick กลับปฏิวัติวิธีกระโดดสูง ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่เคยมีใครเคยใช้มาก่อน คือการกระโดดหงายหลัง (หันหลังให้กับบาร์) ที่เรียกว่า Fosbury Flop เขาได้ทำลายคอนเวนชันของการกระโดดสูงอันเป็นที่นิยมใช้กัน จนกลายเป็นแชมป์โอลิมปิกในที่สุด Valeri จึงเปรียบได้กับ คอนเวนชัน ส่วน Dick เป็นเสมือนดิสรปชั่นหรือการกระโดดไปข้างหน้าที่ต้องมองเห็นได้นั่นเอง

คอนเวนชันคือจุดเริ่มต้นของการตีจาก ในความหมายตามพจนานุกรมคอนเวนชัน หมายถึง “กฎเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ เป็นสิ่งที่คนมักคิดและทำ เป็นสิ่งที่ควบคู่กับกฎเกณฑ์ที่มีอยู่เดิม” หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น สิ่งที่คนทั่วไปยอมรับทั้งที่ไม่เคยตระหนักถึงมันเลย เช่น นิสัย จารีต ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอย่างเหนียวแน่น เป็นพฤติกรรมที่ฝังลึกและคุ้นเคยจนแทบไม่เคยสังเกตหรือไม่เคยมีใครตั้งคำถามเกี่ยวกับมัน อย่างไรก็ตาม นิสัยเป็นเรื่องของความเคยชิน และเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการระบุให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่คุ้นเคยจึงเป็นก้าวแรกใน

การก้าวกระโดดไปสู่ดีสลับขั้น และคอนเวนชันนี้เองคือจุดเริ่มต้นของการตีจาก เพื่อไปสร้างกลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งจะนำไปสู่ปฏิบัติการที่ไม่คาดฝันนั่นเอง

ประเภทของคอนเวนชัน ในเรื่องของการสื่อสารและการสร้างดีสลับขั้นคอนเวนชันอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ คอนเวนชันในด้านการตลาด คอนเวนชันเกี่ยวกับผู้บริโภค และคอนเวนชันในการโฆษณา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 คอนเวนชันด้านการตลาด แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่บริษัทคิดเกี่ยวกับตนเอง บทบาทของตนเอง เป้าหมาย การแข่งขัน และสิ่งที่ตนนำเสนอ นั้น มีอะไรบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความเชื่อต่างๆ เช่น การขยายสายผลิตภัณฑ์ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์อ่อนแอลง ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีระดับความน่าสนใจค่อนข้างต่ำโดยธรรมชาติของตัวเองอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ยางรถยนต์ ในประเทศฝรั่งเศส มีผู้ขับขีรถยนต์ที่รู้จักแบรนด์ยางรถยนต์ของตนเองเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ ความพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือกว่าก็คงสูญเปล่า และการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ จึงควรเป็นโฆษณาที่สะดุดตาและเน้นแบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์ ความคิดข้างต้นนี้เข้าข่ายคอนเวนชัน และเป็นความคิดที่บริษัทอย่าง Michelin ไม่สนใจแม้แต่น้อย สิ่งที่ Michelin ปฏิบัติก็คือทำโฆษณาที่มีสาระเชิงเทคโนโลยีออกมาในรูปแบบค่อนข้างจริงจังเผยแพร่ไปทั่วยุโรป และได้เรตติ้งโฆษณาในระดับสูง ซึ่งเป็นการพิสูจน์ที่ขัดแย้งกับความเชื่อทั่วไปให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็สามารถทำให้น่าสนใจได้ทั้งนั้น

ประเภทที่ 2 คอนเวนชันเกี่ยวกับผู้บริโภค เป็นความคิดที่ทุกคนมีอยู่เหมือนกัน อาจอยู่ในรูปของความคาดหวังที่ค่อยๆ กลายเป็นสิ่งที่ไร้ความหมายในที่สุดด้วยเหตุที่มีการนำมาใช้กัน มากไป เช่น “ยิ่งง่ายยิ่งดี” (The Simpler, the Better), “ต้องเห็นถึงจะเชื่อ” (Seeing is Believing), “ไม่มีอะไรดีไปกว่าการที่คุณได้รับประสบการณ์ด้วยตัวเอง” (Nothing is Better than Being There) คอนเวนชันในส่วนของผู้บริโภคนี้ ยังอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับหมวดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เช่น ความเชื่อที่ว่าเฟอร์นิเจอร์ราคาไม่แพงย่อมมีคุณภาพต่ำ หรือบริษัทประกันภัยพยายามหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินทดแทนค่าเสียหาย เป็นต้น และ คอนเวนชันยังอาจเป็นเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่เชื่อมโยงเข้ากับความเข้าใจที่บุคคลมีเกี่ยวกับตนเองขณะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างแยกกัน ไม่ออก เช่นเวลาเลือกซื้อน้ำหอมหรือเสื้อผ้าตามแฟชั่น เป็นเรื่องยากที่จะตัดความคิดความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นออกไปได้

ประเภทที่ 3 คอนเวนชันด้านการโฆษณา เป็นเรื่องของการลอกเลียนแนวทางการแสดงออกและปฏิบัติการ และยังมีอิทธิพลต่อวิธีทำโฆษณาของนักโฆษณา เช่น Problem / Solution คือรูปแบบโฆษณาที่มีประสิทธิผลที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน แต่ถ้าเป็นโฆษณา

น้ำอัดลมต้องเป็นเรื่องของการขายไลฟ์สไตล์ ส่วนแคมเปญก็จะเน้นไปที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายเหมือนกับผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานทั่วไป และหากเป็นโฆษณาไลฟ์เปียร์ก็ควรตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจเกี่ยวกับรสชาติ

บ่อยครั้งที่โฆษณาถูกทำให้เป็นหลักเกณฑ์ ซึ่งบางครั้งอาจจะมากเกินไปและผลิตภัณฑ์แต่ละหมวดต่างก็สร้างธรรมเนียมปฏิบัติของตนขึ้นมา เช่น โฆษณาเครื่องสำอางจะต้องใช้นางแบบชื่อดัง มานาเสนอ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่จะต้องมีการกระตุ้นน้ำย่อย แคมเปญวีลอร์ที่จำเป็นต้องมีแสงอาทิตย์ ทุกหมวดผลิตภัณฑ์ต่างก็มีกฎเกณฑ์เป็นของตนเอง ซึ่งก็เหมือนกับที่คนทำโฆษณาสร้างนิสัยและภาษาที่เป็นของตนเอง

คอนเวนชันในงานโฆษณาจึงเป็นแนวทางร่วมกันซึ่งเป็นผลจากนิสัยที่นักโฆษณามักใช้เวลาทำงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น โฆษณาอาหารสัตว์ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใหญ่เนื่องจากส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้เป็นผู้ซื้ออาหารสัตว์ แต่โฆษณาอาหารสัตว์ของ Quaker ในประเทศเนเธอร์แลนด์กลับเป็นการล้มล้างคอนเวนชันดังกล่าวโดยการสร้างกลยุทธ์เน้นความสัมพันธ์ระหว่างเด็กน้อยกับสัตว์เลี้ยงของพวกเขาในแบบที่ต่างไปจากเดิม ด้วยเหตุผลที่ว่าเจ้าของสุนัขเป็นเด็กถึง 50 เปอร์เซ็นต์ เป้าหมายของการโฆษณานี้จึงไม่ได้อยู่ที่ผู้บริโภคแต่อยู่ที่ผู้ซื้อ

ความคิดเกี่ยวกับการล้มเลิกคอนเวนชัน หรือธรรมเนียมอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ได้เป็นเพียงการพยายามทำอะไรให้ต่างออกไปหรือผิดธรรมเนียมเท่านั้น เพราะคอนเวนชัน ตั้งอยู่บนความเข้าใจที่ลึกซึ้งและเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ซึ่งต้องตีแผ่สิ่งนั้นๆ ออกมาให้ได้ก่อน นอกจากนี้การล้มล้างคอนเวนชัน ยังไม่ได้เป็นเพียงการทำตลาดแบบตรงข้าม (Contrarian Marketing) หรือ “การทำอะไรตรงข้ามกับคนอื่น” เพียงอย่างเดียวซึ่งถือว่าไม่เพียงพอและอาจเสี่ยงกับการถูกมองว่าไร้ความหมาย แต่การล้มล้างคอนเวนชัน จะต้องเสนอสิ่งอื่นที่เป็นวิชั่นใหม่เกี่ยวกับตลาดและบทบาทของแบรนด์ในตลาดนั้นๆ

การค้นพบคอนเวนชัน การระบุและทำลายคอนเวนชันที่ถูกต้อง จะต้องใช้วิธีตีจากหรือปฏิเสธแนวทางที่ถือเป็นแบบแผนมาตรฐานในการพัฒนายุทธ โดยมียอดประกอบ 3 ข้อ ดังนี้

1. การยุติรูปแบบความคิดเดิมๆ “การกระโดดออกจากกล่อง” เป็นเรื่องยาก แต่ก่อนอื่นจะต้องทราบว่า “กล่อง” ที่พยายามหลบหนีออกมานั้นคืออะไร และนี่คือความหมายของการจัดการกับคอนเวนชัน เพราะทุกคนต่างก็ดำรงอยู่ในกรอบความคิดซึ่งจำกัดการรับรู้หรือความเข้าใจ

ถ้าต้องการค้นพบคอนเวนชัน จะต้องลืมความรู้เดิมๆ เสียก่อน พยายามทำให้ความคิดเป็นอิสระจากนิสัย (ความคิด) และผลรวมของสิ่งต่างๆ ที่รู้จัก การลืมหรือละทิ้งความรู้เดิมๆ ถือเป็นวินัยอย่างหนึ่งที่น่าไปสู่การตั้งคำถามในสิ่งที่ถูกพิสูจน์แล้วว่าไม่มีประสิทธิผล อันจะนำไปสู่การแสวงประโยชน์จากประสบการณ์และจินตนาการของคนอื่น เป็นเรื่องของการเข้าถึงประเด็นต่างๆ ในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม ปฏิเสธที่จะยอมรับรูปแบบความคิดของผู้อื่นที่ฟังแล้วทำให้เกิดความมั่นใจ การคิดในแบบดิสรัปชัน ช่วยให้ลืมความรู้เดิมๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาดังกล่าว และจะมีตรรกะ หรือเหตุผลพิเศษในตัวเอง ช่วงแรกอาจต้องพยายามทำความเข้าใจกับวิธีการนี้อย่างมาก แต่ในที่สุดก็จะสามารถพบหนทางในการตั้งคำถาม วิธีคิดจากการดิสรัปชันนั่นเอง

2. ความเหมือนโดยทั่วไป ในการพยายามตีแผ่คอนเวนชัน อย่างใดอย่างหนึ่งให้ได้นั้น หลายคนมักจะนึกถึงความคิดทั่วไป หรือนิสัยของคนส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงถึงการดำเนินรอยตามเส้นทางของ “ความเหมือนกับคนทั่วไป” ถือเป็นสิ่งที่ธรรมดาและไม่มีความแตกต่างใดๆ ทั้งสิ้น

ดิสรัปชัน เป็นแนวทางหนึ่งที่แตกต่างจากวิธีคิดของเอเจนซีส่วนใหญ่ คือการพยายามมองหาจุดที่เบี่ยงเบนมากกว่าจุดบรรจบ เอเจนซีเหล่านี้อาจวางแผนที่จะกำหนดจุดสำหรับแบรนด์ของตนลงบนแผนที่ดังกล่าว และพยายามสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ทั้งๆ ที่อาจจะยังสงสัยว่าหลักเกณฑ์ของความแตกต่างคืออะไร แต่การจัดการกับคอนเวนชัน จะเป็นไปในลักษณะตรงกันข้าม คือจะบอกให้รู้ว่าในบรรดาแบรนด์ที่กระจายอยู่เต็มแผนที่เหล่านี้ มีอะไรเหมือนกันบ้าง ซึ่งการแสดงถึงจุดร่วมเช่นนี้ ถือว่าเป็นการเริ่มต้นของการดิสรัปชันที่มีศักยภาพ

อาจกล่าวได้ว่าคอนเวนชัน ไม่ใช่การกีดกันหรือแบ่งแยก ไม่ใช่ความคับแคบ แต่เป็นสิ่งที่รวมทุกสิ่งและผนวกคนเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด มีภูมิหลังและนิสัยเช่นไร ตัวอย่างเช่น ในตลาดหนึ่งๆ บุคคลมีการรับรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งแตกต่างกัน ผู้ใช้แบรนด์ย่อมมีความรู้สึกคนละแบบกับผู้ใช้ นั่นคือ คนกลุ่มแรกจะมีเหตุผลที่ดีมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ขณะที่กลุ่มหลังก็มีเหตุผลที่ดีในการไม่ซื้อเช่นกัน ดังนั้น แบรนด์หนึ่งๆ จึงโอบอุ้มทั้งผู้ใช้และผู้ไม่ใช้เหมือนกัน แม้ว่าคนทั้งสองกลุ่มจะมีความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ต่างกันก็ตาม แต่ในความต่างนี้ ยังมีทัศนะบางอย่างที่พวกเขามีร่วมกัน ซึ่งหากระบุได้ว่าทัศนะนั้นคืออะไร ก็จะกลายเป็นแหล่งที่มาของดิสรัปชันทันที และครั้งที่ค้นพบทัศนคติหรือพฤติกรรมที่เป็นสากล และสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ได้ก่อนที่คู่แข่งทางการตลาดจะนำไปใช้ แสดงว่าเริ่มมีการค้นพบเมล็ดพันธุ์ของดิสรัปชันแล้ว

3. การทำท่ายคอนเวนชัน คือจุดเริ่มต้นของการทำท่ายคอนเวนชันคือการร่วมหารือ หรือพูดคุยคอนเวนชันโดยมีเป้าหมายคือ “การมอง” อย่างทะลุปรุโปร่ง และหันมาเผชิญข้อเท็จจริงด้วยการตั้งคำถามซ้ำแล้วซ้ำเล่า เพื่อจะได้ค้นพบคอนเวนชันมากขึ้นเรื่อยๆ หลังจากนั้นจึงเลือกคอนเวนชัน ที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจหรือมีความหวังมากที่สุด อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่พึงระวังคือ ถึงแม้คอนเวนชันจะนำไปสู่ความคิดที่ถือว่าดีสลับซับซ้อนมาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะต้องเป็นสิ่งที่ควรทำท่ายเสมอไป ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงเหตุผลพื้นฐานสำคัญของหมวดผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ถือเป็นกติกาในตลาดด้วย เช่น “น้ำหอม คือ สิ่งที่หรูหราฟุ่มเฟือย” ดังนั้น การพยายามล้าง กติกา หรือคอนเวนชันดังกล่าว จึงอาจถือเป็นการทำลายความเชื่อถือศรัทธาของสาธารณชนได้

1.4.2 วิชั่น (Vision) เป็นปรัชญาชี้นำ หรือความสำนึกที่มีต่อวัตถุประสงค์ ถือเป็นตัวขับเคลื่อนความคิดริเริ่มที่แบรนด์พยายามผลักดันทุกอย่าง ในเชิงการตลาดและการโฆษณา อาจแบ่งวิชั่น ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ วิชั่นของแบรนด์ กับวิชั่นของบริษัท โดยวิชั่นของแบรนด์จะเน้นความเป็นมนุษย์และให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ส่วนวิชั่นของบริษัทมักจะอยู่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด นโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และการปรับโครงสร้างองค์กร ซึ่งรวมๆ แล้วจะคล้ายกับร่างพันธกิจนั่นเอง

ด้วยความรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ปัจจุบันเอเจนซี่จึงมีบทบาทในการช่วยบริษัทต่างๆ (ลูกค้า) ในการสร้างวิชั่น และทำให้วิชั่น เป็นรูปเป็นร่างขึ้น โดยเริ่มจาก

1. ความฝัน วิชั่น ก็เป็นเช่นเดียวกับอนาคต คือเป็นสิ่งที่ต้องจินตนาการได้ ไม่ใช้การพยากรณ์หรือคาดเดา การเริ่มต้นด้วยวิชั่น เหมือนกับการคิดจากขวาไปซ้าย แต่วิชั่น จะต้องมียุทธศาสตร์รองรับและสนับสนุนโดยการวิเคราะห์ทิศทางแนวโน้ม มีข้อมูลประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต กฎข้อบังคับและเทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากนี้วิชั่น จะต้องมีความมั่นใจ เป็นสิ่งที่เร้าใจ และ ต้องทำให้คนรู้สึกกล้าที่จะเอาชนะตัวเอง หรืออีกนัยหนึ่งคือจะต้องประกอบขึ้นจากความฝัน อย่างไรก็ตามการคิดหาวิชั่น ที่ยิ่งใหญ่และเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากเช่นเดียวกับการจินตนาการถึงอนาคตอันยิ่งใหญ่พร้อมๆ กับคิดถึงความเป็นจริงในเวลาเดียวกัน

2. แรงบันดาลใจและความปรารถนา วิชั่น คือภาพลักษณ์ในความฝันของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างแท้จริง เพราะเป็นเรื่องของความพยายามสู่ความเป็นเลิศ เป็นสิ่งที่บริษัทต้องใช้ความพยายามเต็มกำลังเพื่อให้ได้มา เป็นเป้าหมายแบบที่ไม่มีวันบรรลุได้

วิชั่น เป็นมากกว่าพันธกิจและการวางตำแหน่งทางการตลาด วิชั่น ที่ดีจะต้องเป็นทั้งแรงบันดาลใจ (ในแง่ของการสะท้อนวิชั่น ของแบรนด์ให้อยู่ในสิ่งที่โฆษณาสร้างขึ้น) และเป็นความ

ปรารภนา (ในแง่ที่ดึงดูดคนเข้ามา และทำให้รู้สึกถึงความพึงปรารภนาเป็นอย่างยิ่ง) วิชั่นดึงดูดความคิดริเริ่มของแบรนด์ให้สูงขึ้น และยังนำไปสู่การดิสรับสนุน อันจะทำให้แบรนด์มีพลังมากขึ้น เพราะทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างมาบรรจบกัน

ที่มาของแรงบันดาลใจ แหล่งที่มาของแรงบันดาลใจอาจแบ่งได้เป็นสามระดับ คือ

1. จากผลิตภัณฑ์
2. จากแบรนด์
3. จากตัวบริษัทเอง

ทั้งนี้ มักจะพบว่าวิชั่นที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิผลสูงในระดับผลิตภัณฑ์ จะมาจากการปรับนียบการทำงานของบริษัทหรือการมองหวมวลผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในมุมมองใหม่ แต่ถ้าเป็นในระดับแบรนด์ จะเป็นการอิงตนเองกับความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะของแบรนด์ หรือให้นิยามหรือความหมายใหม่แก่แบรนด์ และในระดับบริษัท จะเป็นการเน้นย้ำถึงความสามารถหรือบทบาทของบริษัทเป็นสำคัญ ดังแสดงให้เห็นตามแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ที่มาของแรงบันดาลใจ

ที่มา : ดร. ฌอง-มารี, ดิสรับสนุน : ฌิกแนวเหนือชั้นสร้างสรรคการตลาด, แปลโดย ชัยประนิน วิสุทธิผล, สุภกร ชินวรรณ และ อัมรินทร์ จันทนะศิริ (กรุงเทพฯ : แอนเน็คซ์ พับลิเคชัน, 2547), 150.

วิชั่น ไม่ใช่การรวมของวัตถุประสงค์หลายๆ วัตถุประสงค์เข้าด้วยกัน ทั้งยังไม่ใช่การนำข้อเท็จจริงต่างๆ มารวมกัน หากแต่เป็นการใช้จินตนาการผสมกับเป้าหมายที่ชัดเจนในใจ โดยถ้าต้องการให้วิชั่น เป็นแรงบันดาลใจ ก็จะต้องสะท้อนความเข้าใจที่ลึกซึ้งของแบรนด์ ให้ได้และวางเป็นโครงการสำหรับอนาคต

การมีวิชั่น ต้องมีทัศนคติที่เปิดกว้าง และการจะลดทอนแบรนด์ให้เป็นสิ่งที่มีเพียงองค์ประกอบเดียวนั้นแทบเป็นไปไม่ได้เลย เพราะตามปกติแบรนด์จะต้องประกอบด้วยมิติที่แตกต่างกันมากมาย แต่ข้อเท็จจริงที่ว่ามิติของแบรนด์บางอย่างอาจมีความสำคัญกว่า ไม่ได้

หมายความว่ามิติอื่นจะไม่มีค่าเลย ซึ่งปัญหาของเอเจนซีโฆษณาก็คือ ความคุ้นเคยกับการลดทอนทุกสิ่งทุกอย่างให้เหลือเพียงมิติเดียว และบ่อยครั้งที่เอเจนซีเหล่านี้ปล่อยให้โฆษณาเป็นตัวชี้นำ ไม่ใช่แบรนด์

ความสัมพันธ์ระหว่างวิชั่น กับ แแบรนด์ ก่อนที่จะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิชั่น กับแบรนด์ จะกล่าวถึงพลวัตของแบรนด์กับบริษัทเสียก่อน เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นระหว่างวิชั่น แแบรนด์ และบริษัท

พลวัตของแบรนด์กับบริษัท โดยปกติแบรนด์และบริษัทเป็นสิ่งที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่ในบางกรณีทั้งสองสิ่งนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กลับไปกลับมาระหว่างกัน ดังตัวอย่างสถานการณ์ต่อไปนี้

สถานการณ์ที่ 1 เมื่อแบรนด์คือชื่อของบริษัท แแบรนด์จะดึงความแข็งแกร่งจากคุณค่าของบริษัท และประกอบขึ้นเป็นคุณค่าของตัวเอง หรือในทางกลับกันจะทำให้ค่านิยมต่างๆ เป็นตัวเป็นตนขึ้นมา ตัวอย่างเช่น BMW และ McDonald's

สถานการณ์ที่ 2 เมื่อคุณค่าของแบรนด์ผูกติดกับชื่อเสียงบริษัท ความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทหนึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์ของบริษัทนั้นๆ ด้วย และเหตุที่แบรนด์และบริษัทมีความเกี่ยวพันกันอย่างเหนียวแน่น ทำให้การแยกแยะระหว่างโฆษณาสถาบันกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำได้ยากมาก นอกจากจะใช้แบรนด์บ่งหน้าตัวเองแล้ว บริษัทอาจใช้ชื่อแบรนด์ทั้งในแง่ของการอ้างอิงและป้ายสัญลักษณ์ ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงและตัวตนเสมอมา

สถานการณ์ที่ 3 เมื่อแบรนด์ทำหน้าที่เสมือนบริษัทหนึ่ง บางครั้งแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อบRAND นั้นๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้มีรายได้มหาศาลจนอาจอยู่ในระดับใกล้เคียงกับของบริษัทขนาดใหญ่ทั่วไป แ BRAND ในลักษณะนี้จึงสามารถวางฐานะตนเองเสมือนบริษัทหนึ่ง แ BRAND ที่ทำหน้าที่เสมือนบริษัทมีอยู่หลายแบรนด์ กลุ่มแรกคือแบรนด์ที่เคยเป็นบริษัทและถูกเทคโอเวอร์โดยบริษัทใหญ่กว่ากลุ่มที่สองคือ แ BRAND ที่เป็นแบรนด์เพียงตัวเดียวของบริษัท ซึ่งปัจจุบันไม่มีแล้ว และกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า และกลุ่มที่สามคือ แ BRAND ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีตัวตนจริงๆ ซึ่งกลายเป็นบริษัทไปโดยพฤตินัย ดังนั้นการรับเอาคำพูดหรือการแสดงที่ทำในฐานะบริษัทในการโฆษณาของแบรนด์เหล่านี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะบริษัทหนึ่งย่อมมีคุณสมบัติที่ล้ำลึกกว่าการเป็นแบรนด์ธรรมดา

สถานการณ์ที่ 4 เมื่อแบรนด์เทียบได้กับเป็นประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ เป็นสิ่งที่ต้องได้รับการจัดการที่ดีเช่นเดียวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในหลายกรณี คนมองประเทศเหมือนกับที่มองแบรนด์ต่างๆ กล่าวคือมีทั้งที่ชอบมากๆ และรู้จักเป็นอย่างดี ทว่าการ

จะมีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับประเทศนับร้อยประเทศนั้นเป็นเรื่องยาก คนส่วนใหญ่จึงรู้จักประเทศต่างๆ เพียงผิวเผิน เพราะประเทศก็มีบุคลิกลักษณะและลักษณะเหมือนแบรนด์ๆ หนึ่ง

จึงอาจกล่าวได้ว่า แแบรนด์และบริษัทแม่มีความสัมพันธ์ร่วมกันฉันใด ภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผลิตในประเทศนั้นๆ ฉะนั้น ดังนั้น ประเทศที่มีวิชั่น จึงทำให้แบรนด์ของประเทศมีความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วย

จากสถานการณ์ข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าในบางครั้งแบรนด์กับบริษัทก็เป็นสิ่งที่แยกออกจากกันได้ยาก ซึ่งการจะทำให้ทั้งสองสิ่งนี้ดำรงอยู่ตลอดกาลจำเป็นต้องอาศัยการมีวิชั่น ที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้เพราะ

1. วิชั่น สร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์ ถ้าวิชั่นมีพลัง แแบรนด์ก็必将มีความแกร่งมากขึ้น มีความโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ตลอดจนมีคุณค่ามากกว่าทั้งในแง่ของภาพลักษณ์และเงินทอง

2. วิชั่น ช่วยให้แบรนด์สามารถยืดขยายตัว การขยายแบรนด์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะผู้บริโภคเองก็มีระดับความอิ่มตัวสูงสุดแล้ว การมีแบรนด์หลายๆ แแบรนด์ จึงเหมือนกับการออกมาฆ่าฟันกันเอง แต่ในทางกลับกันการมีผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ตัวและแบรนด์ไม่กี่แบรนด์ก็อาจทำให้ผู้บริโภคหลงลืมจนกลายเป็นชื่อที่ไม่มีความหมายไปเสียก็ได้ นอกจากนี้การใช้แบรนด์ที่มีอยู่เดิม ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ยังช่วยให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การขยายแบรนด์มากเกินไปก็จะทำให้ระดับความเข้มข้นหรือพลังของมันเจือจางลงไปด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการยกระดับของแบรนด์ในระหว่างที่มีการขยายแบรนด์ กล่าวคือเป็นการขยายสินค้าของแบรนด์ในแนวราบและยกระดับแบรนด์ในแนวตั้ง ซึ่งการมีวิชั่น ช่วยให้สามารถผนวกขบวนการทั้งสองเข้าด้วยกันได้ และถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับวิชั่นของแบรนด์ก็ย่อมทำให้แบรนด์มีกำลังขึ้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ แต่ข้อควรระวังคือ ยิ่งแบรนด์ถูกขยายมากเท่าไร ก็ต้องมีการจัดการด้วยความรอบคอบมากขึ้นเท่านั้น และต้องให้ความสนใจกับทิศทางที่กำลังมุ่งไปด้วย

3. วิชั่น คือนชีวิตให้กับแบรนด์ เมื่อแบรนด์บางแบรนด์ตกอยู่ในสภาวะย่ำแย่มาก การช่วยจัดการกับปัญหาต่างๆ ด้วยวิชั่นที่มีพลังมากเท่าใด จะยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้แบรนด์นั้นๆ กลับมามีชีวิตใหม่อีกครั้งมากขึ้นเท่านั้น บ่อยครั้งที่โฆษณาได้ผูกไว้กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิม เพียงแต่ดิ้นรนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับรากฐานของแบรนด์ การติดอยู่กับค่านิยมในอดีตทำให้มองไม่เห็นว่าคุณค่าก็คาดหวังว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง และอยากมองแบรนด์หรือบริษัทในมุมมองใหม่ๆ บ้าง โฆษณาจึงต้องทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวเร่งให้เกิดการสร้างสรรควิชั่นใหม่นั้นเอง

1.4.3 ดิสรัปชัน (Disruption) ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าดิสรัปชัน เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่มีพื้นฐานอยู่บนกระบวนการสามขั้นตอนคือ คอนเวนชัน วิชัน และดิสรัปชัน กล่าวคือ คอนเวนชันจะถูกโค่นล้มด้วยการดิสรัปชันภายใต้กรอบของวิชัน ในระยะยาวที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน และรอบคอบ ที่ผ่านมามีได้กล่าวถึงการสังเกตและศึกษา คอนเวนชัน ตลอดจนการสร้างวิชัน ไปแล้ว ในส่วนนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบและบทบาทของดิสรัปชัน

ที่มาของดิสรัปชัน อยู่ตรงจุดเชื่อมต่อระหว่างความสัมพันธ์ของกลุ่มต่างๆ เช่นผู้โฆษณา ผู้บริโภค และเอเจนซี่ โดยแต่ละกลุ่มต่างก็ตอบสนองเป็นแหล่งที่มาของดิสรัปชันทั้งสิ้น ซึ่งโลกของการตลาดหรือผู้โฆษณาเป็นโลกที่ถูกตรึงไว้ด้วยความเป็นจริง เป็นการตอบสนองต่อดิสรัปชัน ซึ่งอิงกับความคิดที่จับต้องได้ ส่วนโลกของผู้บริโภคเป็นโลกของทัศนคติและพฤติกรรม เป็นการตอบสนองต่อดิสรัปชัน ซึ่งอิงกับความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค และท้ายสุดโลกของเอเจนซี่เป็นโลกที่ข้อมูลการโฆษณาถูกสร้างขึ้นเป็นข้อมูลที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายวิธี ซึ่งในอาณาจักรนี้ ดิสรัปชัน เกิดจากภาษาโฆษณาที่หลากหลาย

แหล่งที่มาทั้งสามแหล่งคือ ความคิดที่จับต้องได้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค และภาษาโฆษณาที่หลากหลายนี้ มีความน่าสนใจเท่าๆ กัน จึงขอกล่าวถึงในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. *ความคิดที่จับต้องได้* แคมเปญส่วนใหญ่มักถูกล้มเหลวหลังจากที่ได้เผยแพร่ ออกสู่ประชาชนไปแล้ว ข้อมูลที่ประชาชนได้เห็นและได้ยินมีแต่จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ละวันผู้บริโภคถูกกระหน่ำด้วยข้อมูลโฆษณานับร้อยเรื่อง และท่ามกลางภาวะข้อมูลท่วมท้นนี้เอง ได้มีบางสิ่งบางอย่างเริ่มก่อตัวขึ้นการสังเกตและความคิดสามารถหยุดอยู่ที่บางสิ่งบางอย่างได้ สามารถจดจำสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้ดีขึ้น

ความคิดที่จับต้องได้อาจเป็นทั้งการปรากฏตัวของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์นั้นมีน้ำหนักมากขึ้น (เช่น ชื่อของแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของคน ความคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์) หรือเป็นความคิดที่ถูกสร้างขึ้นจากการโฆษณา โดยความคิดที่จับต้องได้ไม่จำเป็นต้องมาจากเอเจนซี่ผู้คิดโฆษณาเสมอไป แต่เป็นความคิดและสาระที่มีอยู่ก่อนที่จะมีการสร้างเนื้อหาโฆษณาด้วยซ้ำ และความเป็นจริงหรือตัวตนที่จับต้องได้ของความคิดที่มีอยู่ก่อนนี้ทำให้โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นได้ผลอย่างดี

ทั้งนี้ความคิดที่จับต้องได้สามารถแบ่งออกเป็น 4 หมวดคือ

หมวดที่ 1 ความคิดในการสร้างแบรนด์ ชื่อของแบรนด์ที่สามารถสื่อความหมายที่ตีนั้น แม้จะมีความยาวแค่หนึ่งหรือสองคำก็สามารถบอกตำแหน่งสินค้าทางการตลาดของบริษัทได้ทุกอย่าง การเลือกชื่อ แบรนด์อย่างดีจึงช่วยประหยัดเวลาได้มาก

หมวดที่ 2 ความคิดเกี่ยวกับบริการเสริม ความคิดนี้จะช่วยเน้นย้ำความแตกต่างระหว่างแบรนด์กับคู่แข่งได้อย่างดี แต่ทั้งนี้ บริการเสริมต่างๆ ที่บริษัทเสนอขึ้นมาจะต้องเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมองเห็นได้ด้วย

หมวดที่ 3 ความคิดเกี่ยวกับการสร้างโอกาสพิเศษ ความคิดนี้มาจากรากฐานของการส่งเสริมการขาย (เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ) และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้ และเป็นการเสริมพลังให้กับสาระของการโฆษณา และมักจะเป็นที่จดจำได้ง่าย

หมวดที่ 4 ความคิดเกี่ยวกับสื่อ ถือเป็นความคิดที่จำเป็นต้องได้และมีประสิทธิภาพที่สุด อาจทำได้ด้วยการอิงกับสื่อที่มีอยู่แล้วหรือเปิดช่องทางสื่อใหม่ๆ เช่น เปิดสถานีโทรทัศน์ของตนเอง เป็นต้น

ดังนั้น ทุกครั้งที่เริ่มต้นทำแคมเปญใหม่ จึงจำเป็นต้องผลักดันตัวเองให้ถามคำถามว่า “เราสามารถคิดความคิดที่จำเป็นต้องได้หรือไม่” “เราจะสามารถทำให้สิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นมีตัวตนหรือไม่”

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคคือการสังเกตการณ์เกี่ยวกับชีวิต เป็นการจุ่มเข้าสู่ชีวิตจริงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนถึงให้เห็นวิถีคิดหรือสิ่งที่คนทั่วไปกระทำ ซึ่งหากรูปแบบการคิด ความรู้สึก หรือการกระทำเหล่านั้นยังไม่เคยมีผู้ใดค้นพบมาก่อน ก็อาจเป็นจุดเริ่มต้นของแคมเปญหนึ่งได้ เช่น ถ้ามีโฆษณาหนึ่งถามว่า “ถ้าคุณต้องประสบช่วงเวลาแห่งความยุ่งยากเมื่อคุณอายุมากกว่าเจ้านายของคุณแล้ว จะเป็นอย่างไร” หากคำถามดังกล่าวนี้ “โดนใจ” ก็แสดงว่าโฆษณากำลังพูดกับ “คุณ” โดยตรง การที่ผู้โฆษณาสามารถวาดภาพสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังคิดหรือรู้สึกอยู่ในขณะนั้นออกมาได้เช่นนี้ ก็นับได้ว่าผู้โฆษณาสามารถเอาชนะผู้บริโภคได้แล้ว

การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคนี้ คือสิ่งสะท้อนทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน และความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคก็ไม่ใช่สิ่งเดียวกับความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ชนิดใดก็สามารถสนองความคาดหวังที่มีอยู่ได้ทั้งนั้น แต่ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคต่างหากที่ทำให้ข้อความหรือสาระที่เน้นย้ำความคาดหวังดังกล่าวมีชีวิตขึ้นมา และมีความลุ่มลึก เช่น “ผู้หญิงต้องการดูสวยสมวัย” คือความคาดหวัง แต่ “ปัจจุบันผู้หญิงสามารถพูดถึงอายุได้อย่างเปิดเผย หรือยอมรับเรื่อง อายุได้” คือความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยแรก วิถีคิดที่เป็นสากล เป็นการตีแผ่ความคิดร่วมกัน และเป็นวิธีมองสิ่งต่างๆ ของคนจำนวนมาก ช่วยให้แบรนด์ประสบชัยชนะง่ายขึ้น

ปัจจัยที่สอง วิธีปฏิบัติ วิธีนี้ไม่จำเป็นต้องสะท้อนทัศนคติที่ลึกซึ้ง แค่เพียงสังเกตการณ์เกี่ยวกับชีวิตประจำวันและวิถีปฏิบัติของคนเท่านั้น เมื่อมองไปรอบๆ ตัวแล้ว จะสามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจซึ่งใช้เป็นแรงบันดาลใจได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่สาม ความรู้สึกร่วมของคน แต่ละคนอาจคิดและทำเหมือนกันได้ เช่นเดียวกับที่อาจมีความรู้สึกร่วมกันได้ เช่นความรู้สึกกลัว และความรู้สึกเบื่อหน่าย เป็นต้น

3. ภาษาในการโฆษณา แหล่งที่มาสุดท้ายนี้ เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภาษาในการแสดงออก กล่าวคือเป็นการสร้างความไม่ต่อเนื่องในวิธีแสดงตัวตนของแบรนด์ในโฆษณาใหม่ๆ เป็นการเลือกมุมมองและเปลี่ยนน้ำเสียงลีลาของแบรนด์เสียใหม่

แต่เดิม การจัดกลุ่มประเภทของแบรนด์ต่างๆ ในรูปของการโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เพียงสามกลุ่มคือ ความคิด - ขอบเขต - คุณค่า แต่ในที่นี้สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทด้วยกัน รวมเรียกว่า Ladder ซึ่งเครื่องมือนี้จะช่วยให้สามารถระบุรูปแบบของการแสดงออกในความรู้สึกต่างๆ ในโฆษณาที่น่าจะเป็นไปได้ โดยรายละเอียดทั้ง 6 ประการของ Ladder มีดังนี้

ประการที่ 1 สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอย่างแรก โดยการเริ่มต้นคิดว่าจะวางแคมเปญไว้ตรงจุดใด และต้องเลือกว่าจะต้องการเสริมการรับรู้ที่เป็นสุดยอดความคิดที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอย่างแรก หรือว่าต้องการเน้นคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง หรือต้องการต่อยอดผลประโยชน์ หรือต้องการเอาเขตอิทธิพลของตนมาเติมพูน หรือต้องการสะท้อนค่านิยม หรือท้ายสุด ต้องการอ้างบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง วัตถุประสงค์ก็คือเพื่อเปลี่ยนจุดโฟกัสของการโฆษณาจากที่เคยใช้ภาษาหรือแบบการโฆษณาอย่างหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง ในลักษณะที่เป็นการสร้างรอยแยกหรือความแตกต่างทั้งในแง่ของสาระและสไตล์ที่เคยใช้ก่อนหน้านี้ ทั้งนี้จะต้องเลือกแบบหรือภาษาที่ใช้ในการแสดงสาระของแบรนด์ในลักษณะ “ทวนกระแส” ซึ่งอาจก่อให้เกิดการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง แต่ในขณะเดียวกันการเผชิญหน้าลักษณะนี้ ก็จะทำให้มีการแตกความคิดมากขึ้นด้วย

ประการที่ 2 คุณสมบัติเฉพาะ แคมเปญที่อิงกับคุณสมบัติเฉพาะนั้น มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูง เพราะให้เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องเชื่อ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่เด่นชัด เช่นผงซักฟอกที่มีเอนไซม์ ก็จำเป็นต้องค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อค้นหาสิ่งที่จับต้องได้

ประการที่ 3 ผลประโยชน์ วิธีการเขียนโฆษณาที่พบบันทั่วไประยะสุดท้ายคือการย้ำคุณความดีของแบรนด์ด้วยการแสดงผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหากเป็นไปได้ก็เป็นการสาธิตประโยชน์ดังกล่าวบนหน้าจอ แต่จะเป็นการดียิ่งขึ้นหากสามารถเขียนโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ผลประโยชน์ที่มากกว่าผลประโยชน์ทั่วไป และมีความมั่นคงยิ่งกว่า ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับอาจเป็นความรื่นรมย์ที่ได้จากประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็ได้

ประการที่ 4 กำหนดอาณาเขต อาณาเขตเป็นการผสมรูปแบบและแก่นสารเข้าด้วยกัน ส่งผลให้แบรนด์มีความพิเศษ โดยการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวให้กับรูปแบบทั้งหมดในการแสดงตัวตนของแบรนด์นี้ คือการสร้างอาณาเขตหรืออาณาจักรพิเศษของตนเอง นอกจากนี้ อาณาเขตอาจเป็นเรื่องของจินตภาพหรือแนวโน้มได้เช่นกัน

ประการที่ 5 ค่านิยม การพยายามเป็นตัวแทนของค่านิยมหนึ่งเป็นสิ่งที่สามารถใส่เข้าไปในวิชั่นของแบรนด์ได้ด้วย ค่านิยมที่สามารถมองเห็นข้อเท็จจริง อารมณ์ ความมั่นใจ ความก้าวหน้า สมดุล การเอาชนะตัวเอง และความคิดถึง เป็นค่านิยมบางอย่างที่แบรนด์สะท้อนให้เห็นได้ ถ้าแบรนด์มีเนื้อหาหรือความสมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ให้รีบยกระดับแบรนด์ขึ้นมาและทำให้สารที่สื่อออกไปมีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น และถ้าแบรนด์ฯ หนึ่งได้สร้างมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับและเปิดโอกาสให้ตัวแบรนด์เองสามารถรองรับค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ความมีมาตรฐานหรือการเป็นที่ยอมรับดังกล่าวจะต้อง ไม่ถูกใช้อย่างไร้ค่า เพราะจะทำให้แบรนด์ดูด้อยค่าลง

ประการที่ 6 บทบาท แบรนด์ฯ หนึ่งก็มีบทบาทที่ต้องแสดงเช่นกัน โดยการกำหนดบทบาทของตัวเองขึ้น ถือเป็นการยกระดับตนเองให้อยู่เหนือผู้อื่นไปโดยปริยาย เช่น การแสดงบทบาทของการเป็นผู้ยึดมั่นคำสัญญา เป็นต้น

ในกระบวนการตัดสินใจ การศึกษาวิเคราะห์เรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจใช้เวลานานสักหน่อย โดยที่ผู้ศึกษาไม่ได้รู้สึกประทับใจในเรื่องนั้นๆ แม้แต่น้อย แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งย่อมนำไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง “ความคิด” จะต้องมีความเสมอ ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างอุบัติเหตุหรือเหตุบังเอิญที่จะทำให้เกิดความคิดขึ้นมาได้หรือไม่ และเมื่อความคิดมารวมตัวกัน จะก่อให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ที่คาดไม่ถึง ซึ่งก็คือการเข้าใจความสัมพันธ์อย่างที่ไม่เคยมีใครมองเห็นหรือเข้าใจมาก่อนนั่นเอง จึงนับเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ ที่จะ “ยอมรับเรื่องไม่คาดฝันและผันสิ่งนั้นให้เป็นกระบวนการให้ได้”

ในขณะเดียวกัน ความสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และตีความลักษณะนิสัยตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาวัฒนธรรมบริษัทและวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตลาด ต้องศึกษาให้ได้ว่าลูกค้าทำอะไรบ้างและยังไมรู้อะไร ต้องตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างข้อเท็จจริงและความคิดเห็นปฏิบัติการข้างต้นเหล่านี้ถือเป็นการเตรียมพร้อมความคิดต่อการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ คอยมองหาเหตุบังเอิญ ซึ่งเป็นชุดของความคิดใหม่ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดบางสิ่งบางอย่างนั่นเอง

เครื่องมือที่ใช้มากที่สุดในการทำตัดสินใจ คือ

1. The Disruption World Bank สร้างขึ้นเพื่อจัดหาเครื่องมือที่พร้อมสำหรับการใช้งานในทุกๆ จุดของกระบวนการทำงานของฝ่ายวางแผน จัดเป็นศูนย์รวมประวัติความเป็นมาของ

วิดีโอเคสขนาดความยาว 5 นาที ซึ่งจะแสดงและให้คำอธิบายการคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ จากทั่วโลก วิดีโอแต่ละชุดเป็นการติดตามร่องรอยของคนเวทช์ และ/หรือ วิชั่น ที่นำไปสู่การดิสรพ์ชั่น รวมทั้งเป็นการอธิบายเกี่ยวกับตัวดิสรพ์ชั่น เองรวมถึงผลลัพธ์ที่ได้ นอกจากนี้ยังมีการออกแบบซอฟต์แวร์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการรวบรวมความคิดที่ดูเหมือนไม่เกี่ยวข้องกัน พร้อมกับทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือในการสั่งสอนที่ช่วยเสริมความคิดแบบดิสรพ์ชั่นด้วย และทุกๆ ไตรมาสจะมีการทำวิดีโอเคสชุดใหม่เพิ่มเติม ซึ่งการพัฒนาเครื่องมือในลักษณะนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการรวมตัวของความคิด ซึ่งจะช่วยเสริมความสามารถในการสร้างดิสรพ์ชั่น แก่ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

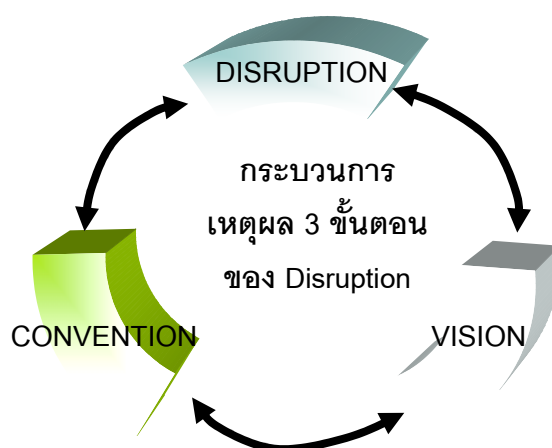
2. กระบวนการ What-If เป็นการใช่วิธีตั้งคำถามที่จะต้องมีการใคร่ครวญความคิดหรือคำตอบได้ขึ้นมาทันที เป็นคำถามที่จะช่วยให้นักโฆษณาสามารถสร้างแคมเปญอันยิ่งใหญ่ได้ โดยอาจคิดคำถามได้มากถึง 60 คำถามไล่ตั้งแต่คำถามที่เป็นกลยุทธ์มากๆ ไปจนถึงคำถามเชิงปฏิบัติการ จากนั้นจึงแปลงรายการคำถามดังกล่าวเป็นระบบมัลติมีเดียที่ไม่เพียงแต่ช่วยผู้ชมให้สามารถอ่านคำถามได้สะดวกเท่านั้น แต่ยังสามารถมองเห็นตัวอย่างแคมเปญจากทั่วโลกที่ได้รับแรงบันดาลใจจากคำถามเหล่านั้นด้วย ตัวอย่างคำถามเช่น “ถ้าเราสามารถหาสินค้าต่างๆ จากแหล่งสินค้าของเราให้แตกต่างจากคู่แข่งแล้วจะเป็นอย่างไร” หรือ “ถ้าเราเน้นความน่าเชื่อถือของแบรนด์แทนที่จะพูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นอย่างไร” กระบวนการ What-if ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อจุดประกายและผนวกคำถามเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการเข้าด้วยกัน เป็นการสร้างจุดเริ่มต้นสำหรับการแตกประเด็นใหม่ๆ ให้แก่หัวข้อที่อยู่ในความสนใจขณะนั้น

ทั้ง Disruption World Bank และกระบวนการ What-if ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่ชัดเจนตายตัว เครื่องมือทั้งสองชนิดนี้มีความหมายแฝงถึงความสามารถที่จะเลือกใช้วิธีตามใจชอบแล้วแต่จะเห็นสมควร เป็นการรวบรวมและสะสมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน เป็นเครื่องมือที่ช่วยปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่น

กล่าวโดยสรุป กระบวนการทำงานโฆษณาทั่วไปจะแบ่งออกเป็นส่วนๆ เช่น วัตถุประสงค์ของบริษัทโดยรวม กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การโฆษณา ครีเอทีฟความคิด และแบบปฏิบัติการ เป็นต้น และกระบวนการที่เป็นเส้นตรงดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอนก็เปรียบได้กับสายพานการผลิต คือเป็นการก้าวจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง ซึ่งผลผลิตขั้นสุดท้ายเกิดขึ้น ณ จุดสิ้นสุดอีกด้าน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กระบวนการที่เป็นเส้นตรง (Linear) อาจช่วยในการจัดลำดับความคิด แต่ก็ถือว่าเรียบง่ายเกินไป และอาจทำให้แหล่งที่มาของแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่บางอย่างขาดหายไปในช่วงขั้นตอนสุดท้ายของความคิด ดังนั้นในยามปฏิบัติการจริง จึงไม่สามารถปล่อยให้

ตรรกะที่เรียงตามลำดับเข้ามาขวางกั้นการผสมผสานของแนวความคิดต่างๆ และในทำนองเดียวกัน กระบวนการเหตุผลสามขั้นตอนของดิสรักชั่นก็ไม่จำเป็นจะต้องเรียงตามลำดับเสมอไป เพราะการคิดในเชิงดิสรักชั่นไม่ใช่กระบวนการที่จะดำเนินไปที่ละขั้นตอน เราสามารถศึกษาหรือเข้าถึงกระบวนการทั้งสามขั้นตอนเรียงตามลำดับอย่างไรก็ได้ (Nonlinear) ดังแสดงเป็นวงจรความสัมพันธ์ตามภาพ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการประเดิมหรือแรงบันดาลใจในขณะนั้น



แผนภาพที่ 2 วงจรความสัมพันธ์ของคอนเวนชัน ดิสรักชั่น และวิชั่น
ที่มา : จากการศึกษของผู้วิจัย

ตัวอย่างรูปแบบของ Disruption ในสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้

สถานการณ์ นักโฆษณาต่อกลุ่มผู้บริโภค

Convention นักโฆษณามองกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นแค่ผู้บริโภคข่าวสารแบบตั้งรับ

Disruption สื่อใหม่ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์ต่างๆ เป็นรายบุคคลในเชิงรุกมากขึ้น

Vision นับแต่นี้ไปจะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า (brand loyalty) ได้ด้วยความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง

สถานการณ์ บทบาทของเอเจนซีในยุคดิจิทัล

Convention เอเจนซีควรยึดมั่นกับการสร้างโฆษณา

Disruption เอเจนซีอยู่ในธุรกิจของการสร้างความเป็นไปได้

Vision บทบาทของเอเจนซีคือจินตนาการที่สามารถสร้างส่วนแบ่งของอนาคตที่สดใสให้แก่ลูกค้า

หรือ

Convention โลกแห่งความเป็นจริงคือโลกที่จับต้องมองเห็นได้

Disruption ลิขทรัพย์ที่มองไม่เห็นกลายเป็นสิ่งที่มีความยั่งยืน

Vision วัฒนธรรมของแบรนด์คือทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของผลิตภัณฑ์

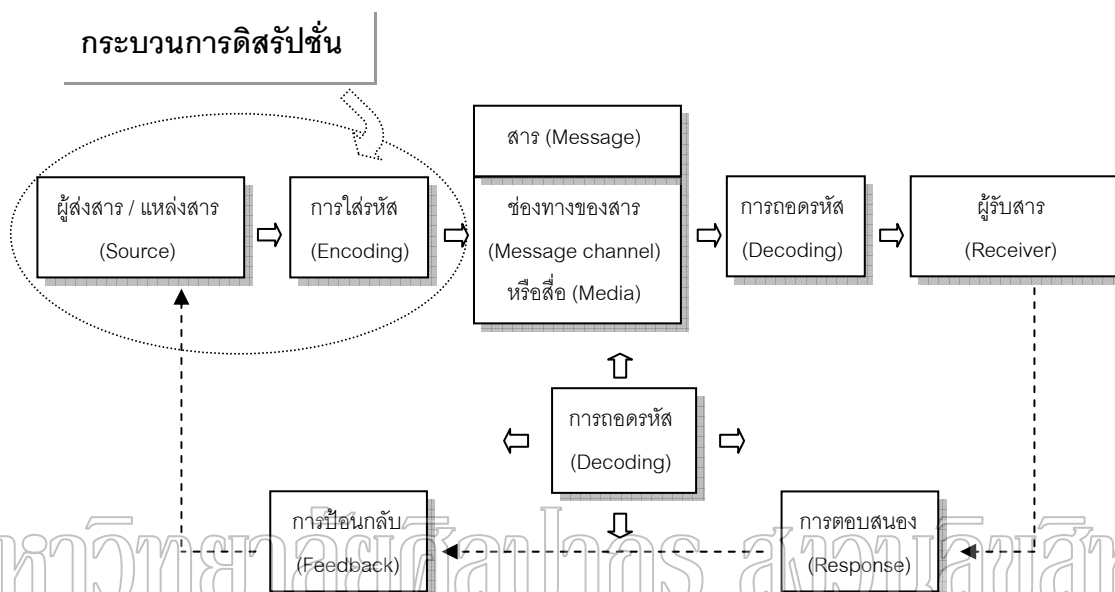
ดิสรรัปชั่นกับแนวคิดทางการตลาด การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญมีบทบาทต่อการออกแบบงานโฆษณาและการทำดิสรรัปชั่น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า “ตลาด” จะเป็นตัวกำหนดว่าควรทำดิสรรัปชั่นหรือไม่ ในส่วนนี้ จึงจะกล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดที่มีส่วนสัมพันธ์กับแนวทางดิสรรัปชั่น ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาด ได้ให้คำนิยามของคำว่า “การตลาด” ไว้สองแนวทาง คือความหมายในเชิงสังคมและความหมายในเชิงการจัดการ การตลาดโดยนัยยะทางสังคม เป็นกระบวนการที่คนหรือกลุ่มคนพยายามสร้างสรรค์ นำเสนอ ตลอดจนแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กับผู้อื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนการตลาดโดยนัยยะทางการจัดการ เป็นกระบวนการวางแผน และปฏิบัติการตามแนวทางที่วางไว้ รวมไปถึงนโยบายด้านการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจำหน่ายสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การบรรลุถึงเป้าหมายของบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการ (Kotler 2000: 8)

ตามหลักการตลาดเบื้องต้นทั่วไป จะต้องมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้จูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องตามที่คาดหวังไว้ ในส่วนนี้ การโฆษณาถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีส่วนสำคัญ ในการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาจะได้กล่าวถึงต่อไป และถึงแม้ในปัจจุบัน การส่งเสริมการตลาดจะเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication - IMC) หรือที่บางแห่งเรียกว่าเป็น Total Communication ก็ตามแต่การโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง และจำเป็น ต้องคงไว้

ตามแบบจำลองการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือ Marketing Communication Model (เสรี 2542 : 129) มีส่วนประกอบในกระบวนการที่ผู้ส่งสารจำนวนมากพยายามเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน มีการส่งสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หรือบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารแบรนด์ แต่ขณะเดียวกันก็จะมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งเกิดจากสารที่มีจำนวนมาก ที่ทำให้นักการตลาดต้องพยายามยิ่งขึ้นไปอีกในการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภค

การทำดิสรัปชัน จะมีส่วนช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะจะช่วยเป็นตัวกรองความคิดในการสื่อสารให้มีความดึงดูดและโดนใจมากยิ่งขึ้น และมีส่วนทำให้ผู้รับสารเพิกเฉยต่อสิ่งรบกวน และมีโอกาสเลือกรับสารนั้น ดังนั้น หากพิจารณาตามแบบจำลองที่กล่าวถึงข้างต้นจะพบว่าตำแหน่งของการทำดิสรัปชันจะอยู่ในรูปแบบตามแผนภาพนี้



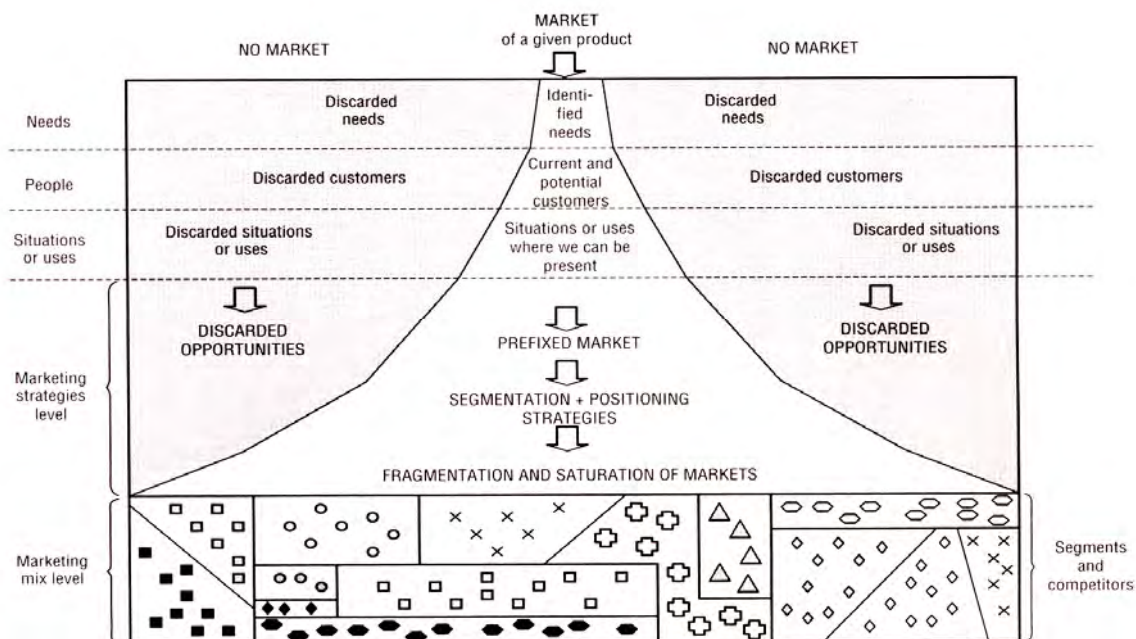
แผนภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ของดิสรัปชัน กับส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : จากการศึกษาศึกษาของผู้วิจัย

ท่ามกลางสถานการณ์การตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ทำให้หลักการพื้นฐานด้านการตลาดดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อความอยู่รอดของสินค้าและบริการ

Kotler and De Bes (2003) จึงได้เสนอแนวคิด “การตลาดนอกกรอบ” (Lateral Marketing) ที่มีส่วนสัมพันธ์กับความคิดแบบแหวกแนว (Breakthrough Idea) ขึ้น โดยได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากแนวคิด “Lateral Thinking” ของเอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward de Bono) การตลาดนอกกรอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเสริมการทำตลาดแบบเดิมหรือการตลาดแนวตั้ง (Vertical Marketing) ส่งผลให้ตลาดขยายตัวขึ้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้วางไว้

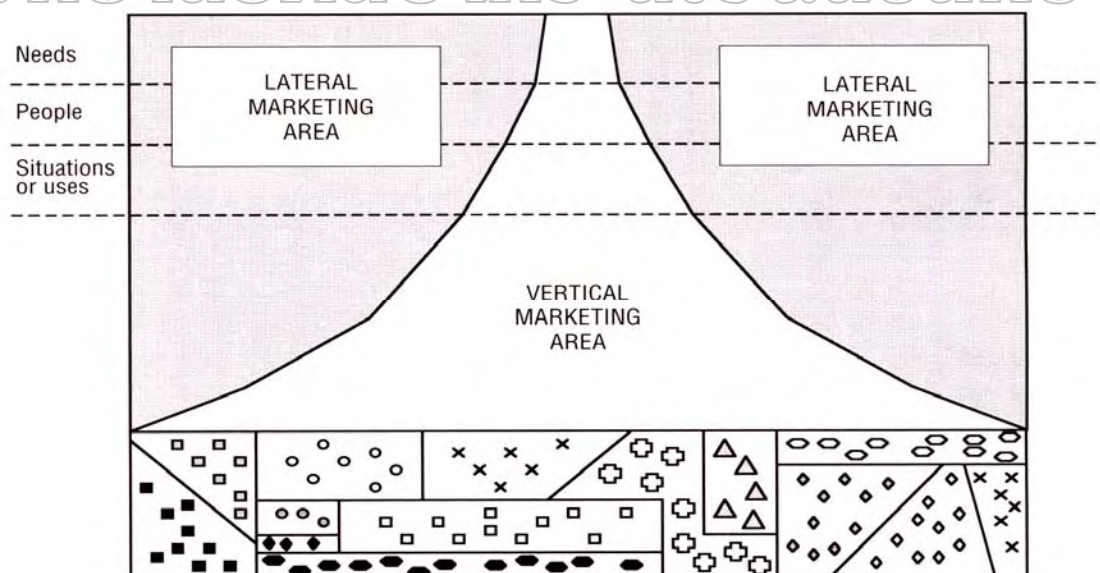
ทั้งนี้ สามารถเห็นความแตกต่างระหว่างการตลาดแนวตั้งและการตลาดนอกกรอบได้ชัดเจนจากแผนภาพที่ 4 และ 5



แผนภาพที่ 4 กระบวนการทางการตลาดแนวดิ่ง

ที่มา : Philip Kotler and Fernando T. De Bes, Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas, (New Jersey : John Wiley & Sons, 2003), 80.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



แผนภาพที่ 5 เปรียบเทียบการตลาดนอกกรอบกับการตลาดแนวดิ่ง

ที่มา : Philip Kotler and Fernando T. De Bes, Lateral Marketing : New Techniques for Finding Breakthrough Ideas, (New Jersey : John Wiley & Sons, 2003), 35.

จากภาพจะเห็นได้ว่า ในพื้นที่ที่แรงงาของแผนภาพที่ 4 แสดงถึงสิ่งๆ ที่การตลาดแนวดิ่งไม่ได้ให้ความสนใจ คือมีองค์ประกอบต่างๆ ที่ไม่ตรงกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ลูกค้า สถานการณ์ หรือโอกาส ทั้งนี้เนื่องจากพื้นฐานของการตลาดแนวดิ่งจะเน้นที่การมองหาตลาดและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ขณะที่ในแผนภาพที่ 5 ตามแนวทางของการตลาดนอกรูป ส่วนที่แรงงานี้กลับเป็นส่วนที่มีศักยภาพในการทำตลาดได้ ด้วยเหตุที่พื้นฐานของการตลาดนอกรูปคือการมองหาช่องทางที่จะขยายความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายหรือสถานการณ์ที่การตลาดแนวดิ่งไม่ได้ให้ความสนใจ ซึ่งหมายความว่าสินค้าและบริการที่จะนำมาทำการตลาดนอกรูป จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะและ/หรือคุณสมบัติด้วยในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง การตลาดนอกรูปมีอยู่มาหลายทศวรรษแล้ว เพียงแต่ไม่มีการพูดถึงอย่างชัดเจนเช่นในปัจจุบัน Kotler and De Bes (2003) ได้ยกตัวอย่างสินค้าและบริการ ในต่างประเทศที่ถือว่ามีแนวทางการตลาดแบบนอกรูปเช่น

1. เครื่องเล่น Walkman เพิ่มคุณค่าในการใช้งานเครื่องเล่นเทปด้วยการออกแบบเครื่องเล่นเทปที่พกพาได้
2. ร้านกาแฟ Cyber Café เพิ่มคุณค่าในการใช้งานด้วยการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตในร้านเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้

นับได้ว่าแนวคิดการตลาดนอกรูปมีส่วนสัมพันธ์กับการทำดิสรปชั้นอย่างชัดเจน เนื่องจากการดำเนินการที่แหวกแนวเช่นเดียวกัน และหากทำสำเร็จ ต่างก็ให้ผลลัพธ์ที่เป็นที่น่าพอใจเช่นกันอีกด้วย

1.5 ตัวอย่างของสินค้าและองค์กรที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยการใช้ทฤษฎีดิสรปชั้น

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องและรายละเอียดของระเบียบวิธีคิดตามแนวคิดทฤษฎีดิสรปชั้น ส่งผลถึงสินค้าและแบรนด์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงตนเองจนประสบความสำเร็จ โดยมีเรื่องราวในรายละเอียด (ครู 2547 : 18 - 34) ดังนี้

1.5.1 Absolut Vodka



ภาพที่ 3 งานโฆษณา Absolut Perfection

ที่มา : Absolut Vodka, Absolut Perfection [Online], accessed 14 November 2004.

Available from <http://absolut.com>



ภาพที่ 4 งานโฆษณา Absolut AlaaF

ที่มา : Absolut Vodka, Absolut AlaaF [Online], accessed 8 October 2004. Available from <http://absolutads.com>

Absolut Vodka ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศสวีเดน ได้รับเอาแนวคิดดิสรรัปชั่นมาใช้ตั้งแต่เริ่มแรก ในกรณีของแบรนด์ชั้นนำในตลาดนั้น วิธีการแบบดั้งเดิมที่จะทำให้แบรนด์มีตำแหน่งที่มั่นคงในตลาดจะต้องมาจากการใช้แผนกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ตกทอดมาจากอดีต และถิ่นที่มาของตัวผลิตภัณฑ์ เหมือนอย่างกับแบรนด์วิสกี้ ขายความเป็น สก๊อตหรือไอริช ซึ่งเน้นให้เห็นถึงความเก่าแก่ของแบรนด์หรือเหล้าวอดก้า ยี่ห้อ Stolichnaya ขายความเป็นสิ่งที่ตกทอดมาจากจักรวรรดิรัสเซีย แต่สำหรับกรณี Absolut นั้นสิ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือหรือคุณค่าในแบรนด์ด้วยวิธีใหม่ๆ แนวความคิดที่ใช้กับ Absolut ก็คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ของตนว่าเป็นแบรนด์ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นแทนที่จะเป็นสินค้าประเภทสุรา ซึ่ง TBWA ได้วางพื้นฐานของการโฆษณาให้กับ Absolut โดยยึดคุณลักษณะเด่น 2 ประการ คือ ชื่อของสินค้าและขวดที่ใสซึ่งไม่มีป้ายกระดาษ

โฆษณาซึ่งแสดงให้เห็นถึง ภาพลักษณ์อันน่าจดจำของขวด Absolut ได้กลายมาเป็นปรากฏการณ์ในวงการโฆษณา และทำให้ Absolut เป็นผู้ทำลายความเชื่อดั้งเดิมที่แบรนด์ของสินค้าประเภทสุราเคยยึดถือกันมา ความสำเร็จที่ยั่งยืนของ Absolut ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการ การโฆษณาอย่างรอบคอบ และรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ที่รักษาไว้ซึ่งการผสมผสานกันระหว่างความใกล้ชิดแต่เข้าไม่ถึงตัว ซึ่งในเวลา 20 ปีต่อมา ภายหลังจากที่ได้มีการทำโฆษณานับร้อยชิ้น และการทำประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่นการให้การสนับสนุนต่อวงการศิลปะ เป็นต้น Absolut ก็ได้กลายมาเป็นสุราที่ขายดีเป็นอันดับ 4 ของโลกด้วยราคาที่สูงกว่าวอดก้า ยี่ห้ออื่นถึง 20%



The Convention:

คุณภาพชั้นนำของสินค้าประเภทสุรา (Spirit Brand)
นั้นขึ้นอยู่กับถิ่นกำเนิดของมัน



The Vision:

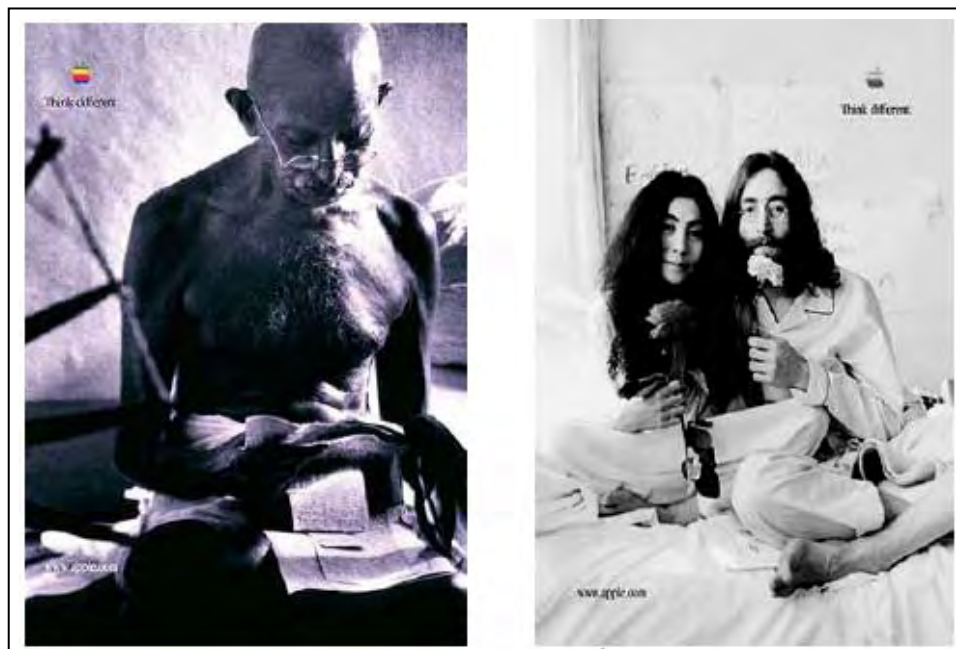
Absolut เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น (Fashion Brand)



The Disruption:

ปรับเปลี่ยนให้ขวดไปเป็นภาพลักษณ์อันน่าจดจำและ
สร้างอาณาจักรส่วนตัวให้กับผู้ที่ดื่ม Absolut

1.5.2. Apple



ภาพที่ 5 งานโฆษณา Apple

ที่มา: Apple, Think Different Poster Collection [Online], accessed 8 October 2004.

Available from <http://absolutads.com>

Apple เป็นบริษัทที่สร้างคอมพิวเตอร์ โดยในวันที่ 22 มกราคม ค.ศ. 1984 ได้ทำการเปิดตัวคอมพิวเตอร์ รุ่น Macintosh ภายใต้ คำพูดโฆษณาที่ว่า “ในวันที่ 24 มกราคม ค.ศ. 1984 Apple จะทำการเปิดตัวคอมพิวเตอร์รุ่น Macintosh แล้วคุณ将会เห็นว่าทำไมปี 1984 จึงไม่เหมือน 1984”

วิชั่นในขณะนั้น คือ คนเราไม่จำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาเครื่องจักรอีกต่อไป หากแต่ควรจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม Macintosh ปลดปล่อยผู้คนออกจากเครื่องจักรกล และอีก 15 ปีต่อมา คำขวัญที่ว่า “คิดให้ต่างออกไป – Think Different” ได้เปิดให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ใหม่ ที่เกิดเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาโดย Steve Jobs CEO ของบริษัท Apple ได้จัดวางตำแหน่งตัวเองขึ้นใหม่ว่าเป็นบริษัท ซึ่งสร้าง “เครื่องมือสำหรับจิตใจที่สร้างสรรค์” (Tools for Creative Minds) โดยการนำเสนอด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ปिकासโซ ไอน์สไตน์ จอห์น เลนนอน มาร์ติน ลูเธอร์คิง มหาตมคานธี โมฮัมหมัด อาลี รัชารัด แบรนดอน ซึ่งเป็นผู้รังสรรค์ที่ยิ่งใหญ่แห่งศตวรรษที่ 20 คนเหล่านี้เป็นผู้ซึ่งมีเสียงล่ำลือว่าพวกเจ้านั้น “มิได้ชอบในกฎเกณฑ์และมิได้ยึดติดในหลักการอันมีมาแต่เดิม”

การโฆษณาด้วยคำขวัญ “คิดให้ต่างออกไป – Think Different” ได้ถูกใช้งานในสองลักษณะคือ ในฐานะพื้นฐานอันสร้างสรรค์ที่ทำให้แต่ละประเทศให้ความสำคัญและความนับถือต่อวีรบุรุษผู้สร้างสรรค์ และในฐานะรากฐานอันแข็งแกร่งสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ Apple เอง โฆษณาของ Apple ทำทายต่อแนวความคิดเดิมๆ และในเวลาเดียวกันก็ได้เอาชนะต่อการทำทายนั้นด้วย Apple เป็นสิ่งที่แตกต่างโดยตัวเอง และขณะเดียวกันก็ผลักดันให้ผู้บริโภคแตกต่างไปจากคนอื่นด้วย



The Convention:

ในสินค้าผลิตภัณฑ์ High-tech นั้น การสื่อสารจะต้องเป็นผลที่ได้มาจากคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์เอง



The Disruption:

“Apple ไม่เป็นเพียงตัวเลขหรือเครื่องจักรที่ใช้คำนวณ (Byte & Boxes) แต่มันเป็นเรื่องของคุณค่า”



The Vision:

Apple เป็นเครื่องมือสำหรับจิตใจที่สร้างสรรค์

1.5.3 Danone

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนวิทยานิพนธ์



ภาพที่ 6 งานภาพยนตร์โฆษณา Danone

ที่มา : Danone, Danone Institute [Online], accessed 8 July 2004. Available from <http://www.danoneinstitute.org>

Danone ในฝรั่งเศสเป็นบริษัทเดียวกับ Danone ในสหรัฐอเมริกา Danone เป็นอีกหนึ่งกรณีหนึ่งของเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นใน TBWA ในการยกระดับความรู้ของสาธารณชนให้ตระหนักถึงความห่วงใยของบริษัทที่มีต่อสุขภาพของพวกเขา Danone ได้จัดตั้ง Danone Institute ตาม

คำแนะนำของบริษัทเอเจนซี่ เพื่อให้ให้เป็นเครื่องแสดงออกถึงพันธกรณีที่บริษัทมีต่อเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค โดยให้สถาบันนี้เป็นองค์กรที่รวบรวมเอานักวิทยาศาสตร์ แพทย์ และนักวิจัยเข้าไว้ด้วยกัน และให้การสนับสนุนต่อการศึกษา และเผยแพร่ผลการศึกษาของความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพและอาหารต่อสาธารณชน

สถาบันนี้ได้กลายเป็นสิ่งที่ TBWA นำมาใช้ในการทำโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทต่อตลาดมวลชน โดยการรับเอาแรงบันดาลใจมาจากแนวความคิดตามปรัชญากรีกโบราณ แบบ Hippocratic ที่ว่าอาหารนั้นคือยาที่ดีที่สุด

ไม่เพียงแต่ส่วนแบ่งการตลาดของ Danone จะเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น แต่ Danone เป็นผลิตภัณฑ์นมเพียงแบรนด์เดียวที่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของสินค้าที่ติดเยื่อในห้างใหญ่ได้สำเร็จ จากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า Danone ได้กลายมาเป็นแบรนด์ที่ผู้คนชื่นชอบมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ในฝรั่งเศสในทุกประเภทสินค้า และเป็นแบรนด์ที่มีความหมายเป็นหนึ่งเดียวกับสุขภาพไปทั่วทั้งทวีปยุโรป

แผนการนี้ของ Danone ได้จุดประกายความคิดให้กับบริษัทแม่ คือ BSN ในกรณีที่จจะรับซื้อ Danone มาเป็นชื่อบริษัทอีกด้วย

The Convention: การใช้จ่ายด้านการตลาด ควรจัดสรรแบ่งไปตามผลิตภัณฑ์แต่ละตัว



The Disruption:

ก่อตั้งสถาบันสุขภาพ Danone (Danone Institute of Health) ขึ้นเพื่อสนับสนุนวิสัยทัศน์ของแบรนด์ ด้วยการนำการโฆษณาแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์



The Vision:

สุขภาพเป็นเรื่องใหญ่ที่ Danone ห่วงใย

1.5.4 McDonald's



ภาพที่ 7 งานโฆษณา McDonald's

ที่มา : Mc Donald's, McDonald's France [Online], accessed 20 May 2004. Available from <http://www.mcdonalds.fr>

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

เมื่อ McDonald's เผชิญหน้ากับวิกฤตการณ์โรควัวบ้า บริษัทเอเจนซีของ McDonald's ได้ใช้ทั้งเวลาและเงินในการดำเนินการเพื่ออธิบายถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยละเอียด โดยอ้างอิงกับหลักการด้านวิชาการถึงสิ่งที่ McDonald's พยายามที่จะทำเพื่อลดความเสี่ยงนั้น โดยการเชิญประชาชนชาวฝรั่งเศส มาเยี่ยมทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ McDonald's โดยเริ่มตั้งแต่โรงฆ่าสัตว์ ไปจนถึงภัตตาคาร และจากทุ่งมันฝรั่งของ McCain ในตอนเหนือของฝรั่งเศสไปจนถึงตัวแทนโฆษณา

การดำเนินการอย่างกล้าหาญ และแสดงออกต่อสาธารณชนอย่างเด่นชัดนี้ ได้ผล มันได้เปลี่ยนมุมมองที่คนจำนวนมากมีต่อบริษัท McDonald's ประสบการณ์นี้ได้นำไปสู่ความเชื่อที่ว่า การสื่อสารไม่เป็นเพียงแค่การจัดการกับธุรกิจเท่านั้น McDonald's ได้ตัดสินใจที่จะไม่ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในแง่ของการค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ McDonald's ได้เผยแพร่ข่าวสารในเรื่องราวของบริษัทด้วย ภายใต้แนวความคิดเดิมที่ว่า คุณไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันมีความหมายต่อแบรนด์กับผู้คนได้โดยการแยกแบรนด์ออกจากเรื่องของบริษัท และตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 โฆษณาของ McDonald's ได้เน้นไปในเรื่องคุณค่าทางอาหารต่อเด็ก ในผลิตภัณฑ์อาหารของ McDonald's ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความกลัวที่เริ่มคืบคลานเข้ามาและแพร่หลายไปทั่ว

ประเทศฝรั่งเศสในปัญหาเรื่องเด็กที่อ่อนเกินมาตรฐาน และเมื่อเร็วๆ นี้ McDonald's ก็ได้กล่าวถึงการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องการแสวงประโยชน์จากลูกจ้างและการที่ลูกจ้างหนุ่มๆ สาวๆ ตกเป็นเหยื่อในเรื่องที่เรียกกันว่าระบบการแข่งขันที่มากเกินไป ซึ่งเป็นการตอบโต้ความรู้สึกที่คนทั่วไปมักจะวาดภาพไว้ว่า McDonald's มีแต่งานแบบพรีนีย์ ธรรมดา (McJobs) คนรุ่นหนุ่มสาวนั้นคุ้นเคยกับ McDonald's ทั้งในฐานะที่เป็นลูกค้าและลูกจ้าง ในโฆษณาชิ้นหนึ่งแสดงให้เห็นถึงที่พวกเขาอาศัยอยู่กันในห้องเช่าแบบธรรมดาๆ กล้องได้กวาดภาพให้เห็นของทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นชีวิตของคนหนุ่มสาวเหล่านี้ โดยเริ่มจากการทอหนังสือ ทำการบ้าน ฟังดนตรี และการออกไปเที่ยวกับเพื่อน McDonald's แสดงออกถึงความคุ้นเคย และเข้าใจคนหนุ่มสาวเป็นอย่างดีผ่านถ้อยคำในเสียงพากษ์ของโฆษณาชิ้นนี้และพร้อมกันนั้น ยังได้ให้คำมั่นในฐานะนายจ้าง ในการที่จะสนองตอบต่อความต้องการที่จำเป็นและความทะเยอทะยานของคนหนุ่มสาวเหล่านี้อีกด้วย

ด้วยวิธีการสื่อสารกับสาธารณชนลักษณะนี้ McDonald's ได้ฉีกตัวออกจากแนวทางเดิมๆ ในเรื่องของพันธกรณีที่ McDonald's มีต่อลูกค้า ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้าโดยการแยกเรื่องของความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตัวบริษัทออกจากความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ นั้น เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ ความคิดนี้เป็นจุดหักเหที่สำคัญทีเดียวสำหรับ McDonald's ในประเทศฝรั่งเศส

ในปัจจุบันนี้ McDonald's รับเอาการทำตัวเสมือนว่าเป็นสถาบันในสังคมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เร็วมาก และสามารถปลดอคติที่ผู้คนมีต่อบริษัทออกไปได้ บริษัทได้ตัดสินใจที่จะทำให้สาธารณชนสุขมากขึ้นและตั้งข้อสังเกตต่อวิถีทัศน์ของแบรนด์ของ McDonald's สิ่งนี้ได้มีผลกระทบถึงผลการดำเนินงานกิจการของบริษัท ทุกวันนี้ McDonald's เพลิดเพลินอยู่กับกำไรในระดับสูงในฝรั่งเศส และค่อยๆ เอาชนะได้มาซึ่งการยอมรับนับถือจากผู้คนทั่วไป และก้าวไปสู่การเป็นผู้นำความคิดในสังคม



The Convention:

ผู้คนทั่วไปจะไม่มีวันรักบริษัท เราต้องหันเหความสนใจของพวกเขาด้วยความชื่นชมในแบรนด์



The Vision:

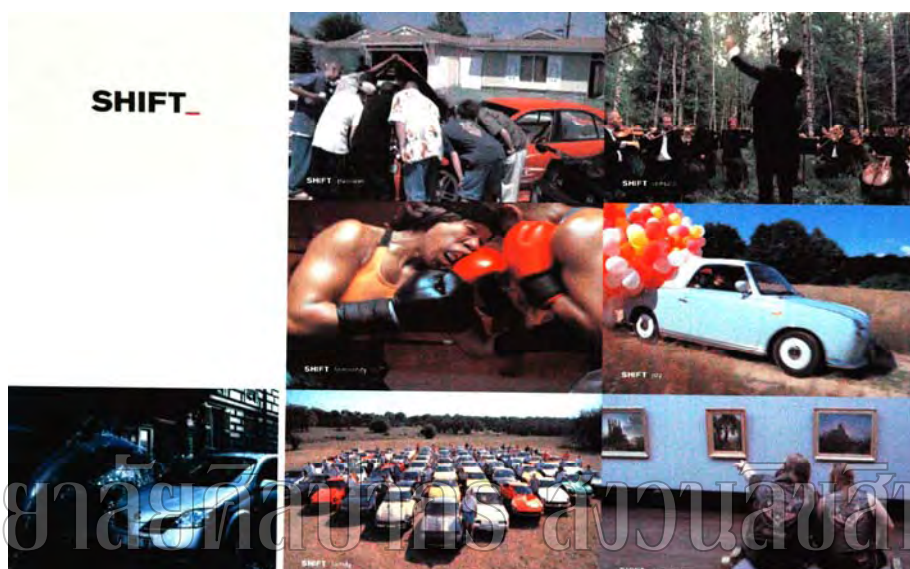
McDonald's รับผิดชอบต่อลูกค้าของ McDonald's ถ้าเมื่อใดพวกเขามีข้อข้องใจ ทางบริษัทก็มีความรับผิดชอบต่อที่จะทำอะไรอย่างตรงไปตรงมากับพวกเขา



The Disruption:

ทำให้สาธารณชนเห็นถึงท่าทีของ McDonald's ต่อประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องคุณค่าของอาหาร และงานแบบพื้นที่ ธรรมชาติๆ ผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์

1.5.5 Nissan "Shift"



ภาพที่ 8 งานโฆษณา Nissan Shift

ที่มา : TBWA\worldwide, Nissan Shift [Online], accessed 20 May 2004. Available from <http://www.tbwa\worldwide.com>

Nissan ในสหรัฐอเมริกาได้แสดงให้เห็นถึงทิศทางขาขึ้นอย่างแรง ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้ยืนยันทัวของมันเอง และทำให้มันสามารถลดการส่งเสริมการขายในแง่ของการเสนอเงื่อนไขประกอบการขายเพื่อที่จะจูงใจลูกค้าลงได้อย่างมาก ซึ่งการที่บริษัทต้องดำเนินการในลักษณะนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า ส่วนลดที่มอบให้กับลูกค้าเมื่อซื้อรถนั้นจะไปตัดเอาส่วนกำไรของบริษัท และตัวแทนขายรถให้ลดลงโดยตรง แล้วยังค่อยๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียไปอีกด้วย

ความสำเร็จของบริษัทในครั้งนี้ ส่วนใหญ่แล้วเป็นผลมาจาก รถรุ่นใหม่ ๆ และแผนการตลาดที่มีความชัดเจน และเจียบคมมากขึ้น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ TBWA เป็นผู้รับผิดชอบโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำโฆษณา และการจัดสรรทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ทำการโฆษณาในรูปแบบใหม่หมด เป็นการทำโฆษณา ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ยัง

ไม่ได้ออกจำหน่าย เป็นการโฆษณาสั้นๆ แต่ถึ ในช่วงเวลา 2 - 3 สัปดาห์ มีลักษณะเหมือนกับการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งหัวหน้านักออกแบบคือ Jerry Hirshberg ในสหรัฐอเมริกา Shiro Nakamura ในญี่ปุ่น Steven Schwartz ในยุโรป ได้ค่อยๆ ช่วยให้บริษัท ซึ่งแต่เดิมไม่ค่อยเป็นที่รู้จักสักเท่าไรในตลาด ให้กลายมาเป็นบริษัทที่ได้รับการยกย่องโดยทั่วไป

ในแต่ละครั้งนักออกแบบให้ความคิดเห็นใหม่ๆ กับสิ่งที่เราจะพบเห็นในอีกสองอาทิตย์ข้างหน้า ด้วยวิธีนี้ได้ส่งผลให้การโฆษณาที่ทยอยออกมา และรถรุ่นใหม่กลายเป็นที่สนใจของตลาดอย่างมาก นับว่าใช้ได้ผลในฐานะที่เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค (Teaser) แต่เป็นการดำเนินการกระตุ้น ให้ลักษณะเฉพาะทาง ตัวแทนการจำหน่ายรถ Nissan เห็นการทำโฆษณาเหล่านี้เป็นการโฆษณาเปิดตัวสินค้า เช่นเดียวกันกับ TBWA แต่ทว่า TBWA ยังมองเห็นในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วย

การทำโฆษณาในลักษณะของการพูดถึงรถรุ่นใหม่ๆ ที่จะออกสู่ตลาดเป็นเวลาหลายวันแล้วเว้นช่วงไป 3 เดือนต่อครั้งนั้น เป็นไปเพื่อการจัดตั้งการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบบมาตรฐาน การทำอย่างนี้มีข้อได้เปรียบอยู่ 2 ประการ ประการแรกคือไม่ทันได้ทำให้ผู้ชมเบื่อเสียก่อน และประการที่สองคือ ตัวแทนจำหน่ายไม่ได้เห็นว่าเป็นการทำโฆษณาที่แพงแล้วยังไม่ได้ช่วยสนับสนุนการขาย หากแต่ว่าขีดความสามารถของการโฆษณาเปิดตัวสินค้าใหม่นั้นได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผลก็คือทั้งผลิตภัณฑ์ แบรนด์ และทุกคนคือผู้ชนะ รูปแบบของการทำโฆษณาแบบนี้มีความสำคัญมาก

แบรนด์รถยนต์นั้นสร้างขึ้นได้จากรุ่นของรถที่ออกจำหน่ายเท่านั้น แต่ก็เป็นเรื่องที่ใช้เวลามากวัตถุดิบของวิสัยทัศน์ของแบรนด์เหล่านี้ก็คือ เพื่อเร่งกระบวนการในการยกระดับภาพลักษณ์ของ Nissan จากเดิมที่ไม่ได้รับการยกย่องกันในตลาดให้สูงขึ้นมาให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และสำหรับในกรณีนี้ รูปแบบของการทำโฆษณาก็เท่ากับ ดิสรัปชัน และภายในสองปีภาพลักษณ์ของ Nissan ก็แข็งแกร่งขึ้นอย่างมาก รถรุ่นใหม่ของ Nissan ได้กลายเป็น “รถยนต์ใหม่ที่ไม่ธรรมดา” เป็นรถที่มีวิญญาณและสาธารณชนก็รับรู้ถึงสิ่งนี้มากขึ้น TBWA ได้เผยแพร่รูปแบบการทำโฆษณาในรูปแบบนี้ไปยังญี่ปุ่นและยุโรปด้วย



The Convention:

ในการโฆษณารถยนต์ ไม่มีอะไรได้ผลมากไปกว่าการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์แท้ๆ



The Disruption:

สร้าง วิสัยทัศน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเร่งการสร้างแบรนด์



The Vision:

Nissan ออกแบบรถยนต์เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความปรารถนาของแต่ละบุคคล

1.5.6 Nissan Cube



ภาพที่ 9 งานโฆษณา Nissan Cube

ที่มา : TBWA\worldwide, Nissan Cube [Online], accessed 22 May 2004. Available from <http://www.tbwa\worldwide.com>

Nissan Cube ลงแข่งขันในตลาดรถ Compact Wagon ซึ่งเป็นตลาดรถที่มีการแข่งขันมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น โดยมีคู่แข่งสำคัญคือ Toyota FunCarGo, Toyota bB และ Honda FIT ซึ่งมียอดขายสูงสุดตั้งแต่การเปิดตัวครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น Cube ต้องการทำให้แตกต่างจากกลุ่มรถ Compact Wagon อื่นๆ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชายอายุประมาณ 20-30 ปี มีรายได้ 20-30 \$ K ต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่ยังอยู่กับครอบครัว เนื่องจากค่าครองชีพในญี่ปุ่นสูงมาก และการอยู่กับครอบครัวทำให้ขาดความเป็นส่วนตัว จึงทำให้กลุ่มลูกค้าต้องการพื้นที่ส่วนตัวนอกเหนือจากบ้าน

TBWA คิดแคมเปญ “Cube : ห้องของฉัน” ฉีกแนวความคิดเก่าที่ไม่ใช่แค่รถและการขับธรรมดา แต่มีความหมายมากกว่านั้น

ผลก็คือ ในปี ค.ศ.2003 Cube คือรถของ Nissan ที่ขายดีที่สุดในปีนั้น และในเดือน
กุมภาพันธ์ 2004 Cube คือรถที่ขายดีเป็นอันดับ 2 ในปีนั้น Cube ขายดีเกินกว่าเป้าที่ตั้งไว้และ
อยู่ในขั้นดีที่สุดในหรือดีกว่าคู่แข่งโดยสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถึง 70 % ในปี 2003

	The Convention:	Compact Wagon เป็นรถธรรมดา เป็นพาหนะที่ ประหยัด
	The Disruption:	The Cube เป็นพื้นที่ส่วนตัว ไม่ใช่แค่ยานพาหนะ
	The Vision:	Cube เติมการใช้ชีวิตของคุณ

1.5.7 Sony PlayStation 2



ภาพที่ 10 งานโฆษณา Sony PlayStation 2

ที่มา : Sony PlayStation 2, PS2 [Online], accessed 22 May 2005. Available from
http://www.aef.com/exhibits/awards/clio_awards/2005/02

ในปี ค.ศ. 1995 Sony PlayStation เป็นเกมคอมพิวเตอร์รายที่สามที่เข้าสู่ตลาดโดยมี
แบรนด์ยักษ์ใหญ่ 2 รายได้แก่ Nintendo และ Sega ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันอยู่
มากกว่า 90% เมื่อ Sony จะเข้าแข่งขัน จึงถูกบังคับให้หาทางเจาะเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการที่
แตกต่างไปจากเดิม

Sony พลิกความคิดดั้งเดิมที่ว่าเกมคอมพิวเตอร์นั้นเป็นของสำหรับเด็ก และกลุ่มคนที่ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์เท่านั้น ดังนั้นจึงวางตำแหน่งสินค้าในตลาด PlayStation ไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากขึ้นกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิมในการขายเกมคอมพิวเตอร์ และการทำเช่นนี้ได้ Sony ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ยอมรับในสังคมของทั้งวัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาวเสียก่อน โดย Sony ประกาศว่า PlayStation ไม่ได้เป็นเพียงแค่เกม แต่เป็นประสบการณ์ใหม่ และยังเป็นวิถีชีวิตของวัยรุ่น ตลอดจนผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาวอีกด้วย TBWA จึงได้มอบบทบาทใหม่ให้กับการโฆษณา โดยตัดสินใจที่จะไม่ใช่คุณค่าของความบันเทิงจากตัวละครในเกม เช่น Super Mario อีกต่อไป แต่เข้าไปจับที่ความเข้มข้นของประสบการณ์โดยรวมในการเล่นเกมที่ไม่มีข้อจำกัดด้านอายุ

การวางตำแหน่งสินค้าที่ฉีกแนวไปจากเดิมนี้ ทำให้ Sony PlayStation กลายเป็นเกมคอมพิวเตอร์อันดับหนึ่งทั่วโลก เป็นผู้นำตลาดด้วยยอดขายทั่วโลกถึง 82 ล้านเครื่อง



The Convention:

เกมคอมพิวเตอร์มีไว้สำหรับเด็ก และคนติดคอมพิวเตอร์



The Disruption:

นำจิตวิญญาณของการเล่นเกมมาตีแผ่ให้เห็นเสมือนว่าเป็นประสบการณ์ชีวิตอันเข้มข้น

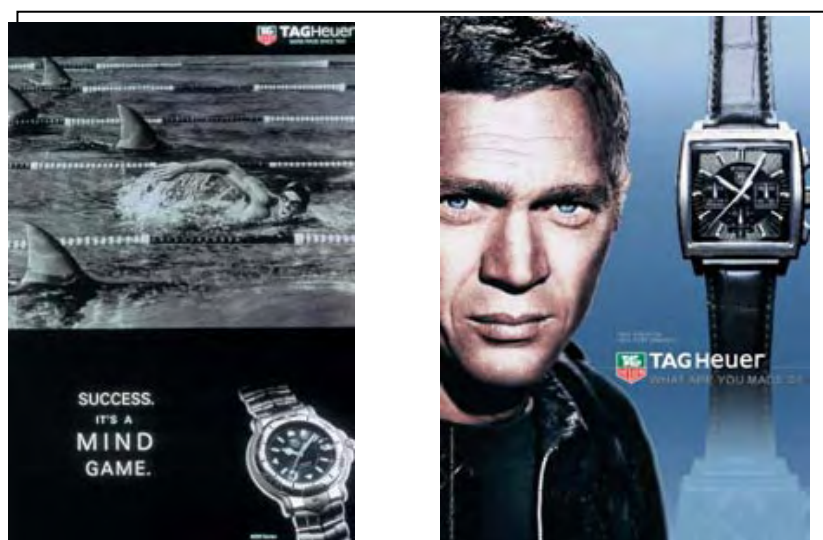


The Vision:

PlayStation ไม่ได้เป็นเพียงแค่เกม

มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร

1.5.8 TAG Heuer



ภาพที่ 11 งานโฆษณา TAG Heuer

ที่มา : TAG Heuer, Mind [Online], accessed 22 June 2004. Available from <http://mtn-cremli.ac-nice.fr/btscom/resource/disrup/tag.htm>

การดำเนินการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จอาจกลายเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางภายในบริษัทได้ TAG Heuer ได้ทำการปรับปรุงยกเครื่องเรื่องนโยบาย ในการออกแบบนาฬิกาอย่างสิ้นเชิง หลังจาก TBWA ได้ทำโฆษณาให้กับ TAG Heuer จนประสบความสำเร็จไปทั่วโลกจากเดิมที่ TAG Heuer ถูกมองว่าเป็นนาฬิกาเพื่อการกีฬาหรือกิจกรรมกลางแจ้ง แต่ไม่ได้เป็นแบรนด์ที่หรูหรา TBWA ได้พยายามยกระดับของศักดิ์ศรีในการกีฬา เพื่อเป็นการยกระดับศักดิ์ศรีของแบรนด์ด้วย “ไม่แตกสลายภายใต้แรงกดดัน” (Don't Crack under Pressure) เป็นการโฆษณาชิ้นแรก ตามมาด้วยการโฆษณาอันโด่งดัง คือ “ความสำเร็จอยู่ที่ใจ” (Success is a Mind Game) โดยการสรรเสริญพลังอำนาจแห่งจิตใจ TAG Heuer ได้เชื่อมโยงสินค้ากีฬาเข้ากับสินค้าหรูหราก็ได้ ผลสำเร็จจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการที่เคยเป็นแบรนด์ด้านกีฬามาเป็นแบรนด์ของสินค้าหรูหรานั้น ทำให้ยอดขายของ TAG Heuer เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และในเวลาเดียวกันราคา โดยเฉลี่ยของนาฬิกาก็สูงขึ้นกว่าเดิมมากกว่าสองเท่า ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา บริษัทก็ลงทุนด้านการออกแบบมาโดยตลอด และคอยยกระดับรูปแบบของนาฬิกาอยู่เสมอ โดยใช้ความสามารถของเหล่านักออกแบบ เช่น Mijat, Edd Schopfer และ Jorg Ysek การโฆษณาเป็นการจุดชนวน เป็นการเปิดหูเปิดตา ลูกค้าน่าได้เห็นศักยภาพของแบรนด์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาศิลปกรรม สาขาวิชาศิลปกรรม



The Convention:

แบรนด์สินค้า ประเภทหรูหราต้องใช้ตัวบ่งชี้ เช่น ความมั่นคง และสถานภาพในการสร้างสัญลักษณ์ของศักดิ์ศรี



The Disruption:

ยกระดับศักดิ์ศรีของการกีฬาเพื่อยกระดับสถานภาพของแบรนด์



The Vision:

ศักดิ์ศรีของการกีฬาเป็นเรื่องของความแกร่งของจิตใจด้วย TAG Heuer

1.5.9 SK Telecom



ภาพที่ 12 งานภาพยนตร์โฆษณา SK Telecom

ที่มา : TBWA\worldwide, SK Telecom [Online], accessed 26 July 2004. Available from <https://www.tbwa/worldwide/dru.html>

SK Telecom เป็นบริษัทโทรคมนาคมอันดับหนึ่งของประเทศเกาหลี และต้องการแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกที่เหนือกว่า KTF ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกแต่ประสบกับปัญหาการใช้วลีหรือภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอลเกาหลี TBWA จึงเสนอแนวคิดที่ว่าคนเกาหลีทุกคนสามารถเป็นฮีโร่ คนธรรมดาๆ ทุกคนสามารถโดดเด่นได้ จนกระทั่งทุกๆ รู้จักวลี “ปีศาจแดง” (Red Devil) ในนามกองเชียร์ทีมฟุตบอลของชาติ

แคมเปญ “Be the Red” มีจุดประสงค์เพื่อที่จะเปลี่ยนคนเกาหลีทั้ง 47 ล้านคนเป็นปีศาจแดง เพื่อที่จะรวมทั้งประเทศเข้าด้วยกันโดยผ่านทาง การเฉลิมฉลองของกีฬาในครั้งนี้

ในขั้นแรก TBWA เริ่มต้นด้วยการแนะนำ “ปีศาจแดง” ด้วยข้อความที่สื่อถึงรากเหง้าของทีมฟุตบอลเกาหลี “ทุกคนควรเป็นปีศาจแดง” และต้นปี 2002 แคมเปญที่ 2 ออกมาเพื่อที่จะสอนให้แฟนบอล “เรียนรู้ที่จะเชียร์” ไม่ว่าจะเป็นการตบมือที่เหมาะสม การร้องเพลง และการเล่นเวฟ ซึ่งอันนี้ถือเป็นการเชียร์อย่างไม่เป็นทางการ ที่เป็นทางการ เฟสสุดท้าย ในระหว่างที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกมุ่งไปที่การคัดเลือก “ปีศาจแดง” ให้มากขึ้นและหาการสนับสนุนจากประชาชนให้มากขึ้น โฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงผลของการแข่งขันที่มีทั้งแพ้และชนะเมื่อเกาหลีชนะโปรตุเกสและเข้ารอบ 16 ทีม SK Telecom ออกโฆษณาฉลองก่อนที่ผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลกรายอื่นๆ จะทำเสียอีก

นอกจากนี้ เพื่อตอกย้ำความสมบูรณ์ของโปรแกรม SK Telecom ปล่อยแคมเปญ สำหรับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และเพื่อส่งเสริมการขายด้วยแคมเปญ “สนับสนุนเทศกาล” โดยออกเงินให้เดินทางไปเชียร์ทีมฟุตบอลเกาหลีถึงสนามไม่ว่าจะเป็นสนามไหนในประเทศ และเสนอแคมเปญที่เป็นที่สุดของการโฆษณาด้วยแคมเปญ “สนามกีฬาที่แท้จริง” ทำให้กองเชียร์ “ปีศาจแดง” รวมตัวกันได้ถึง 7 ล้านคน ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก

จากการทำโฆษณาในลักษณะนี้ ส่งผลให้ประชาชนเกาหลีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี มีอัตราการรับรู้ถึงแบรนด์ SK Telecom สูงขึ้น 28% เปรียบเทียบกับ KTF ซึ่งสูงขึ้น 7.5% ในขณะที่มีอัตราการรับรู้การโฆษณาของ SK Telecom เพิ่มขึ้น 10% เปรียบเทียบกับ KTF ที่สูงขึ้น 6%



The Convention: ฟุตบอลโลกคือการเฉลิมฉลองของ FIFA และนักฟุตบอลเท่านั้น



The Disruption: จิตวิญญาณของฟุตบอลโลกอยู่ในใจของแฟนบอล



The Vision: รวมชาติให้เป็นหนึ่งผ่านการเฉลิมฉลองของกีฬา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาศิลปกรรม สาขาวิชานิเทศศิลป์

1.6 ตัวอย่างงานโฆษณา ในกรอบของทฤษฎีสร้างสรรค์ชิ้นในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

1.6.1 Tamiya โดยบริษัท Creative Juice G\1 (TBWA), Bangkok



ภาพที่ 13 งานโฆษณา Tamiya (1)

ที่มา : ผลงานของ ธีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล บริษัท ครีเอทีฟ จูซจีวัน จำกัด



ภาพที่ 14 งานโฆษณา Tamiya (2)

ที่มา : ผลงานของ ธีรศักดิ์ ธนพัฒนานกุล บริษัท ศรีเอทีพี จูซ\จีวัน จำกัด

มหาวิทยาลัยศิลปากร สอนลิขสิทธิ์



ภาพที่ 15 งานโฆษณา Tamiya (3)

ที่มา : ผลงานของ ธีรศักดิ์ ธนพัฒนานกุล บริษัท ศรีเอทีพี จูซ\จีวัน จำกัด



The Convention:

Consumer Insight โดยแท้

ตอนเด็กๆ ชอบเล่นตัวต่ออยู่แล้ว และโมเดลจะมีเอกลักษณ์ มี number ระบุ
และก็เกิดไอเดียว่า โดยปกติแล้วคนที่ชอบต่อโมเดลจะมี

ความรู้สึกว่าเมื่อเห็นของตกแตกแล้ว ยากจะนำ
กลับมาต่ออีกให้เหมือนเดิม



The Disruption:

ในทางตรงกันข้าม โดยไม่ต้องเอาโปรดักส์มาโชว์

โดยมากแล้วโฆษณาของโมเดลไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ใด มักจะสื่อสารกับผู้บริโภค
ในรูปแบบของโมเดลที่ต่อสำเร็จแล้ว แต่ครั้งนี้คือครั้งแรกที่
สื่อสารในทางตรงกันข้าม



The Vision:

International Ad ของ Tamiya

ปกติทางสยาม ทามิยา ไม่ได้ทำโฆษณา แต่เนื่องจากทาง G\1 เสนอไป ว่าน่าจะ
ช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น และผลออกมาก็ไม่
ผิดหวัง ลูกค้าพอใจ และขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการ
เสนอเป็น International Ad ของ TAMIYA

โดยมากแล้วโฆษณาของโมเดลไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ใด มักจะสื่อสารกับผู้บริโภคใน
รูปแบบของโมเดลที่ต่อสำเร็จแล้ว แต่ครั้งนี้คือครั้งแรกที่สื่อสารในทางตรงกันข้าม โดยไม่ต้องแสดงภาพ
ผลิตภัณฑ์

1.6.2 Wrangler โดยบริษัท Creative Juice G\1 (TBWA), Bangkok



ภาพที่ 16 งานโฆษณา Wrangler

ที่มา : ผลงานของ ชีรศักดิ์ ธนพัฒนากุล บริษัท ศรีเอทีพี จุฬาลงกรณ์ จ้ากัด



The Convention:

Wrangler ยีนส์สัญชาติอเมริกัน

ยีนส์ยุคแรกๆ จุดประสงค์คือความทนทานให้การใช้งาน



The Disruption:

ถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างกระจ่างแจ้ง

รับรู้ถึงความต่ำ (ของกางเกงยีนส์) ได้โดยไม่ต้องทำให้
ใครหลายคนเสียความรู้สึก



The Vision:

ข้อควรระวังและวิธีการสวมใส่ Wrangler Super

Low 5 ความต่ำของกางเกงยีนส์ Wrangler Super Low

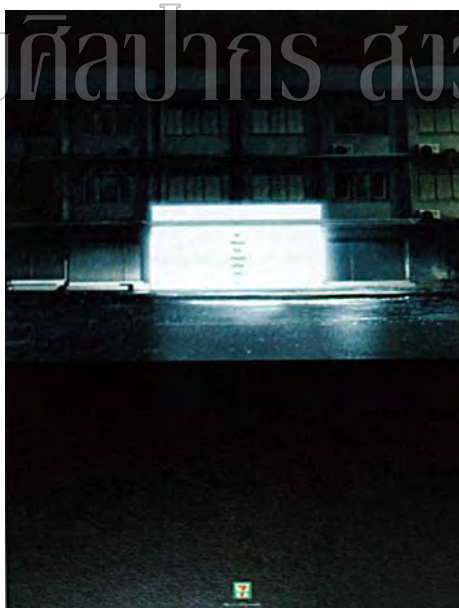
ที่เผยให้เห็นความเช็กซีของผู้สวมใส่ ซึ่งเป็นครั้งแรกของ

Wrangler ที่มีกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิง จึงต้องเน้น

ความเช็กซี และทำให้เกิด Brand Awareness

1.6.3 7-Eleven โดยบริษัท TBWA\Thailand

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



ภาพที่ 17 งานโฆษณา 7-Eleven

ที่มา : TBWA\Thailand, 7-Eleven [Online], accessed 28 May 2004. Available from

<http://www.brandage.com/issue>



The Convention:

7-Eleven ทำหน้าที่เป็นเพื่อนที่ดีมานาน จนหลายๆ

คนเริ่มชินกับความรูสึกนี้

ในรอบหลายปีที่ผ่านมา ภาพของ 7-Eleven เป็นเหมือนเพื่อนที่คอยช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคมาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา



The Disruption:

เพื่อนบ้านที่ไม่เคยหลับ

7-Eleven เปิดให้บริการวันละ 24 ชั่วโมงมากกว่า 13 ปี โดยที่ไม่เคยมีวันไหนที่ปิดให้บริการ เรียกว่าไม่เคยหลับ



The Vision:

Talk of the Town ในช่วงเวลาเพียงข้ามคืน Mood & Tone จะต้องสดใส อบอุ่น และเป็นกันเอง

เพื่อให้เป็นไปตามแนวคิดของงานโฆษณาคือ เพื่อนบ้านที่ไม่เคยหลับ ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอจึงถูกตีกรอบเหลือเพียงแค่นำเสนอเรื่องราวของเพื่อนบ้านที่รู้จักกัน และคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.7 ตัวอย่างการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในแนวคิดสร้างสรรค์ชั้นหลายๆ ประเทศทั่วโลก

1.7.1 Apple iPod / TBWA-India



ภาพที่ 18 งานโฆษณา Apple iPod ประเทศอินเดีย

ที่มา : TBWA/India, [Apple.Ipod](http://www.tbwa-india.com/disruption/appleipod.html) [Online], accessed 11 October 2006. Available from <http://www.tbwa-india.com/disruption/appleipod.html>



The Convention:

เพลงดิจิทัลเริ่มมีปัญหา



The Disruption:

เราควรเฉลิมฉลองกับเสียงเพลง ไม่ใช่ฉลองกับสิ่งที่เรา
คิดว่าผิดปกติกับเสียงเพลง



The Vision:

เพลงดิจิทัลสำหรับทุกคน

การปฏิวัติทางเพลงดิจิทัล ช่วงต้นปี ค.ศ. 2003 อุตสาหกรรมเพลงค่อนข้างวุ่นวาย เพราะมีการคัดลอกเพลงจากเว็บไซต์เถื่อนจำนวนมาก ทำให้ยอดขายซีดีเพลงลดลง หากคิดแบบเดิมๆ ก็คือ เพลงดิจิทัลเริ่มไม่ได้การแล้ว แต่ Apple กลับคิดทางออกได้ดีกว่า นั่นคือเครื่องเก็บเสียงเพลง iPod และ iTunes ซึ่งเป็นวิธีง่ายๆ วิธีใหม่ ที่ผู้บริโภคทั้งซื้อ จัดการ และเพลิดเพลินไปกับเพลงดิจิทัลกันได้ทั้งหน้า

กลยุทธ์หลัก ธรรมชาติของ TBWA คือ การเข้าใจในสิ่งซึ่งกำลังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ จะช่วยให้กำหนดได้ว่า Apple ควรอยู่ที่ตำแหน่งใดและควรกำหนดทิศทางในการโฆษณาอย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการพูดคุยกับบุคลากรในแวดวงเพลง ศิลปิน และกลุ่มผู้ฟัง โดยข้อมูลหนึ่งที่ทุกกลุ่มให้ตรงกันก็คือ ความรักในเสียงเพลง ซึ่งก็คือสิ่งที่มักจะถูกลืมนั่นเอง ดังนั้น กลยุทธ์ของ TBWA จึงเป็นการ “รวม” ผู้ที่รักเสียงดนตรีมาไว้ด้วยกัน

การดิสรูปชั้นของ Apple iPod จึงเป็นการเฉลิมฉลองกับเสียงเพลง ไม่ใช่ฉลองกับสิ่งที่คิดว่าผิดปกติกับเสียงเพลง ด้วยการใช้เครื่อง iPod สีขาวเป็นสัญลักษณ์แทนการปฏิวัติดนตรีดิจิทัลให้ทุกคนได้มีโอกาสสร้างสรรค์ร่วมกัน การนำความคิดสร้างสรรค์นี้มาปฏิบัติก็คือ การสร้างภาพเงาของนักเต้นหลากหลายประเภท ทุกคนถือ iPod ไว้ในมือหนึ่ง และเต้นรำอย่างอิสระเสรี มีพื้นหลังเป็นสีนီออนสว่างสดใส ให้ความรู้สึกราวว่า ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร อายุเท่าไร เคมเปญนี้สร้างมาเพื่อคุณ

1.7.2 Adidas / TBWA-India



ภาพที่ 19 งานโฆษณา Adidas ประเทศอินเดีย

ที่มา : TBWA/India, Adidas. [Online], accessed 11 October 2006. Available from <http://www.tbwa-india.com/disruption/adidas.html>



The Convention:

แสดงภาพนักกีฬากำลังเล่นกีฬา



The Disruption:

การแข่งขันภายในจิตใจ ก่อนเกมจะเริ่ม



The Vision:

เราช่วยนักกีฬาเตรียมพร้อมสำหรับชัยชนะ

การแข่งขันภายใน: วัตถุประสงค์ คือ การสื่อสารเรื่องความน่าเชื่อถือด้านการกีฬาอย่างแท้จริงของ Adidas ด้วยวิธีที่ไม่เพียงแต่ชื่นชมกับตัวสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นแรงบันดาลใจแก่ผู้บริโภคด้วย

โอกาส: นักกีฬามีแง่มุมหนึ่งที่แฟน ๆ ไม่เคยเห็น ผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคจะดูว่านักกีฬาฝึกฝนอย่างไร มีความคิดเรื่องการแพ้ชนะอย่างไร ซึ่งสิ่งนี้เป็นโอกาสที่เหมาะสมที่สุดที่เราจะชี้ให้เห็นว่าเราคือ “กีฬา ที่เล่นกันจากภายใน” โดยการนำเสนอช่วงเวลาจิตใจสั้นๆ ก่อนเริ่มการแข่งขัน

ความคิด: ไม่ได้นำเสนอเพียงแค่อากห่องแต่งตัว แต่เป็นการเข้าไปถึงในจิตใจของนักกีฬา นั่นคือ เขาเตรียมตัวแข่งขันอย่างไร

ผลที่ได้: ทุกคนที่ได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้ จะรู้สึกว่าเป็นการเตรียมตัวสำหรับแข่งขันที่เข้มข้นดุเดือดเสียนี้กระไร ผลสำรวจหลังจากโฆษณาชิ้นนี้ออกอากาศชี้ให้เห็นว่า Adidas เป็นตราสินค้าที่มี “ความน่าเชื่อถือด้านการกีฬา” สูง และโตขึ้นถึง 40% จากปีก่อน

1.7.3 PlayStation Europe TBWA\London



ภาพที่ 20 งานโฆษณา PlayStation ประเทศไทย

ที่มา : TBWA\London, PlayStation Europe [Online], accessed 16 May 2004. Available from <http://www.TBWA\london.com>



The Convention:

เกมมีไว้สำหรับเด็กกับคนติดเกม

บริษัทเกมส่วนใหญ่มักตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้เป็นเด็กและวัยรุ่นตอนต้น โดยให้ความสำคัญกับตัวเกมและกราฟิก



The Disruption:

PlayStation ให้ประสบการณ์ (ชีวิต) อันทรงพลัง

เมื่อแรกออกแคมเปญ (กันยายน ปี ค.ศ. 1995) ได้เน้นที่ “ประสบการณ์อันทรงพลัง” ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพลังแห่งประสบการณ์ที่ได้จาก PlayStation กับชีวิตจริง และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Nintendo และ Sega ใหม่ให้เป็นของเล่นสำหรับเด็ก

เพื่อให้แคมเปญยังมีความแรงอยู่ ตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมา จึงมีการระบายสีสันให้ PlayStation เป็น “ตัวกระตุ้นเวลาแห่งความสุข” เฉลิมฉลองให้กับพลังของประสบการณ์ที่ได้จาก PlayStation ซึ่งวางตำแหน่งใหม่ให้กับการเล่นเกม และการแข่งขัน จนก้าวทิ้งห่างคู่แข่งอย่าง Xbox และ GameBoy



The Vision:

PlayStation คือความบันเทิงของผู้ใหญ่

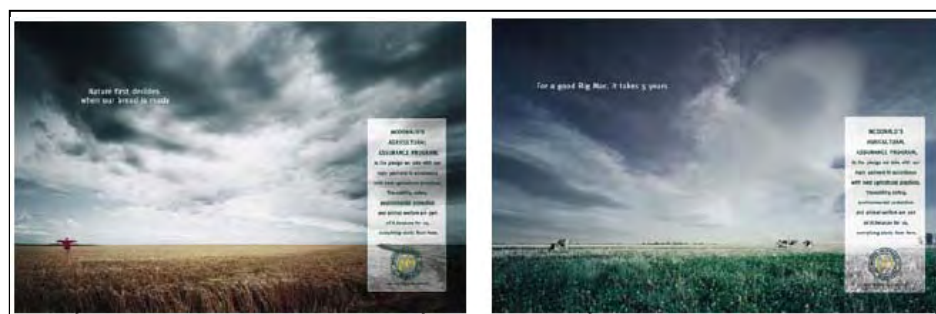
เพื่อจะแข่งขันแย่งชิงการใช้เวลาว่างของผู้ใหญ่มาให้ได้ PlayStation ต้องได้รับการมองว่าเป็นแบรนด์สินค้าบันเทิงสำหรับผู้ใหญ่

ผลที่ได้

ส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายของทั้ง PlayStation 1 และ PlayStation 2 โตขึ้นอย่างน่าพอใจ โดยสิ้นปี 2004 PlayStaion 2 กว่า 80 ล้านเครื่องถูกส่งไปจำหน่ายทั่วโลก และปี 2002 PlayStation Combined มียอดขายโตกว่า Xbox 8 ต่อ 1 และ GameCube 3 ต่อ 1

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1.7.4 McDonald's TBWA\Paris Boulogne-Billancourt, France



ภาพที่ 21 งานโฆษณา McDonald's ประเทศฝรั่งเศส

ที่มา : TBWA\Paris, McDonald's [Online], accessed 4 June 2005. Available from <http://www.tbwa\paris.com>



The Convention:

ผู้บริโภคไม่มีวันรักบริษัทที่แยกพวกเขาออกจากความสนุกสนานของแบรนด์

แต่เดิม McDonald's ในประเทศฝรั่งเศสประสบความสำเร็จในการสื่อสารด้วยการเน้นจุดที่น่าสนใจของ

สินค้า และความพึงพอใจอันได้รับจากประสบการณ์
ก่อนปี 1999 McDonald's ไม่เคยเสนอตัวเองในรูปของ
ความเป็นบริษัทมาก่อน



The Disruption:

**ถ้านโยบายของบริษัทมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับ
สาธารณะ ก็ทำให้สาธารณชนรับรู้เสีย**

McDonald's ต้องทำการตัดสินใจครั้งใหญ่ เพื่อให้คน
ยอมรับตัวบริษัท ทั้งนี้โดยการยอมรับทัศนคติที่โปร่งใส
ต่อผู้บริโภคและสาธารณชน McDonald's ในฐานะที่
เป็นบริษัทจะต้องอยู่ได้ด้วยตัวเอง และหากมีกิจกรรม
ใดๆ ต้องทำให้เป็นที่รับรู้ได้ ทัศนคติใหม่นี้ได้สร้างความ
แข็งแกร่งให้กับบริษัทเอง นโยบายที่มีอยู่ก็มีการนำมา
เผยให้เป็นที่รับรู้ และ McDonald's ในฐานะบริษัทก็ไม่
เพิกเฉยต่อความกังวลของคนฝรั่งเศสอีกต่อไป
ข้อเท็จจริงดังกล่าวทำให้ McDonald's และ TBWA
ร่วมกันแก้ปัญหา 3 ประการคือ ด้านโภชนาการ การจ้าง
งาน และคุณภาพอาหาร โดยมีโครงการ 2 ขั้นตอนที่
เกี่ยวข้องกับทั้ง “พูด” และ “ทำ”



The Vision:

**McDonald's ต้องเป็นบริษัทที่เชื่อถือได้ในกลุ่มผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย**

McDonald's ไม่เพียงได้รับความเชื่อถือในเรื่องความ
สะอาดของร้านอาหารรสชาติอร่อยไม่เคยตก และความ
น่าสนใจของชุด Happy Meals เท่านั้น แต่ยังได้รับ
ความไว้วางใจในเรื่องนโยบายทั้งหมดของบริษัทที่
เกี่ยวกับคุณภาพอาหาร โภชนาการ และการจ้างงาน

1.7.5 Frisk Gum TBWA\Japan Tokyo, Japan



ภาพที่ 22 งานโฆษณา Frisk Gum ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : TBWA\Japan, [Frisk Gum](http://www.TBWA\japan.com) [Online], accessed 6 June 2004. Available from <http://www.TBWA\japan.com>



The Convention:

การเคี้ยวหมากฝรั่งเป็นเรื่องที่ไม่ควรปฏิบัติในที่ทำงาน

การเคี้ยวหมากฝรั่งมักได้รับการส่งเสริมในแง่ประโยชน์ทางกาย เช่น ช่วยให้อิ่มสบายใจหอมสดชื่น แต่ก็ถือว่าเป็นการแสดงมารยาทที่ไม่เรียบร้อยและไม่ควรปฏิบัติในที่ทำงาน



The Disruption:

การคิดคือการเคี้ยว

มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานอายุระหว่าง 20 - 30 ปี โดยพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและฝ่าฝืนข้อห้ามเรื่องการเคี้ยวหมากฝรั่งในที่ทำงาน ความคิดหลักเริ่มต้นที่ “การเคี้ยวหมากฝรั่งทำให้คุณฉลาดขึ้น” และค่อยๆ พัฒนาไปเป็น “การคิด การเคี้ยว”



The Vision:

หมากฝรั่งพรีเมียมเพื่อชีวิตที่เยี่ยมยอด

Frisk Gum เป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่จะมีบทบาทสำคัญสำหรับชีวิตที่เยี่ยมยอด

ผลที่ได้

ในช่วงออกสินค้าใหม่ๆ ยอดขายหมากฝรั่ง Frisk Gum มีส่วนแบ่ง 2.25% ของตลาดหมากฝรั่ง และปัจจุบันรักษาสัดส่วนแบ่งทางตลาดไว้ได้ 1.8% หรือคิดเป็นประมาณ 40% ของกลุ่ม

หมากฝรั่งฟรีเมี่ยมในประเทศญี่ปุ่น สารที่สื่่อออกไปเรื่อง “การคิด” เป็นที่กล่าวถึงในวงกว้าง มีรายการโทรทัศน์นำประเด็นเรื่องการเคี้ยวหมากฝรั่ง Frisk แทนการสูบบุหรี่ และชี้ให้เห็นคนเคี้ยวหมากฝรั่ง Frisk ในที่ทำงาน

1.7.6 Adidas TBWA\San Francisco, USA



ภาพที่ 23 งานโฆษณา Adidas เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา : TBWA\San Francisco, Adidas [Online], accessed 24 October 2004. Available from <http://www.TBWA\sanfrancisco.com>



The Convention:

กีฬาคือความสำเร็จของคนไม่กี่คน

กีฬาเป็นทุกสิ่งเกี่ยวกับความบันเทิงราคาสูง โดยมีการทำตลาดเชิงกีฬาที่น่าเสนอนักกีฬา “ดาวรุ่ง” ไม่กี่คน



The Disruption:

ความสำเร็จคือการได้มาซึ่งสิ่งที่เคยคิดว่าไม่น่าเป็นไปได้

เพื่อต้องการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในวงการกีฬา จึงมีการส่งเสริมทัศนคติที่เป็นพลังให้นักกีฬาทุกคนฝ่าฟัน

อุปสรรคทั้งปวง ความสำเร็จไม่ใช่ได้มาด้วยความเป็นเลิศเท่านั้น แต่ยังได้มาด้วยการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่เคยคิดมาก่อนว่าจะเป็นไปได้จนสำเร็จ นักกีฬาที่แท้จริงจะไม่ท้อถอยเพราะความเป็นไปไม่ได้ แต่จะเห็นว่าความเป็นไปไม่ได้เป็นสิ่งที่ท้าทาย และพร้อมจะสู้กับมัน

“Impossible is nothing” จึงเป็นแนวคิดที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและผลงานทุกอย่างในแบรนด์เข้าด้วยกัน เป็นการทำให้ทุกคนฝันถึงสิ่งที่ตนมุ่งหวัง และเชื่อว่าความฝันนั้นจะเป็นจริงได้



The Vision:

Adidas เป็นแบรนด์สินค้ากีฬาระดับโลกที่แท้จริง

ผลที่ได้

การรับรู้ในโฆษณาของแคมเปญระดับนานาชาติ เพิ่มขึ้นถึง 39% จากแคมเปญของปีที่แล้ว โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐฯ นอกจากนี้ หุ่น Adidas ยังขึ้นถึง 24% นับแต่มีการออกแคมเปญนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

1.7.7 Standard Bank TBWA\Hunt\Lascaris, South Africa



ภาพที่ 24 งานโฆษณา Standard Bank ประเทศแอฟริกาใต้

ที่มา : TBWA\Hunt\Lascaris, Standard Bank [Online], accessed 22 May 2004. Available from <http://www.TBWA\hunt\lascaris.com>



The Convention:

Patronize consumers through advertising clichéd aspirational images

ส่วนมาก โฆษณาราคาแพงมักสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายในทำนองสร้างแรงบันดาลใจ จึงมักเห็นโฆษณาวาง

ตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายประเภทต้องการประสบความสำเร็จว่าเป็นพวก “อยากได้ออยากเป็น” และ “ทุ่มเทพยายาม”



The Disruption:

Demonstrate that AchieverPlan delivers what you really want

แนวคิดคือใช้ประโยชน์จากโฆษณาที่พุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว อีกนัยหนึ่งคือ ปล้นโฆษณาที่สร้างแรงบันดาลใจขึ้นมาและแสดงให้เห็นว่า ความหวังและแรงบันดาลใจเหล่านี้เป็นจริงขึ้นมาได้ด้วย

AchieverPlan



The Vision:

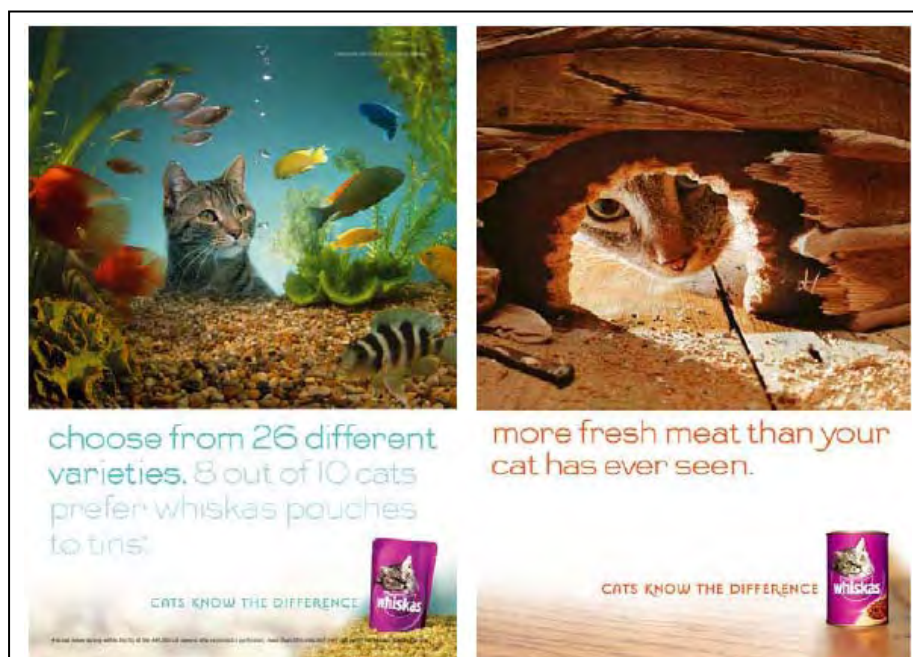
Simpler.Better.Faster.

ธนาคารสแตนดาร์ดเป็นธนาคารที่ถูกค้าเชื่อมั่นในบริการได้เสมอด้วยคติที่ว่า “ง่ายกว่า ดีกว่า เร็วกว่า”

ผลที่ได้

แคมเปญนี้ได้รับการตอบรับและพูดถึงสูงซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยปรากฏในการโฆษณาของภาคธนาคาร โดยมีผู้มาเปิดบัญชี AchieverPlan ต่อเดือนเพิ่มขึ้นจาก 300 เป็น 1500 บัญชี ทั้งยังสร้างบรรยากาศที่คึกคักในร้านพันธมิตรต่างๆ

1.7.8 Whiskas Global TBWA\London London, UK



ภาพที่ 25 งานโฆษณา Whiskas ประเทศอังกฤษ

ที่มา: TBWA\Chiat\Day, Whiskas Global [Online], accessed 24 October 2004. Available from <http://www.TBWA\london.com>



The Convention:

Packaged goods vs. cat-centric behavior

ในสหรัฐฯ แบรินด์นี้จะสื่อสารไปยังผู้ที่มีลักษณะเดียวกับการ์ตูน 'cat people' ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับแมวในรูปแบบที่กำลังจะ "ให้อาหาร" จึงเป็นการใช้สูตรเดิมของการโฆษณาสินค้าอาหาร โดยไม่มีอัตลักษณ์อันโดดเด่นของวิสกัส ส่วนในยุโรปการสื่อสารแบรนด์ถูกทอนลงเหลือแค่การนำเสนอภาพ "ท่วงท่าการให้อาหาร" ในการคิดสินค้าใหม่ๆ ส่วนมากจะไม่ได้ใช้ผู้บริโภคคนนำ วิสกัสจึงเหมือนสูญเสียจิตวิญญาณของแบรนด์ไปให้กับสินค้าในห่อ



The Disruption:

Change the conversation from "feed" to instincts

แสดงให้เห็นว่าวิสกัสเป็นเพียงแบรนด์เดียวที่ยกย่องแมวและความชอบโดยสัญชาตญาณของมัน



The Vision:

Whiskas as cat authority

การยกระดับจากบริษัทผลิตอาหารแมวมาเป็นบริษัทที่ทำทุกอย่างเกี่ยวกับแมวทำให้วิสกัสมีอิทธิพลมากกับการเลี้ยงแมว วิสัยทัศน์นี้จะเป็นพลังผลักดันทุกอย่างตั้งแต่การคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปจนถึงการสื่อสารแบรนด์

ผลที่ได้

ในประเทศสหรัฐอเมริกา แคมเปญนี้ได้รับความสำเร็จในด้านต่างๆ มากมาย เห็นได้จากผลการวิจัยผู้บริโภค เช่น 81% เห็นด้วยว่าโฆษณาวิสกัสดีกว่าโฆษณาอาหารแมวทั่วไป ส่วนในยุโรปซึ่งใช้กัน 23 ประเทศ ผลการวิจัยชี้ว่ามีผู้จดจำโฆษณานี้ได้ถึง 71% ในประเทศฝรั่งเศส และ 68% ในประเทศอังกฤษ

1.7.9 Cup-a-Soup TBWA\Neboko, Netherlands



ภาพที่ 26 งานโฆษณา Cup a Soup ประเทศเนเธอร์แลนด์

ที่มา : TBWA\Neboko, Cup-a-Soup [Online], accessed 24 October 2004. Available from <http://www.tbwa\neboko.com>



The Convention:

ชุปสำเร็จรูปสะดวกสบายสำหรับแม่บ้าน ของว่างยามบ่ายในที่ทำงาน



The Disruption:

ของว่างยามบ่ายในที่ทำงาน



The Vision:

เป็นของว่าง ไม่ใช่ชุป

จากที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น จะเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงด้วยวิธีการดิสรัปชัน ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น อันจะนำมาซึ่งการยอมรับ และเป็นที่น่าพอใจที่สุดย่อมส่งผลให้ทางบวกต่อการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของการแข่งขันทางการตลาดย่อมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง เมื่อมีผู้แข่งขันรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อความเป็นผู้นำจึงควรพิจารณาสภาพแวดล้อมของตนและของคู่แข่งอยู่เสมอ

ครู ได้ให้ข้อสังเกต 7 ประการ ถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เมื่อเผชิญหน้ากับการท้าทายจากแบรนด์ใหม่ๆ (ครู 2547 : 53 - 39) ดังนี้

ประการที่ 1. *ถ้าคุณไม่ได้เป็นผู้กำหนดคุณค่าในประเภทธุรกิจ (If you are no longer setting the category value)* นี่เป็นข้อบ่งชี้ที่ดีว่าคุณเริ่มที่จะมีปัญหาแล้ว และกำลังรับเอาแนวความคิดเดิมๆ หรือแนวความคิดธรรมดาๆ ทั่วๆ ไปซึ่งห้ามต่อการฉีกแนวมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ นี่เป็นสถานการณ์ซึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ของอเมริกันพบว่าตนเองกำลังเผชิญหน้าอยู่ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 ต่อกับช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 เมื่อบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นเปลี่ยนหัวข้อสนทนาจากรูปลักษณ์ (Style) และความหวือหวา (Flash) มาเป็นเรื่องของเนื้อแท้และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางคนอาจจะสงสัยว่าตลาดรถยนต์ในอเมริกาในปัจจุบันนี้จะเป็นอย่างไรรถหากว่าในตอนนั้น Ford ถอยกลับไปตั้งหลัก โดยทันทีและทำการเสี่ยงแบบฉีกแนว แทนที่จะปิดตัวเองแล้วถอยไปทำตัวโดดเดี่ยว โดยไม่สนใจสภาพตลาดรอบๆ ตัวอีกทั้งยังดันทุรังเชื่อแต่ตนเอง ถ้าหากในตอนนั้น Ford จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเข้าครอบครองคุณค่าของประเภทธุรกิจโดยเร็วอย่างที่ Ford ได้กลับมาทำในที่สุดเมื่อปี ค.ศ. 1986 โดยการเน้นให้เห็นถึงการออกแบบโดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้และรูปลักษณ์ในการออกแบบรถ Ford Taurus บางทีรถญี่ปุ่นอาจจะไม่สามารถเข้าครอบครองตลาดรถยนต์ในอเมริกาได้มากไปกว่าส่วนย่อยๆ ในตลาดรถเล็กก็ได้

ประการที่ 2 *เมื่อคุณกำลังพึ่งพิงข้อเสนอทางการค้าและการส่งเสริมการขายมากขึ้นเรื่อยๆ (When you are relying more heavily on deals and promotions)* นี่อาจจะหมายความว่าแบรนด์ของคุณได้ผ่นตัวเองกล่มกลืนเข้ากับคุณค่าที่ถือว่าเป็นมาตรฐานในประเภทธุรกิจนั้นๆ ไปแล้ว ซึ่งมีผลให้เกิดความล้มเหลวในความพยายามที่จะสร้างสีสันให้กับความแตกต่างของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแบรนด์นี้โดดเด่นออกจากผู้อื่น ผลของมันก็คือทุกวันนี้เราจะเห็นว่ามีการทำสินค้ามีลักษณะพื้นๆ ธรรมดา แต่ขายโดยยึดปริมาณจำนวนมากเกิดขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆ ใน

ประเภทธุรกิจหลายประเภทที่ยังอยู่ในขั้นตอนของการขยายตัว เช่น ธุรกิจด้าน การสื่อสารแบบไร้สาย และธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือข้อเสนอทางการค้า (Deal) ได้เข้าแทนที่การสร้างความแตกต่างของสินค้าบริการ (Differentiation) สภาพธุรกิจแบบนี้สามารถสร้างโอกาสให้แก่ผู้ทำธุรกิจซึ่งรับเอาวิธีการแบบฉีกแนวมาใช้ ตัวอย่างเช่น บริษัท Earthlink ซึ่งประสบความสำเร็จในการฉีกแนวของประเภทธุรกิจ ISP โดยทำตัวให้แตกต่างจาก America Online ซึ่งให้บริการด้าน Internet แบบ เฉพาะสมาชิกเท่านั้น (Member Only) ทั้งนี้ Earthlink ได้อ้างตนว่าเป็น “ผู้ให้บริการ Internet อันดับหนึ่งของ Internet ที่แท้จริง (No. 1 Provider of the Real Internet)” ซึ่งแสดงออกอย่างเป็นนัยถึงความหมายตาม First Amendment หรือภาคผนวกในรัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกา (ที่ว่าด้วยเสรีภาพของการพูดและการเสนอข่าวสาร) Earthlink สร้างความแตกต่างอย่างเห็นชัดขึ้นระหว่างลูกค้าผู้ซึ่งติดอยู่กับสวนดอกไม้ในกำแพงของ AOL (อีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้า ผู้หลงอยู่กับบริการภายใต้คำโฆษณาหรูๆ ต่างๆ ของ AOL เท่านั้น) กับผู้ใช้ Internet ผู้ต้องการเพิ่มคุณค่าให้กับการใช้งาน Internet โดยการแสวงหาประสบการณ์ที่รายรอบ Internet อยู่ทั้งหมด ในขณะที่ยังคงได้รับการปกป้องในเรื่องความเป็นส่วนตัวในการใช้ Internet ด้วยคำรับรองอย่างแน่วแน่ของ Earthlink

ประการที่ 3. เมื่อคุณรู้สึกว่าคุณไม่มีใครเอาชนะคุณได้ (When you feel invincible) คุณอาจจะแยกตัวออกมาอยู่โดดเดี่ยวเกินไปสักหน่อย ความล้มเหลวในการที่จะตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของการผันแปรของตลาด รวมทั้งรับรู้ถึงคู่แข่งหน้าใหม่ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น จะทำให้คุณตกอยู่ในภาวะล่อแหลม การเผชิญหน้าต่อผู้ทำคู่แข่งเหล่านี้อย่างซึ่งๆ หน้าจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ตำแหน่งของคุณในตลาดอยู่ในสถานะมั่นคง กรณีตัวอย่างหนึ่งก็คือกรณีของบริษัท Polaroid ซึ่งอาจหลีกเลี่ยงจากการขอความคุ้มครองจากศาลต่อการฟ้องล้มละลายเมื่อเร็วๆ นี้ได้ ถ้าหาก Polaroid ถอยกลับคืนไปสู่รากฐานของความขังคิดและการค้นคิดถึงนวัตกรรมหรือรูปแบบ ในการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ และดำเนินการสร้างโอกาสธุรกิจขึ้นใหม่ตามทิศทางและแนวโน้มของการถ่ายภาพดิจิทัลที่แพร่หลายเข้ามา ซึ่ง Polaroid น่าจะมีโอกาสที่ดีที่จะเป็นผู้นำในตลาดด้านนี้ ทั้งนี้ก็เพราะว่าในฐานะที่เป็นผู้ค้ารายเดียวของการถ่ายภาพแบบที่ได้ภาพออกมาทันทีนั้น Polaroid มีสิทธิมากที่จะเข้าครองความเป็นผู้นำในการปฏิบัติการถ่ายภาพด้วยระบบดิจิทัล แต่ด้วยความ ไร้ประสบการณ์ในการต่อกรกับคู่แข่งอาจทำให้ Polaroid มองไม่เห็นตลาดที่น่าดึงดูดใจที่กำลังเกิดขึ้นใหม่นี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ก็เพียงการใช้วิสัยทัศน์ซึ่งอยู่ล้าหน้าไปจากแนวความคิดเดิมๆ ที่ว่า กล้องนั้นต้องใช้ฟิล์ม

ประการที่ 4 เมื่อคู่แข่งเป็นผู้สร้างความเปลี่ยนแปลง (*When the competitive set changes*) เป็นสัญลักษณ์ว่าหลักการพื้นฐานทั่วไป ก็อาจเปลี่ยนไปเช่นกัน ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคได้ให้การยอมรับอย่างรวดเร็วต่อน้ำเปล่าบรรจุขวดในฐานะเป็นทางเลือกอื่นต่อน้ำอัดลม สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นการส่งสัญญาณว่าผู้บริโภคต้องการทางเลือกอื่นที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าน้ำหวานที่มีซ่าๆ แบรินด์ที่เป็นผู้นำในประเภทธุรกิจนี้ คือ Coca-Cola และ Pepsi ถูกดองเข้ามาโดย Pepsi เริ่มหันกลับมาบุกในส่วนในตลาดที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดสหรัฐอเมริกา Pepsi ผู้ซึ่งมักจะประพาดิบนแบบผู้ชนะ และผู้ท้าสู่อีก Coke ผู้ที่ยังคงให้ประสบการณ์ของการเป็นผู้ท้าสู้ซึ่งเป็นสิ่งที่ตกทอดมานานในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เข้ารับมือกับสถานการณ์และเอาชนะ Coke ได้ด้วยแบรนด์ Aquafina โดยที่หลังจากนั้นอีกถึง 4 ปี Coke จึงได้ส่ง แบรินด์ Dasani เข้าสู่ตลาดซึ่งยังคงต้องไล่ตามหลังความสำเร็จของ Pepsi อยู่

ประการที่ 5. เมื่อฐานลูกค้าของคุณเริ่มที่จะดูเหมือนว่าต่างไปจากเดิม (*When your customer base begins to look different*) ประเด็นนี้อาจบ่งชี้ว่าข้อความที่คุณต้องการสื่อกับตลาดกำลังตกอยู่ในภาวะอันตราย ในการสูญเสียความผูกพันที่มีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักไป ตัวอย่างหนึ่งก็คือ ธุรกิจประเภทการสื่อสารแบบไร้สายของสหรัฐอเมริกานั้นมีรากฐานมาจากธุรกิจโทรคมนาคมแบบที่ใช้สาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ ให้ผลกำไรตอบแทนสูงสุดนั้นได้พัฒนาไปอย่างสมบูรณ์แล้ว และจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางระดับบน ดังนั้นการตลาดของธุรกิจของการสื่อสารแบบไร้สาย จึงยึดติดอยู่กับแนวคิดเดิมๆ และโน้มเอียงที่จะมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันทั้งในเรื่องของข้อความหลักที่ทางบริษัทต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคและสื่อโฆษณาที่เลือกใช้เป็นหลัก แต่ว่าสภาพการณ์ของตลาดที่เกิดขึ้นก็คือ การรับเอาการสื่อสารแบบไร้สายมาใช้นั้นขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วในหมู่คนรุ่นหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองและเป็นพวกต่างเชื้อชาติ ความสำเร็จของบริษัท Cingular Wireless จาก Campaign "แสดงความเป็นตัวตนของคุณออกมา – Express Yourself" นั้นไม่เพียงแต่เป็นข้อเสนอโดยตรงให้กับลูกค้าเป้าหมายในเรื่องของ สิ่งที่น่ายินดีในความหลากหลายและอิสรภาพส่วนบุคคล แต่ยังแสดงถึงความฉลาดหลักแหลมของการตัดสินใจอย่างฉีกแนวต่อการทำการตลาดกับส่วนของตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นเคยถูกตีค่าไว้ต่ำไปอีกด้วย

ประการที่ 6. เมื่อฐานลูกค้าของคุณดูเหมือนว่าไม่แตกต่างไปจากเดิม (*When your customer base fails to look different*) นี่อาจเป็นสัญญาณของความล้มเหลวในการที่จะนำเอาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรหรือสังคมมาทำให้เกิดประโยชน์ ตัวอย่างหนึ่งก็คือ เมื่อผู้ประกอบการใหม่ Ray Kroc เริ่มธุรกิจร้านอาหารแบบบริการด่วน (Quick-Service Restaurant – QSR) ในสหรัฐอเมริกานั้นความสำเร็จในการก่อตั้ง McDonald's ส่วนหนึ่งนั้นเป็นผลมาจากการ

ขยายตัวในการย้ายถิ่นฐานของประชากรของสหรัฐอเมริกาและอำนาจการซื้อของกลุ่มประชากรในช่วงยุคที่ประชากรมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเติบโตของธุรกิจโดยรวมในช่วงทศวรรษที่ 1970 และ 1980 ได้รับการเติมพลังโดยอุปทานที่เหมือนกับว่าไม่มีที่สิ้นสุดของกลุ่มผู้ที่มีอายุ 18 - 37 ปี ซึ่งเป็นแกนของกลุ่ม QSR แต่ในเวลาต่อมาคือตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมานั้นหนึ่งในสองสามแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายที่เกิดขึ้นในร้านสาขาเดิมอย่างมีนัยสำคัญ คือ Wendy's ผู้ซึ่งตระหนักถึงโอกาสในการทำกำไรจากกลุ่มประชากรที่อยู่นอกเหนือไปจากกลุ่มอายุ 18 - 34 ปี ทั้งนี้ Wendy's ได้ใช้ผู้ก่อตั้งบริษัทคือ Dave Thomas ซึ่งเป็นผู้สูงอายุแล้วในช่วงเวลานั้น โดยให้ Dave Thomas ปรากฏตัวในการโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มประชากรที่มีอายุสูงขึ้น จากการที่ดำเนินการแบบฉีกแนวโดยมุ่งเป้าหมายในการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ที่นอกเหนือไปจากกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารบริการด่วนตามแนวความคิดแบบเดิมๆ นั้น Wendy's สามารถที่จะบรรลุถึงเป้าหมายในการสร้างรายรับเพิ่มขึ้นทั้งในด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย การซื้อและการเพิ่มขึ้นของยอดขายโดยเฉลี่ยของการซื้อแต่ละครั้ง

ประการที่ 7 เมื่อคุณไม่สามารถอธิบายถึงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของธุรกิจของคุณออกมาให้ชัดเจนได้ (When you cannot articulate a clear vision for your business) สถานการณ์นี้ปรากฏให้เห็นได้เด่นชัดในหลายด้าน ทั้งในด้านภายในและภายนอกองค์กรและสามารถก่อให้เกิดผลที่ตามมา ไม่เพียงแต่การก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลประโยชน์ของธุรกิจของคุณ แต่ยังนำไปสู่ความรู้สึกไม่สบายใจโดยอธิบายสาเหตุไม่ได้ ซึ่งเริ่มต้นจากภายในองค์กรและมีผลกระทบต่อไปถึงภายนอก การที่เป็นเช่นนี้มักจะก่อให้เกิดผลในด้านความสับสนและความแปลกแยก อีกทั้งพฤติกรรมที่หักล้างกับการรับรู้สิ่งใหม่ๆ จากการที่ขาดทิศทางที่ชัดเจน แปรนตีที่ปราศจากวิสัยทัศน์อาจจะละเลยต่อสถานะที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการฉีกแนวทั้ง 7 ประการไปแล้วอย่างน้อย 1 ข้อในขณะที่มันล่องลอยอยู่ในตลาด หากโชคดีพวกเขาก็ยังอาจจะพอมีเวลาที่จะรับเอาคุณค่าของการเป็นผู้ทำผู้เข้าไปเป็นหลักในการดำเนินการในอนาคตและแสวงหาวิสัยทัศน์ผ่านการคิดอย่างฉีกแนวได้

ดิสรปชั่น เป็นเครื่องมืออันทรงพลัง มันอาจจะจุดประกายให้ใหม่อีกครั้งหนึ่งต่อจิตวิญญาณ ที่ชาญฉลาดและเป็นนักประกอบการซึ่งฝังอยู่ในพื้นฐานแห่งชีวิตของแบรนด์อเมริกันทั้งหมดอย่างไม่ต้องสงสัย ดังที่นักบุกเบิกรุ่นแรกๆ ของอเมริกาได้ใช้ความกล้าอย่างมากที่จะหักล้างกับแนวความคิดเดิมๆ ทั่วไป องค์กรธุรกิจอเมริกันในปัจจุบันนี้ที่ได้ก่อตั้งขึ้นจนอยู่ตัวแล้วนั้น ก็จะต้องใช้ความอดทนอย่างมากและการไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการที่จะทำการเสี่ยงเพื่อให้องค์กรก้าวเลยออกไปจากสถานภาพเดิมๆ ที่เป็นอยู่ (Status Quo)

1.8 ประโยชน์ของทฤษฎีดิสรูปชั้นต่อแบรนด์และวงการโฆษณา จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น จะเห็นว่าดิสรูปชั้นมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากการฉีกกฎเกณฑ์ตามทฤษฎีดิสรูปชั้นจะมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้ใหม่ ซึ่งแบรนด์จะเป็นสิ่งบ่งชี้สำคัญที่จะบอกว่าการรับรู้ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว

แบรนด์ กลายเป็นคำที่ได้รับความนิยมที่ติดปากคนทั่วไปในปัจจุบัน บ้างก็คิดว่าแบรนด์คือชื่อ หรือสัญลักษณ์ บ้างก็คิดว่าคือสินค้า บ้างก็คิดว่าเป็นคำสัญญา ฯลฯ ทั้งหมดนี้ถูกต้องหมด แต่ที่สำคัญต้องเข้าใจว่าแบรนด์นั้น ไม่ใช่ผลจากการโฆษณาหรือข่าวสารที่องค์กรใดๆ ป้อนเข้าสู่ตลาด แต่ท้ายที่สุดแบรนด์จะต้องเป็นความรู้สึกที่รับรู้รวมๆ ที่อยู่ในความคิด จิตใจของคน กล่าวง่ายๆ แบรนด์ คือ การสะสม ของการรับรู้ (Collection of Perception) ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากความประทับใจ (Impressions) หลายต่อหลายอย่าง โดยในที่สุดรวมกันเข้ามาครอบครองตำแหน่งบางอย่างที่โดดเด่นในความคิดและจิตใจของเรา (ดลชัย 2545 : 6)

อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาต่างๆ ไปส่วนใหญ่มหาไม่ได้มีการทำ ดิสรูปชั้นเลย เคมเปญโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่สามารถคาดเดาได้ เพราะมักจะมาจากบรรทัดฐานเดียวกันทั้งสิ้น โฆษณาเพียงแต่ช่วยสื่อสารข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระซึ่งปราศจากความคิดสร้างสรรค์อันแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร

โดยปกติความคิดสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ อาจเกิดจากแรงบันดาลใจ ความคิดริเริ่ม การสังเกต การแหวกกฎ การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ แต่สำหรับวงการโฆษณาซึ่งเป็นอุตสาหกรรม ที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูง มีกระบวนการซึ่งช่วยสร้างกลยุทธการคิดแบบสร้างสรรค์ ซึ่งก็คือ ดิสรูปชั้น

“ความไม่ต่อเนื่อง” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของดิสรูปชั้นในการโฆษณา จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการวางกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำในอดีต โดยนักวางแผนจะต้องไม่ใช่แนวทางเดิมๆ ที่ตนคุ้นเคย แต่จะต้องเป็นแนวทางที่ไม่ธรรมดา ซึ่งก็ต้องยอมรับว่ามันไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยๆ และที่น่าประหลาดใจก็คือ ความคิดแปลกใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้เป็นครั้งคราวเท่านั้น และมีบ่อยครั้งที่เหมือนจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ

ดิสรูปชั้น เป็นการแสวงหาความคิดเชิงกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ซึ่งถือเป็นการยุติและล้มล้างแนวทางปฏิบัติเก่าๆ หรือ คอนเวนชันในตลาดทั่วไป และทำทุกวิถีเพื่อให้สามารถบรรลุขั้นใหม่หรือเพื่อสร้างแก่นสารใหม่ให้กับบริษัทที่มีอยู่นอกเหนือไปจากปฏิบัติการที่แปลกใหม่ จะต้องมีการสร้างแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าของลูกค้าให้ได้ก่อนเริ่มงานครีเอทีฟ เพราะแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่คือ แบรนด์ที่บอกอะไรใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค การไม่ยึดติดกับวิธีการเดิมๆ แต่พยายามสรรหา

วิธีการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบให้กับตัวเองหรือวิธีคิดสร้างสรรค์แบบใหม่ได้ถูกนำมาใช้ในทุกรวงการ เนื่องจากยิ่งสร้างความคิดสร้างสรรค์มากเท่าไร โอกาสที่จะเกิดสิ่งใหม่ๆ ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น ดิสรัปชันจึงไม่น่าที่จะจำกัดตนเองอยู่เพียงแค่วงการโฆษณาเท่านั้น หากจำเป็นต่อทุกธุรกิจในโลก ซึ่งปัจจุบันทุกอุตสาหกรรมมักถูกรบกวนหรือครอบครองโดยลีดเดอร์หรือเจ้าตลาด ทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ไม่สามารถแข่งขันด้วยวิธีเดิมๆ ได้ ขณะเดียวกันสภาพตลาดก็เปลี่ยนไป จากสมัยก่อนที่มีสินค้าอยู่ไม่กี่ประเภท ดาราที่โด่งดังในแต่ละยุคมีไม่กี่คน เช่น ยุคเดอะบิทเทิลส์ หรือเจมส์ ดีน แต่ปัจจุบันนี้ กลายเป็น More Player, More Supplier มีคนซื้อคนขายมากมาย เทคโนโลยีก็ไม่จำกัด แต่ก้าวล้ำหน้าไปมาก

กระทั่งประเทศญี่ปุ่นเองก็ยึดเข็มขัดแชมป์ประเทศผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าไว้แทบไม่อยู่ เพราะกำลังเสียแชมป์ให้กับเกาหลีผู้ผลิตซัมซุง และขณะนี้ก็ยังเกรงอยู่ว่าเมื่อไหร่จีนจะขึ้นมาครองแชมป์แทน

นอกจากผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อเองก็พัฒนาสู่ Smart Consumer คือ ฉลาดขึ้น มีความชอบ ความต้องการที่ต่างกันไป เห็นได้ชัดในธุรกิจแฟชั่น รถยนต์ ที่มีมากมายหลายรุ่น โทรศัพท์มือถือที่เน้นเทคโนโลยีและความพึงพอใจ (Technology and Satisfaction) ต่างกันไปในแต่ละรุ่น หรือขณะที่คนทั่วไปชอบคิดว่าคู่แข่งคือคนที่ขายของเหมือนเรา อยู่ในประเภท (Category) เดียวกัน เดียวนี้กลับมาข้ามสาย (Cross Category) เพิ่มความเข้มข้นในการแข่งขันมากขึ้นไปอีก เช่น ร้านกาแฟรวมกับร้านหนังสือ ร้านอาหารรวมกับโชว์รูมรถยนต์ เป็นการยืมศักยภาพของกันและกันมาใช้ เมื่อตลาดเปลี่ยนไปเช่นนี้ หากทุกคนยังคงแข่งขันแบบเดิมๆ เช่น สงครามราคา สุดท้ายจะเป็นการแข่งขันที่เจียนเนื้อตนเอง หรือเมื่อเผชิญกับสิ่งที่ทำลาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ทุกคนจะเลิกทำแบบเดิม เพราะความคุ้นเคยช่วยสร้างความมั่นใจ

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจนเป็นแบรนด์ดังก้องโลกอย่างเช่น ไนกี้ ลีวายส์ เป๊ปซี่ เอทีแอนด์ที ออยล์ ออฟ โอเลย์ แอปเปิล สตาร์บัคส์ ไอสกรีมฮาเกนดาส โซนี่ ไมโครซอฟท์ ฯลฯ แบรนด์เหล่านี้ต่างนำหลักการของดิสรัปชันมาใช้ นั่นคือปรับตัวอย่างเดียวยังไม่พอ แต่ต้องสร้างมุมมองใหม่ในตลาดด้วย และด้วยผลการสร้างมุมมองใหม่ ร้านไอศกรีมฮาเกนดาส และกาแฟสตาร์บัคส์ จึงไม่ได้เป็นแค่ร้านไอศกรีมและสถานที่เสิร์ฟกาแฟ แต่ถูกมองในฐานะการซื้อประสบการณ์ดีๆ ของลูกค้า และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง จะต้องมีการก้าวกระโดดเชิงคุณภาพเสมอ ดังนั้น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จึงสามารถเทียบชั้นโซนี่ และแอปเปิลได้ ในกรณีนี้ สตาร์บัคส์ ได้ฝ่ากฎเกณฑ์ของการทำธุรกิจที่มักจะเริ่มต้นตั้งหลักด้วยการสร้างเทคโนโลยี หรือไอเดียของ

สินค้าที่แตกต่างโดดเด่น เพื่อสร้างความสำเร็จด้วยการพลิกความคุ้นเคยสามัญของร้านกาแฟให้เป็นสังคมที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล น่าประทับใจ โดยไม่ขายความพิเศษโดดเด่นอันใดของสินค้า กล่าวง่ายๆ ก็คือไม่ได้ขายกาแฟ แต่กำลังขายประสบการณ์ ประสบการณ์ที่เหมือนกับการหลุดหนีไปที่หนึ่งที่จังหวัดสกลนคร ช้าง แต่มีอารมณ์ที่หรูหราและมีสไตล์ ด้วยราคากาแฟแก้วละประมาณ 100 บาท ในประเทศไทย ซึ่งทุกคนก็ยินยอมจ่ายด้วยดี การแยกตัวจากธรรมเนียมเดิมๆ นี้ ทำให้สตาร์บัคส์ ประสบความสำเร็จด้วยดียิ่งด้วยกว่า 5,000 ร้าน ในกว่า 20 ประเทศทั่วโลก (ดลชัย 2006)

การแยกตัวของ Body Shop เป็นอีกกรณีหนึ่งของการแหวกแนวความคิด ถ้าจะวิเคราะห์ถึง คอนเว็นชัน ในหมวดสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จะเห็นว่าบรรจุกฎเกณฑ์ของเครื่องสำอางที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติจะเน้นไปในทิศทางเดียวกัน คือการเน้นถึงความหรูหรา อ่อนหวานและบ่งบอกถึงสถานภาพ แต่ Body Shop ได้ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์เหล่านี้ ด้วยการมีจุดยืนที่แตกต่าง ด้วยบรรจุกฎเกณฑ์ที่ชื่อ เรียบ ตรงไปตรงมา ด้วยขวดพลาสติกง่ายๆ และด้วยป้ายสีเขียวดูเป็นธรรมชาติ ไม่ต้องปรุงแต่ง เป็นการตอกย้ำความเชื่อถือในแบรนด์ว่าความงามนั้นต้องเกิดจากส่วนผสมอันสมดุลทั้งหมดของการ มีชีวิตที่ดี ทำให้ Body Shop เป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นของตัวเอง ทั้งความคิดและภาพลักษณ์ (ดลชัย 2006)

จากที่ได้กล่าวข้างต้นจะพบว่า การนำแนวคิดทฤษฎีดีไซน์มาใช้ในการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ส่งผลไปถึงวงการโฆษณาด้วย และเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงข้ามคืน หากแต่ต้องกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ด้วย

2. แนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณา

2.1 ความหมายของสิ่งพิมพ์โฆษณา

สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือแบบโฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งที่เราเห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือทางโทรทัศน์ หรือที่ได้ยินทางวิทยุกระจายเสียงสิ่งโฆษณาเป็นผลสำเร็จอันเกิดจากกระบวนการผลิตสิ่งโฆษณา อันหมายถึงการออกแบบสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (Copy) และงานศิลป์ (Art Work)

คำว่าสิ่งโฆษณา มีความหมายในภาษาอังกฤษว่า “แอดเวอร์ไทซเมนต์” (Advertisement) นั้นตามศัพท์นุกรมสื่อสารมวลชน ได้ให้คำจำกัดความว่า “แบบโฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแบบแล้วหรือที่เผยแพร่แล้ว ส่วนใหญ่มักหมายถึง แบบโฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแบบแล้ว สำหรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์” (สุโขทัยธรรมาธิราช 2531 : 191)

เป็นที่น่าสังเกตว่า คำว่า “Advertisement” จะใช้กับสิ่งโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์หรือสำหรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะประกอบด้วย ภาพประกอบ พาดหัว ข้อความโฆษณา และชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา

ความสำคัญของสิ่งโฆษณา คือการเป็นตัวสาร ซึ่งถูกส่งจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้โฆษณาจะถ่ายทอดข่าวสาร ทักษะคติ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อุดมการณ์โดยอาศัยเทคนิควิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดใจ สร้างความสนใจ เปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายซึ่งในรูปของสิ่งโฆษณานี้ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ปฏิบัติตามเป้าหมายของผู้โฆษณาได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการในการนำเสนอ สิ่งโฆษณาที่มีประสิทธิภาพคือโฆษณาที่มีแนวคิด ในการเสนอสารที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจ และฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถสูง แม้ทุกคนจะทราบดีว่าในสิ่งโฆษณาจะต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริง หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า แต่เทคนิควิธีการในการนำเสนอซึ่งจะสร้างความสนใจ ความประทับใจต่อผู้ซื้อนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องเรียนรู้อย่างไม่จบสิ้น วงการโฆษณาเป็นวงการที่มีความเคลื่อนไหวที่รวดเร็วมาก เทคนิควิธีการและกลยุทธ์ทุกรูปแบบจะถูกใช้ และได้รับการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่จะทำงานด้านโฆษณาจึงต้องไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่แต่จะต้องติดตามเหตุการณ์และผลงานของผู้อื่น และปรับปรุง สร้างสรรค์ผลงานของตนเองให้ล้ำหน้า อยู่เสมอการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาไม่ได้มีสูตรตายตัวว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องโฆษณาในแบบนี้ แต่ก็ได้มีการเสนอลักษณะของสิ่งโฆษณาที่ดีไว้เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาต่อไป ลักษณะของสิ่งโฆษณาที่ดีจะมีลักษณะดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร กล่าวคือ มีจุดเด่นหรือสะดุดตา หรือ แรงดึงดูดใดๆก็ตามที่ทำให้ผู้รับสาร “สะดุดตา” เมื่อแรกพบเห็น ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะทราบเนื้อหาสาระในสิ่งโฆษณานั้น
2. กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นจะทำให้ผู้รับสารเริ่มต้นค้นหาสิ่งที่ต้องการ คือ การอ่านข้อความโฆษณา
3. มีข้อเสนอที่เด่นชัด ผู้รับสารจะต้องสามารถเข้าใจในสารที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อได้ง่าย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความที่ซับซ้อนเกินไป อันจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย และเลิกสนใจ ในสาระของสาร
4. สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค ในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา ผู้โฆษณาจะต้องทราบความต้องการ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันผู้บริโภค ย่อมมีความ

คาดหวังในสินค้าที่แตกต่างกัน หากสิ่งโฆษณาและสินค้านั้น สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สิ่งโฆษณานั้นก็จะเป็นที่ยอมรับ

5. เร่งเร้าให้ซื้อหรือใช้ เป้าหมายของการโฆษณาที่สำคัญที่สุดคือการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ทำการโฆษณา สิ่งโฆษณาที่ดีจะต้องตามสนองเป้าหมายของการโฆษณาดังกล่าว

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่าการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาไม่มีสูตรตายตัว การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาส่วนผสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (ทิพวรรณ 2532) คือ

กลุ่มที่ 1. กลุ่มคำพูด (Verbal Components) ประกอบด้วย

ชื่อสินค้า (Brand Name) คือ ชื่อตั้งขึ้นเพื่อสื่อให้เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ชื่อที่สื่อตามหน้าที่การใช้งาน (Functional name) และชื่อที่ตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกดี (Fancy name)

พาดหัว (Headline) ใช้ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ติดตามรายละเอียดของงานโฆษณามากขึ้น

คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) หมายถึง ข้อความที่อธิบายความหมายของภาพที่ปรากฏให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำขวัญ (Slogan) ใช้เตือนความทรงจำต่อสินค้า เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ แม้ว่า จะเปลี่ยนโฆษณาแต่คำขวัญไม่เปลี่ยน

ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น

กลุ่มที่ 2. กลุ่มที่ไม่ใช่คำพูด (Non-verbal Components) เป็นประเภทของการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้ศิลปะ การออกแบบ แสง สี เสียง ภาพ เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพเพื่อสร้างอารมณ์และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า มีหลักความพิจารณา คือ การวางตำแหน่งภาพ ตัวหนังสือ องค์ประกอบต่างๆ

ที่ว่าง (Space) หมายถึง การเว้นหรือทำให้เกิดช่องว่างในงานโฆษณาเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือดูใจ

ขนาด (Size) ขนาดของโฆษณามีผลต่อความสนใจของผู้ชมเช่นกัน

สี (Color) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ออารมณ์และความรู้สึกของคนเรา จึงต้องอาศัยสีในการดึงดูดความสนใจ

แบบตัวหนังสือ (Typographic) ตัวหนังสือแบบต่างๆ สามารถแสดงอารมณ์ได้ เช่น สีนํ้าที่สื่อถึงความหรูหรา จะใช้ตัวอักษรโค้งมากกว่าตัวอักษรเหลี่ยม

เสียงประกอบ (Sound Effects) การใช้เสียงประกอบในงานโฆษณา ทำให้เกิดความสมจริงมากขึ้น

ดนตรี (Music) เป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวอารมณ์ได้ง่าย เช่น สร้างความตื่นเต้น เร้าใจ

การเลือกใช้ภาพ (Illustration) การใช้ภาพอาจจะเน้นให้ภาพสินค้าเป็นตัวเอกภาพสินค้าพร้อมใช้ หรือกำลังถูกใช้ ภาพแสดงผลการใช้ ทั้งนี้ต้องเลือกภาพให้สอดคล้องกับส่วนประกอบ อื่นๆ โดยให้เป็นตัวแทนของสิ่งที่เสนอได้ดีที่สุดและสอดคล้องกับสภาพจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

งานสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวข้องกับทั้งกลุ่มคำพูดและกลุ่มไม่ใช่คำพูด ดังนั้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้น จึงควรพิจารณาตามความสนใจของผู้บริโภคและจุดประสงค์ของโฆษณาที่ตั้งไว้

2.2 ประเภทของสิ่งพิมพ์โฆษณา

สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์และใบปลิว ซึ่งต่อมาได้มีการทำสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้นมาหลายชนิดเพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ของการโฆษณาและกลุ่มเป้าหมาย Well (1989) ได้สรุปประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาไว้ดังนี้

2.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertisements) เป็นสื่อที่มีลักษณะคล้ายข่าว และเป็นสิ่งที่ผู้อ่านนึกถึงมากที่สุด เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ต้องแข่งขันด้านการให้ความบันเทิงเหมือนกับสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ การใช้คำ (Copy) จึงเน้นการให้ข้อมูลและการขายตรงเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ ราคาสินค้าและสถานที่จำหน่าย

2.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในนิตยสาร (Magazine Advertisements) เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลมากกว่าหนังสือพิมพ์ แต่จะมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่า ใช้รูปภาพและกราฟฟิคที่สวยงาม เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อ่านมากกว่า การใช้คำต้องเน้นทั้งความงามของภาษาและตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณา นิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการใช้รูปภาพกราฟฟิค และเริ่มใช้รูปแบบวิธีใหม่ๆ เพื่อเรียกความสนใจ เช่น การใส่กลิ่น การทำภาพพับ 3 มิติ (Pop-up Visuals)

2.2.3 ไดเรคทอรี (Directories) เป็นหนังสือที่รวบรวมรายชื่อคน บริษัท หมายเลขโทรศัพท์ และที่อยู่ นักการตลาดได้ใช้ไดเรคทอรีเป็นสื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้

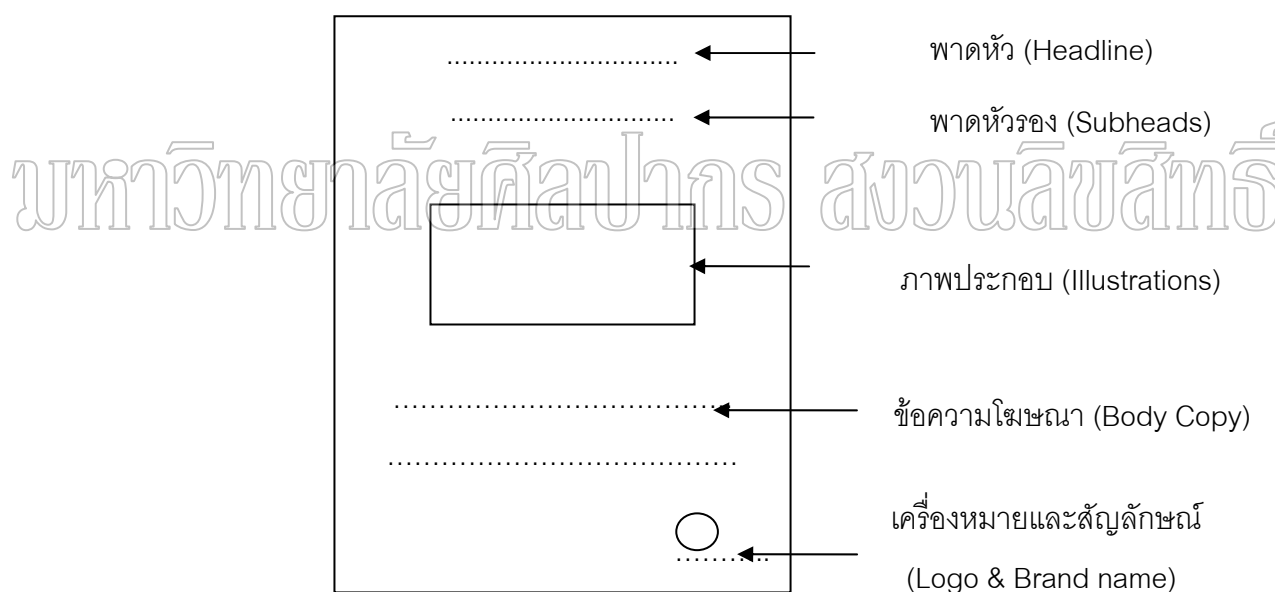
ไต่เรคทอรี ไต่เรคทอรีที่รู้จักกันดีคือ สมุดหน้าเหลือง สำหรับการโฆษณาในสมุดหน้าเหลือง จะต้องใช้ข้อความพาดหัวบอกถึงประเภทของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ และไม่ควรมีข้อความที่ซ้ำซ้อน เพราะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการพิมพ์เพียงปีละหนึ่งครั้ง

2.2.4 สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-Home Advertising) ได้แก่ โปสเตอร์ ภาพโฆษณาตามตู้โทรศัพท์หรือป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด แผ่นป้ายเคลื่อนที่ กำแพง เป็นต้น

2.2.5 สื่อรถยนต์ (Transit Advertising) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่อยู่ด้านข้างรถและภายในรถ

2.2.6 สื่อประกอบสินค้า (Product Literature) ได้แก่ สื่อประกอบการโฆษณาอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น

2.3 องค์ประกอบของสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่



แผนภาพที่ 6 องค์ประกอบของสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์
ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย

2.3.1 พาดหัว / หัวเรื่อง (The Headline) พาดหัว หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เน้นตัวอักษรให้ใหญ่และเด่นที่สุด ข้อความที่ใช้เป็นพาดหัวจะกะทัดรัดได้ใจความ สื่อความหมายได้เร็ว และมักจะเน้นในส่วนที่สำคัญที่สุดของโฆษณาแต่ละชิ้น พาดหัวเป็นองค์ประกอบสำคัญของสิ่งโฆษณา เพราะจะเป็นส่วนที่ผู้อ่านได้อ่านมากที่สุด พาดหัวมี 2 ลักษณะ คือ พาดหัวและพาดหัวรอง พาดหัวรองนั้นจะหมายถึงอักษรที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่รอง

จากพาดหัว จะใช้เมื่อมีใจความสำคัญที่ต้องการขยายพาดหัว ลักษณะของพาดหัวรองคือจะต้องสั้นกะทัดรัดและได้ใจความสำคัญซึ่งเป็นการขยายความของพาดหัว ทั้งนี้ พาดหัวหรือหัวเรื่อง มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ดึงดูดความสนใจ ผู้รับสารจะต้องสะดุดตากับพาดหัวของโฆษณาก่อน แม้ว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารกำลังอ่านสิ่งพิมพ์นั้นเพียงผ่านๆ พาดหัวจะมีขนาดใหญ่สะดุดตา และผู้เขียนต้องพยายามบรรจุข้อความที่สำคัญที่สุดของสิ่งโฆษณานั้นๆลงในพาดหัว เช่น

แซมพู..... ไม่เพียงถนอมเรือนผมของคุณหากรักษา....

หรือ

สบู่.....ครีมฟองนุ่ม ถนอมผิว เพื่อความสดชื่นของผิวพรรณ

ประการที่ 2 ใช้เป็นเครื่องชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเห็นพาดหัวก็จะรู้ว่าโฆษณานี้ น่าสนใจเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำหรับตน ตัวอย่างเช่น

สมนาคุณ คุณแม่บ้าน ด้วยชุดซามลายเก้

หรือ

วัยรุ่น เป็นสิริยาแก้สิริ.....ช่วยคุณได้

ประการที่ 3 พาดหัวและพาดหัวรองจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปสู่ข้อความโฆษณาในสิ่งโฆษณานั้นๆ ตัวอย่างเช่น

หากคุณมีที่ดิน และกำลังหาคนสร้างบ้านที่ไว้วางใจได้

หรือ

.....ช่วยคุณขจัดปัญหาท่ออุดตัน ด้วย 2 วิธีง่ายๆ

หรือ

เหตุผล ที่ทำให้น้ำยา เหนือกว่า

ประเภทของพาดหัวที่ใช้ในสิ่งพิมพ์โฆษณา แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 พาดหัวเน้นการกระทำโดยตรง (Direct Action Headline) ได้แก่

การกล่าวอ้างรับรอง (Assertion) มีลักษณะเป็นการบอกหรือสัญญาที่มุ่งใจให้ทดลองใช้สินค้า

คำสั่ง (Command) มีลักษณะเป็นการบอกอย่างสุภาพเพื่อให้ผู้อ่านทำตาม

ข้อความบอกวิธีการ (How to statements) มีลักษณะเป็นการบอกวิธีการใช้สินค้าหรือวิธีการไขปัญหา เมื่อได้ใช้สินค้า

การประกาศข่าว มักใช้กับสินค้าใหม่ หรือบอกการเปลี่ยนแปลงของสินค้า เช่นสูตรใหม่ แบบใหม่หรือวิธีการใช้ใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า

ประเภทที่ 2 พาดหัวเน้นการกระทำทางอ้อม (Indirection Action Headline) ได้แก่

ปัญหาปริศนา (Puzzles) สร้างความสนใจเพื่อให้ผู้อ่านอ่านข้อความที่เหลือ
 สิ่งเกี่ยวเนื่อง (Associations) ใช้ความคลุมเครือและภาพเพื่อสร้างความสนใจ
 สำหรับลักษณะของพาดหัวที่ดี Jewler (1985) ได้เสนอว่าควรมีลักษณะดังนี้

1. เฉพาะเจาะจงและไม่คลุมเครือ ไม่ใช้คำที่ไม่มีความหมาย
2. น่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะดูตลกหรือมีการล้อเลียน
3. เข้าใจได้ง่าย
4. บอกประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ
5. ใช้คำที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าเป็นสินค้าสำหรับพวกเขา
6. บอกเรื่องใหม่ๆ และเรื่องที่น่าสนใจ
7. มีการเล่นคำ ใช้คำที่มีความหมาย
8. กระตุ้นให้ผู้อ่านอยากรู้ และอ่านเนื้อหาส่วนที่เหลือ

2.3.2 ภาพประกอบ (Illustrations) ภาพประกอบ คือ สิ่งที่จะมาเสริมหรือขยาย

ความพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความโฆษณา สิ่งโฆษณา สิ่งโฆษณาส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบทั้งสิ้น หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของภาพประกอบก็คือ การสร้างหรือดึงดูดความสนใจเช่นเดียวกับพาดหัว แต่ภาพประกอบนั้นควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับพาดหัวตลอดจนเนื้อหาสาระของสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้น ไม่ควรจะนำภาพที่ไม่เกี่ยวข้อง มาใช้ เพราะจะดึงดูดความสนใจออกไปจากสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านทราบ ภาพประกอบไม่เพียงแต่เป็นตัวดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเสริมหรือขยายพาดหัว แสดงผลิตภัณฑ์และอธิบายในสิ่งที่ป็นนามธรรมซึ่งยากที่จะอธิบายด้วยคำพูดหรือตัวอักษร และที่สำคัญคือเป็นตัวสร้างบรรยากาศทั้งหมดของสิ่งโฆษณาด้วย

โดยปกติภาพประกอบจะมีบทบาทหรือหน้าที่ต่อไปนี้

2.3.2.1 ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ภาพประกอบโฆษณาจะต้องดึงดูดใจผู้อ่านได้ด้วยวิธีใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการใช้สีสัน การแต่งหน้าและวางทำนงแบบ

2.3.2.2 สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณาแล้วจะเกิดผลอย่างไร ภาพประกอบที่ใช้ก็จะแสดงผลดีหรือประสิทธิภาพที่เกิดจากการใช้สินค้านั้นๆ

2.3.2.3 กระตุ้นความสนใจของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้นๆ ด้วยการสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดแก่ผู้อ่าน โดยมากภาพประกอบจะเป็นตัวเสริมให้กับพาดหัวในเรื่องของการสร้างความอยากรู้อยากเห็น ภาพประกอบที่ดีจะต้องทำให้ผู้อ่านเกิดคำถามในใจว่า “ทำไมถึงเป็นดังนี้” จะเกิดอะไรขึ้นต่อไป และ “จะมีประโยชน์กับเราไหม” เป็นต้น

2.3.2.4 ภาพโฆษณาจะอธิบายในสิ่งเป็นความคิด ความรู้สึก และสิ่งใดที่เป็นนามธรรมซึ่งยากที่จะอธิบายได้ด้วยตัวอักษร และเป็นตัวสร้างบรรยากาศของสิ่งโฆษณาซึ่งหมายถึงตัวสินค้าด้วย

องค์ประกอบของการออกแบบภาพโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การจัดวางภาพ (Layout) และการออกแบบ (Design) โดยมีหลักในการออกแบบคือ

หลักข้อที่ 1 การกำหนดลำดับ (Impose Order) เพื่อให้จดจำและรับรู้ง่าย

หลักข้อที่ 2 ชี้นำสายตา (Guide to the Eye) ในประเทศทางตะวันตก ผู้อ่านมักจะอ่านจากบนลงล่าง จากซ้ายไปขวา ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า Gutenberg Diagonal ดังนั้นจึงควรจัดวางให้ผู้อ่านดูง่าย

หลักข้อที่ 3 เน้นส่วนสำคัญ (Emphasize the Important) ว่าจะเน้นส่วนพาดหัวหรือภาพให้เป็นจุดเด่น

หลักข้อที่ 4 สร้างเอกภาพ (Create Unity) องค์ประกอบต่างๆ จะต้องเชื่อมโยงลงตัวเป็นหนึ่งเดียว สอดคล้องกับข้อความที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

หลักข้อที่ 5 จัดแนวองค์ประกอบ (Align Elements) เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในงาน พาดหัวจะต้องนำไปสู่เนื้อหา ดังนั้นพาดหัวควรอยู่เหนือข้อความโฆษณา และภาพที่อยู่ในกลุ่มอื่นๆ ควรมีการจัดกลุ่ม

หลักข้อที่ 6 จัดการกับพื้นที่ว่าง (Manage the White Space) พื้นที่ว่างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ สามารถใช้เป็นกรอบแยกองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเดียวกันเป็น 2 กลุ่ม

หลักข้อที่ 7 ใช้ความต่างสร้างจุดเด่น (Use Contrast to Stand Out) ความต่างทำให้องค์ประกอบแยกออกจากกันและชี้ให้เห็นความสำคัญ

หลักข้อที่ 8 คานน้ำหนักภาพ (Balance the Visual Weights) การวางภาพให้สมดุลไม่ให้หนักไปด้านใดด้านหนึ่ง

หลักข้อที่ 9 ใช้สัดส่วนที่น่าพอใจ (Use the Pleasing Proportions) การแบ่งส่วนที่เท่ากันจะทำให้ขาดความน่าสนใจเพราะดูเรียบเกินไป แต่ภาพ 2 ภาพที่มีขนาดเท่ากันจะแข่งขันกันดึงดูดความสนใจ

หลักข้อที่ 10 ทำให้ดูง่าย (Simplify) หรือยิ่งน้อยยิ่งดี โดยทั่วไปยิ่งมีองค์ประกอบต่างๆ มากในการจัดวางภาพ ผลกระทบต่อผู้อ่านจะมีน้อยลง

หลักข้อที่ 11 การใช้สี (Coloring) เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสมจริง

หลักข้อที่ 12 การใช้ตัวอักษร (Typography) ว่าจะเลือกใช้ตัวใหญ่ ตัวหนา หรือแบบอักษรที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ภาพประกอบที่ดีนั้น จะต้องมีความสมบัติต่อไปนี้

คุณสมบัติประการที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความคิดหลักที่เป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการโฆษณา

คุณสมบัติประการที่ 2 จะต้องสัมพันธ์กับพาดหัว

คุณสมบัติประการที่ 3 ภาพประกอบขนาดใหญ่จะได้เปรียบภาพประกอบขนาดเล็กในด้านการดึงดูดความสนใจ

คุณสมบัติประการที่ 4 ในการเสนอภาพควรจะเน้นประเด็นสำคัญเพียงประเด็นเดียวในภาพประกอบแต่ละภาพ

คุณสมบัติประการที่ 5 การใช้ภาพประกอบหลายภาพในสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้นอาจทำได้ แต่จะต้องมีเหตุผลที่สมควร เช่น การใช้เทคนิคก่อนใช้และหลังใช้ ซึ่งจะต้องมีภาพประกอบอย่างน้อย 2 ภาพ แต่เป้าหมายที่ใช้ภาพหลายภาพเพื่อเป็นการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะ เช่นนี้การใช้ภาพประกอบมากกว่า 1 ภาพย่อมทำได้

คุณสมบัติประการที่ 6 การใช้สีที่เหมาะสมในภาพประกอบ จะดึงดูดความสนใจและขยายความสาระในสิ่งโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

คุณสมบัติประการที่ 7 การใช้ภาพประกอบเป็นภาพถ่าย จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่าการใช้ภาพประกอบอื่น

2.3.3 ข้อความโฆษณา (Body Copy หรือ Body Text) คำว่า “ข้อความโฆษณา” หรือ “Body Copy” นั้น หมายถึง ส่วนที่เป็นรายละเอียดในสิ่งโฆษณาที่ไม่ใช่พาดหัวพาดหัวรอง ซึ่งอันที่จริงแล้วก็คือข้อความเหมือนกัน แต่ข้อความโฆษณาในความหมายของการโฆษณา จะหมายถึงส่วนที่อธิบายพาดหัวหรือเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรายละเอียด และบางครั้งก็จะกล่าวถึง “เหตุผล” ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ในสิ่งโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือมีคุณภาพ

ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการใช้พาดหัวและภาพประกอบ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน ข้อความโฆษณาจะใช้ในการตอบข้อข้องใจ และตอบสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้อ่านเช่นกัน ในข้อความโฆษณาจะตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ผู้อ่านลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อความโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีการวางแผนในการนำเสนออย่างดีและตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.3.1 ทราบปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ในข้อความโฆษณาจะต้องทำให้ผู้อ่านทราบว่าเราได้ทราบดีถึงปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งที่ได้บรรลุในข้อความโฆษณานั้นจะต้องเป็นความจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะไปกระทบความรู้สึกของผู้ซื้อด้วย

2.3.2 แนะนำสินค้าที่โฆษณานั้นว่า เป็นผู้แก้ปัญหาต่างๆ ได้ดีที่สุด เน้นในประเด็นที่ว่าปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อนั้นจะได้รับการปิดเป่าแก้ไขจากสินค้าตัวนี้

2.3.3 สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านี้

2.3.4 ถ้าทำได้ให้เน้นถึงผลประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ย้ำความมั่นใจอีกครั้งว่า ความพอใจในสินค้าจะเกิดขึ้นแก่ “คุณ” โดยตรง ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ต่อ “คุณ” เอง

2.3.5 ทำให้พิสูจน์ถึงสิ่งที่ได้โฆษณาก่อนไป พิสูจน์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

2.3.6 เร่งเร้าให้ลองใช้ ในข้อความโฆษณาจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนให้ผู้อ่านทราบว่า ถ้าสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว เขาจะต้องไปหาซื้อที่ใด ในราคาเท่าใด ในกรณีที่มีการลดแจก ถวาย หรือมีเหตุผลอะไรที่จะต้องให้ผู้ซื้อรีบด่วนในการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น หมดเขตลดราคาในวันที่กำหนด เป็นต้น

ประเภทของเนื้อหาข้อความที่ใช้ในสิ่งพิมพ์โฆษณา ได้แก่

ประเภทที่ 1 การบอกโดยตรง (Straightforward) มีลักษณะการเขียนที่มีที่มาจากแหล่งต่างๆ หรือไม่ทราบแหล่งที่มา

ประเภทที่ 2 การบรรยาย (Narrative) เป็นการบอกเล่าเรื่องของคนๆ หนึ่ง

ประเภทที่ 3 บทสนทนา (Dialogue) มีลักษณะให้ผู้อ่าน อ่านจากบทสนทนา

ประเภทที่ 4 การอธิบาย (explanation) มีลักษณะเป็นการอธิบายการใช้งาน

ประเภทที่ 5 การแปล (Translation) สำหรับข้อมูลที่ใช้ศัพท์เฉพาะ จะต้องแปลให้เข้าใจได้ง่าย

ตัวอย่างของข้อความโฆษณาที่เป็นไปตามขั้นตอนข้างต้น

พาดหัว : ทางเดียวที่จะทำให้ผ้าขาวสะอาดแม้ในน้ำเย็น

ข้อความโฆษณา : ใช้ผงซักฟอกเอกซ์เพราะไม่ว่าจะในน้ำร้อนหรือน้ำเย็น เอกซ์ทำงานมากกว่า(เน้นผลประโยชน์)เอกซ์ ทำให้ผ้าขาวสะอาด ขจัดคราบสกปรกในเนื้อผ้า(ส่วนบุคคล)ช่วยคุณแก้ปัญหาการทำความสะอาดเสื้อผ้าที่เสกสกปรกให้กับสะอาดและหอมสดชื่นยิ่งกว่านั้น เอกซ์ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในน้ำร้อน และน้ำเย็น ช่วยฆ่าเชื้อโรคและกำจัดแบคทีเรีย(ทำให้พิสูจน์)ภายใต้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เอกซ์ เรากล้ารับประกันคุณภาพและประสิทธิภาพ ..เอกซ์ รับผิดชอบในเรื่องการซักผ้า และความสะดวกภายในบ้าน(เร่งเร้าให้ลองใช้)เพื่อความสะอาดในบ้านของคุณ ..ใช้ เอกซ์

อาจกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อความโฆษณาก็เพื่อจะสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้อ่าน และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชักชวนให้ผู้อ่านลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องไม่ยาวมาก ผู้เขียนข้อความโฆษณาควรจะพยายามเขียนให้สั้นที่สุด แต่ต้องบรรจุข้อความความจำเป็นลงในข้อความให้ครบถ้วน ไม่ควรพยายามตัดข้อความเพียงเพื่อต้องการให้ข้อความโฆษณานั้นสั้นลงเท่านั้น ขณะเดียวกันก็ไม่ควรบรรจุข้อความที่ไม่จำเป็นลงไป เพราะจะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย

2.3.4 ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Brand Identification or Logo) สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (logo) คือ สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานของผู้โฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงตัวหรือแนะนำตัวเอง หรือแสดงความเป็นเจ้าของหน่วยงาน เช่น เมื่อเราเห็นเครื่องหมายตราครุฑ ก็จะทราบว่าเป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช และเมื่อเห็นสัญลักษณ์เช่นนี้ ปรากฏอยู่บนวัสดุสิ่งของใดๆ เช่น ปกหนังสือ ก็ทราบทันทีว่าหนังสือเล่มนั้นๆ เป็นของมหาวิทยาลัยหรือผลิตโดยมหาวิทยาลัย เป็นต้น

สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา อาจจะเป็นได้ทั้งชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หีบห่อที่บรรจุสินค้า หรือทั้ง 3 สิ่งประกอบกันก็ได้ นอกจากนั้นยังไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ที่จำกัดว่า สัญลักษณ์จะต้องอยู่ส่วนใดของสิ่งโฆษณาเสมอ แม้ว่าการนำเอาสัญลักษณ์ไปไว้ในส่วนอื่นๆ จะไม่เป็นเรื่องที่ผิดแต่ประการใด สัญลักษณ์และชื่อเครื่องหมายนี้จะป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นต้องปรากฏอยู่ในสิ่งโฆษณาทุกชิ้น ในขณะที่พาดหัว ภาพประกอบ หรือ ข้อความโฆษณา อาจจะถูกตัดออกไปจากสิ่งโฆษณาด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม แต่สัญลักษณ์ของผู้โฆษณาจะต้องมีอยู่ เพราะโฆษณาทุกชิ้นจะต้องเปิดเผยตัวผู้โฆษณาหรือผู้แจ้งความโฆษณา