

BRAND WARFARE

สงคราม

ตราสินค้า

National
Bestseller

10 กฎทองของการสร้างตราสินค้าชื่อดัง



๙

โดย เดวิด เอฟ. ตาเลสซานโต

แปลและเรียบเรียง นาทกมล บุญรอดพานิช



กฎข้อ

พร้อมลุย... เพื่อโฆษณาชิ้นเยี่ยม

แค่รู้ว่าคุณต้องการให้ตราสินค้าของคุณมีภาพลักษณ์แบบไหนยังไม่พอ ตราสินค้าต้องอาศัยโฆษณาเป็นกระบอกเสียง การคุยเรื่องโฆษณานั้นง่ายกว่าการทำจริงมาก ทุกวันนี้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำด้วยโฆษณามากมาย จนถึงวันนี้ผู้บริโภคไม่ยอมหลงเชื่อโฆษณาต่างๆ อีกแล้ว โฆษณาชิ้นเยี่ยมเท่านั้นที่จะได้รับการเหลือบแลจากผู้บริโภค

น่าเสียดายที่โฆษณาส่วนใหญ่ไม่ค่อยโดดเด่น มีแต่โฆษณาซ้ำๆ ที่เห็นกันจนเบื่อ ทุกคนคงเคยเห็นโฆษณาบริการทางการเงินที่มีเจ้าสาวกำลังเดินลงบันได แยกในงานโปรยเมล็ดข้าวแล้วก็มีเสียงพากย์เรื่องการวางแผนเพื่อโอกาสพิเศษในชีวิต โฆษณารถยนต์ที่มีรถยนต์แล่นขึ้นเขามาจอดหน้าปราสาท ไม่นั่นก็โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดที่มีตัวการ์ตูนวิ่งไปวิ่งมาประกอบเสียงเพลงรำคาญหู

แทนที่จะนั่งดูเนื้อหาของโฆษณาห่วยๆ พวกนี้ ผมมักจะจินตนาการถึงที่ประชุมอนุมัติโฆษณาชิ้นนี้แทน เขาคิดอะไรกันอยู่ในตอนนั้น ส่วนใหญ่โฆษณาที่ไม่มีผลในมน้าวใจผู้บริโภคเกิดจากสัมพันธภาพที่ไม่ค่อยดีระหว่างเอเจนซีโฆษณากับบริษัทที่เป็นลูกค้า

เรื่องจบสอพลอ

หนึ่งในความผิดพลาดที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่คุณทำในฐานะนักสร้างตราสินค้าก็คือเข้าใจผิดว่าเอเจนซีโฆษณาต้องการช่วยคุณสร้างชื่อเสียงและขายสินค้าของคุณให้ได้ อย่างี่ง่าไปหน่อยเลยครับ สิ่งที่คุณต้องการจริงๆ แล้วก็คือเก็บคุณไว้เป็นลูกค้าทำรายได้ให้กับพวกเขาให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ธรรมชาติของธุรกิจโฆษณาเต็มไปด้วยการประจบสอพลอ เอเจนซีโฆษณาจำนวนมากเต็มใจที่จะผลิตงานห่วยๆ ตามที่คุณต้องการทราบเท่าที่คุณพอใจและมีเงินจ่ายให้เขา

ผมจะเล่าเรื่องหนึ่งซึ่งอาจช่วยให้คุณเห็นภาพวิธีการทำงานที่เอเจนซีโฆษณากำหนดอยู่เป็นประจำ สมัยที่ผมทำงานอยู่ในวงการโฆษณาช่วงต้นทศวรรษที่ 80 บริษัทโฆษณาที่ผมทำงานอยู่ด้วยอยากจะได้งานส่งเสริมการตลาดของแผนกกระเบื้องมุงหลังคา บริษัทไอเว่น คอร์ปหนึ่ง ตอนนั้นแผนกผ้าเปดานซึ่งผลิตจากไฟเบอร์กลาสของบริษัท เพิ่งเปิดตัวแคมเปญพิงค์แพนเตอร์แคมเปญฮิตที่ใช้มาจนทุกวันนี้ ครั้งแรกที่ผมกับบ๊อบ คู่หูของผมเดินทางไปยังสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่โทรโต รัฐโอไฮโอ เรารู้ทันทีว่าฝ่ายกระเบื้องมุงหลังคานั้นเหมือนกับลูกเมียหย่อย อันที่จริง แคมเปญแรงๆ อย่างพิงค์แพนเตอร์ก็มีผลกับคนในบริษัทมากพอๆ กับคนข้างนอก แผนกผ้าเปดานก็เลยถูกมองว่าเป็นพนักงานไฟแรงและมีโอกาสได้รับงานเด็ดๆ ก่อนแผนกอื่น

แผนกระเบื้องมุงหลังคาจึงอยากได้แคมเปญส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้พวกเขากลายเป็นคนสำคัญขึ้นมาบ้าง เนื่องจากเอเจนซีโฆษณาจะได้รับค่าตอบแทนเป็นล้านบาทถ้าได้ลูกค้ารายนี้ ผมกับบ็อบจึงได้รับคำสั่งให้ทำยังไงก็ได้ให้ได้ลูกค้ารายนี้มา

เราก็เลยต้องเดินทางไปโทรโศกหลายต่อหลายเที่ยว เราจำใจไปกินสเต็กในร้านอาหารที่รสชาติแย่มากที่สุดที่เราเคยกินมาเป็นสิบๆ ครั้ง เราต้องใช้เวลากว่าหลายชั่วโมงฟังว่าที่ลูกค้าบรรยายถึงค่าอาร์ (ในกรณีที่คุณต้องการทราบว่าค่าอาร์คืออะไร ค่าอาร์ก็คือหน่วยวัดความต้านทานไฟฟ้า) เราต้องใช้เวลาร่วมกับชาวโทรโศกโดยที่นั่งอยู่ในร้านกาแฟเพื่อให้เข้าถึงวิถีชีวิตของว่าที่ลูกค้า แล้วในที่สุดก็มาถึงการทดสอบความอดทนครั้งสุดท้าย เราตกลงร่วมงานสำคัญในชีวิตของว่าที่ลูกค้าโดยเราจะเดินทางไปนิวยอร์กซิตี้เพื่อร่วมการประชุมกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างหลังคาแห่งชาติ

49

ผมขอบอกคุณหน่อยว่า ชีวิตคุณจะไม่มีวันสมบูรณ์ถ้าคุณยังไม่เคยไปนิวยอร์กซิตี้ตอนกลางฤดูร้อนอันแสนอบอุ่นเพื่อร่วมการประชุมผู้รับเหมาก่อสร้างหลังคา เราอุตส่าห์เข้าร่วมงานเลี้ยงที่ลูกค้าจัดขึ้นที่โรงแรมมาริออทงานนี้มีคนมาร่วมเป็นร้อยๆ คนแต่มีกั๊งเสิร์ฟอยู่ไม่กี่ตัว งานนี้จัดในห้องบอลรูมที่ใหญ่พอๆ กับเรือเดินสมุทร ใช่ว่า เราเดินระบ่ำคองกำไปพร้อมๆ กับรำพันกับตัวเองว่า “โอ้ พระเจ้า นี่ผมต้องทำถึงขนาดนี้เพื่อหาเงินมาจ่ายค่าเช่าบ้าน”

วันถัดจากวันงาน เราจะทำการพีริเซนต์ไอดีเดียวของเราต่อรองประธานภาคและผู้มีส่วนร่วมกับคนอื่น ๆ พวกเขาจัดห้องประชุมเล็กๆ ที่มีวอลเปเปอร์สีแดงแจ่มเหมือนกับห้องรับแขกในช่องโสมของนิวยอร์กซิตี้ในศตวรรษที่ 19 ให้เรา การพีริเซนต์ครั้งนี้น่าจะใช้เวลาแค่ชั่วโมงครึ่ง แต่พอเอาเข้าจริงมันกลับใช้เวลาตั้งสิบสามชั่วโมง

ทำไมนะหรือครับ? พวกเขาคงเข้าใจว่าเราเป็นวิธีโอเพนที่ถูกรอกกลับไป
เริ่มใหม่ได้ตลอดเวลา ผู้คนเดินเวียนเข้าเวียนออกตลอดทั้งวัน มีผู้บริหาร
ฟังการนำเสนออยู่ในห้องหกถึงเจ็ดคนแต่เปลี่ยนหน้ากันตลอด ถ้าผู้บริหาร
คนหนึ่งเกิดอยากไปเข้าร่วมการสัมมนาเรื่อง “ทำไมแสงแดดจึงเป็นอันตราย
ต่อหลังคาบ้านคุณ” เขาก็จะหายไปแล้วก็กลับมาในสามชั่วโมงต่อมา
ใครสักคนจะถามว่า “ชาร์ลี คุณได้ดูตอนนี้หรือยัง?”

แล้วชาร์ลียังจะตอบว่า “ยังเลยเริ่มใหม่ตั้งแต่แรกก็แล้วกัน”

ผมรู้สึกเหมือนเป็นตัวตลก แต่ว่าเนื่องจากเราไม่สามารถรู้ได้ว่าใครเป็น
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ผมจึงไม่กล้าเลิกพรีเซนต์

ถึงจุดหนึ่งความอ่อนล้าก็เริ่มรุมเร้า บ็อบซึ่งมีความอดทนมากกว่าผม
ก็พูดว่า “เดวิด ลืมเรื่องสถิติไปซะ ลืมไปเลยว่าทำไมแผนการส่งเสริมการ
ตลาดของเราถึงใช้ไม่ได้ผล การนำเสนอครั้งนี้จะประสบความสำเร็จได้เพราะ
ความสามารถในการปรับระดับการสื่อสารให้คนพวกนี้เข้าใจได้ เรามาเริ่ม
กันที่กล่องอะ”

ก่อนที่จะพูดถึงกล่อง ผมคงต้องบอกคุณก่อนว่าผลการวิจัยทั้งหมด
ของเราในโทรโวดทำให้เรามั่นใจว่าวิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้เราดำเนินงานก็คือเรา
ต้องทำตัวดีดิน รักชาติ และทำตัวให้เหมือนกับ “ว่าที่ลูกค้า” ของเราให้
มากที่สุด เราก็เลยได้สโลแกนว่า “พี่น้องชาวอเมริกันทั้งหลาย หลังคาบ้าน
คุณกำลังรั่ว” และตัดสินใจได้ว่าควรจะใช้สีแดง ขาวและน้ำเงิน แล้วจะมี
ความคิดไหนที่จะแจ้งไปกว่าความคิดที่จะใช้ภาพฝีมือนอร์แมน ร็อคเวลล์ให้
มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้? เราทำโปรโมชันแจกโปสเตอร์ภาพวาดที่มีชื่อ
เสียงของนอร์แมน ร็อคเวลล์ ซึ่งเป็นรูปกรรมการเบสบอลยื่นมือออกมาเพื่อ
ดูว่าฝนตกอยู่หรือเปล่า? ถ้าหากผู้รับเหมารายใดมาขอใบรั้ว เขาก็จะ
ได้โปสเตอร์ไปฟรี

หัวใจสำคัญของแคมเปญนี้ก็คือกล่อง เราเสนอให้มีการส่งกล่องไปยังผู้รับเหมาก่อสร้างหลังคา ผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน สถาปนิกแล้วก็วิศวกรเป็นพันๆ คนทั่วประเทศ เป็นธรรมดาที่ในกล่องจะต้องมีโบรชัวร์และสินค้าตัวอย่าง แล้วยังมีของไม่จำเป็นอีกหลายอย่างในนั้น อย่างเช่นร่ม ตลับเมตร ถึง ฟองน้ำแล้วก็ผ้าพันคอสีแดงขาวและน้ำเงินปักสโลแกนว่า “พี่น้องชาวอเมริกันทั้งหลาย หลังคาบ้านคุณกำลังร่ว”

มันเป็นแคมเปญที่ไม่เอาไหน คิดขึ้นมาเพื่อบรรลุเป้าหมายสองประการ

1. ประการแรก เพื่อเอาใจลูกค้าและเกี่ยวลูกค้ารายนี้ให้ได้ แผนกผ้าเพดานอาจคิดแคมเปญฟังก์ชันเตอร์ แต่กล่องจะทำให้แผนกกระเบื้องมุงหลังคามีตัวตนที่สามารถจับต้องสัมผัสได้
2. ประการที่สอง เพื่อให้เอเจนซีโฆษณาได้รายได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เอเจนซีโฆษณาต้องทำอย่างนั้นอยู่แล้วครับ ฝ่ายผลิตควรเสนอกกล่องขนาดมาตรฐานสำหรับเจ้ากล่องนี้ แต่ก็เปล่าพวกเขาเลือกกล่องขนาดพิเศษซึ่งต้องสั่งผลิต เพราะว่าเอเจนซีโฆษณาจะได้เงินเพิ่มมากกว่าเดิมอีกเยอะ นอกจากจะบวกค่ากล่องไป 15 เปอร์เซ็นต์แล้ว เอเจนซีโฆษณาพันก่าไรส่วนเพิ่มจากค่าพิมพ์แล้วก็จากของไร้ประโยชน์ทุกๆ ชิ้นที่เราใส่ลงไปกล่องได้อีกเพียบ

เราเลยเริ่มต้นจากกล่อง ผมนั่งลงแล้วปล่อยให้บ๊อบแสดงไป บ๊อบช่างกล้าหาญจริงๆ ตอนนั้นคุณหมุมีประมาณ 37.8 องศาเซลเซียส บ๊อบสวมหมวกสกี ผ้าพันคอแล้วก็แจ๊คเก็ตกันลมของไอเว่น คอร์นนิ่ง เขาโยนฟองน้ำแห้งที่มีโลโก้ไอเว่น คอร์นนิ่งลงไปใต้น้ำขามหนึ่ง แล้วโลโก้ก็พองออก คุณน่าจะได้ยินเสียง “โอ้โฮ” แล้วก็ “อ้อหือ” ในห้องนั้นนะ เขาวางถังน้ำไว้บนหัวแล้วก็เดินไปเดินมา บ๊อบต้องแสดงซ้ำๆ อยู่สิบหรือยี่สิบเที่ยว (จำได้มั๊ยครับว่าเรากำลังนำเสนอแบบกรอกกลับได้) ผมไม่รู้ว่าความพิเรนหรือความอดทนของบ๊อบกันแน่ที่เอาชนะใจพวกเขา แต่ว่าวันนั้นเราได้พวกเขาเป็นลูกค้า

เจ้ากล่องนี่ถือ่ว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงตามมาตรฐานของ
เอเจนซี ลูกค้าแจกกล่องไปเป็นพันๆ กล่อง เอเจนซีทำเงินได้มหาศาล

แล้วสิ่งที่ไม่ได้คาดคิดไว้ก็เกิดขึ้น ยอดขายพุ่งกระชูด อิกก็ไม่อ้าทิตย
ต่อมา เราขายอุปกรณ์สำหรับโฆษณาหลังคาได้เป็นล้านๆ เหรียญและชื่อ
ของโอเวน คอร์นนิ่งในฐานะตรากระเบื้องมุงหลังคาก็โด่งดังขึ้น

แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามครับ! แต่ก็แค่เรื่องบังเอิญ

บริษัทเราคิดว่าเราจะเก็บลูกค้ารายนี้ไว้ได้ไม่นาน พนันได้เลยว่า อิก
ไม่นานแผนกผ้าเพดานก็จะเข้ามาบริหารทั้งบริษัทรวมถึงเรื่องการตลาดด้วย
แล้วพวกเขาก็จะเอางานนี้ไปให้เอเจนซีโฆษณาที่ทำแคมเปญฟังก์ชั่นเตอร์
ให้พวกเขา ดังนั้นสิ่งที่เอเจนซีหวังจากแคมเปญที่ต้องใช้เงินหลายล้านเหรียญ
นี่ก็คือ ทำให้ลูกค้าพอใจแล้วก็โยเงินให้ได้มากที่สุด

แล้วถ้าแคมเปญนี้เกิดช่วยกระตุ้นการขายกระเบื้องมุงหลังคาได้
จริงๆ ก็ไม่มีใครจะแปลกใจมากกว่าเราอีกแล้วละครับ

คุณรู้ไหมครับว่า ลูกค้ารายนี้สอนอะไรผมหลายอย่างเกี่ยวกับธุรกิจ
โฆษณา สิ่งที่สำคัญก็คือ มันไม่ใช่ธุรกิจที่ผมต้องการทำ ไม่นานต่อมาผม
ก็เลิกทำงานด้านการโฆษณา

แทนที่เดียว ผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณาอย่างเรากลายเป็นตัวตลก
เรื่องกลับกลายเป็นว่าคนของโอเวน คอร์นนิ่งรู้จักตลาดเป็นอย่างดี สิ่งที่
เราเสนอเพื่อเอาใจเขาเป็นสิ่งที่ใช้ได้ดีกับกลุ่มลูกค้าของเขา ทว่าบ่อยครั้งที่
ผู้ซื้อโฆษณาไม่ได้โชคดีขนาดนั้น แล้วยังปล่อยให้เอเจนซีโฆษณาที่กระหาย
เงินค่าจ้างกล่อมเขาให้ทำแคมเปญที่ไม่มีประโยชน์กับตราสินค้าแล้วก็ไม่ช่วย
ให้บริษัททำกำไรเพิ่มเลย

เป็นธรรมดาที่คุณจะคิดว่านายจ้างเก่าของผมเอเจนซีโฆษณาที่เลวร้าย แต่

อย่าลืมนะครับว่า ธุรกิจโฆษณานั้นมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เอเจนซีโฆษณาอยู่ได้เพราะเงินจากลูกค้า แคมเปญลูกค้าก็ไม่ค่อยอยู่กับบริษัทไหนนานๆ ตามสถิติจากสมาคมเอเจนซีโฆษณาอเมริกันนั้น ระยะเวลาที่ลูกค้าคงอยู่กับเอเจนซีโฆษณาแห่งหนึ่งลดลงกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ระหว่างปี 1985 ถึง 1997 จาก 7.2 ปีเป็น 5.3 ปี เพื่อความอยู่รอดในเกมธุรกิจโฆษณา เอเจนซีโฆษณาต้องเรียนรู้ที่จะเอาใจและดูดเงินจากลูกค้า

และแม้ว่าเราจะป้ายสีอาชีพโฆษณาดูเหมือนนักจกขวยโอกาส เราจะต้องทำความเข้าใจว่าวงการโฆษณาเห็นแก่ตัวมากขนาดนี้ก็เพราะลูกค้ามันละครับ

13.1 โฆษณาที่ลูกค้าทุกรายจะอยากได้โฆษณาดี

เอเจนซีโฆษณาส่วนใหญ่คิดว่าลูกค้าเป็นไอ้โง่ และน่าเสียดายที่ว่าลูกค้าบางคนก็เป็นเหตุให้พวกเขาคิดว่าอย่างนั้น อย่างเช่น เมื่อหลายปีก่อน เอเจนซีโฆษณาที่ผมเคยทำงานอยู่ด้วยได้ลูกค้ารายหนึ่งซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังในระดับชาติ เรากำลังมองหาแนวทางแบบสำหรับโฆษณาโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ชุดใหม่ให้กับบริษัทนี้ เราต้องการนางแบบอายุยี่สิบต้นๆ ดูเหมือนสาวลูกทุ่ง ตกกระนิดๆ ผมสีบลอนด์ประกายแดงที่ดูสดใสสว่างแจ้ง ผู้กำกับโฆษณา ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ของบริษัทแล้วก็ผมทำงานกันอย่างหนักเพื่อให้ได้นางแบบที่มีหน้าตาและบุคลิกที่ตรงกับความต้องการ เราดูพอร์ตโฟลิโอ (portfolio) เป็นร้อยๆ เล่มแล้วก็เรียกนางแบบที่สวยไม่มีที่ติมาทดสอบหน้ากล้องเป็นโหลๆ ตอนที่หัวหน้าเราเดินเข้ามาบอกว่า “เอ้อ เราได้นักแสดงโฆษณาแล้วนะ” เป็นช่วงสุดท้ายที่เหลือนักแสดงวัยรุ่นเข้าตากรรมการอยู่อีกไม่กี่คน

แล้วเขาก็เลือกเอาผู้หญิงอายุเฉียดๆ สี่สิบ ผมสีบรูนีท์ แกรมหน้าตาไม่

ได้ดูลูกทุ่งเลย ผมคิดไม่ออกว่าทำไมเราเลือกเธอ ให้ผู้หญิงคนนี้แสดงโฆษณา
ชิ้นนี้ก็เหมือนทำโฆษณาอาหารแมวแต่ดันเอาอูฐมาแสดง ไม่เข้าท่าเลย

ปรากฏว่านักแสดงคนนี้เป็นแฟนของลูกค้ำ แล้วเธอก็เคยเล่นโฆษณา
ของบริษัทนี้มาก่อนแล้ว

ผมฝ่ายครีเอทีฟปฏิญาณเอาว่าต้องหางแบบที่ถูกต้องมาถ่ายแคม
เปญนี้ให้จงได้ แล้วตอนนี้ก็ตกเป็นหน้าที่ผมที่ต้องกล่อมให้พวกเขาอม
รับ เอ่อ...นางแบบที่ไม่ตรงคอนเซ็ปต์คนนี่ พอมาถึงตอนนี้พวกเขาหมดไฟ
สร้างสรรค์ไปแล้ว เขาถ่ายโฆษณาชิ้นนี้ตามหน้าที่ รับเงินไปแล้วก็ไม่แคร์
กับผลงานเลย

ลูกค้ำพอใจมาก แฟนเขาก็พอใจ แต่ผมยังสงสัยว่าผลงานราคาหลาย
ล้านเหรียญชิ้นนี้ช่วยขายสินค้าได้สักแดงหนึ่งหรือเปล่า

ลูกค้ำอาจจะกำลังประจบเจ้านายตัวเองอยู่ก็ได้

แน่ละครับ ลูกค้ำยังมีสาเหตุอื่นในการป่วนแคมเปญโฆษณา อีกตัวอย่างหนึ่ง
ก็คือโฆษณาของจอห์น แสนคอคชิ้นหนึ่งซึ่งได้รับอนุมัติก่อนที่ผมจะเริ่มงานที่นี่

ผมต้องใช้เวลาหลายอาทิตย์กว่าที่เอเจนซีจะยินยอมให้ผมดูร่าง
โฆษณาชิ้นนี้ มันเป็นโฆษณาไหลคล้ายกับโฆษณาของบริษัทบริการทางการเงิน
บริษัทอื่นๆ เรื่องราวของครอบครัววู้ซสันด์ พ่อชมลูกชายที่สอบเข้า
มหาวิทยาลัยได้ ลูกสาวตัวน้อยบอกว่าอีกไม่นานก็ได้เวลาถอดเหล็กดัดฟัน
แล้ว เป็นโฆษณาที่ไม่ชวนให้จดจำ แต่ผมก็จำตราซั้งที่เป็นธีม (theme)
อันแสนจะพิลึกของมันได้แม่น ครอบครัวนี้นั่งอยู่บนด้านหนึ่งของตราซั้งโดย
มีตุ่มน้ำหนักซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนผลิตภัณฑ์ของจอห์น แสนคอควางอยู่

อีกด้านหนึ่ง มีเสียงพากย์ว่า “เพราะจอห์น แชนคอค คุณจึงมีเงินพอสำหรับความต้องการในอนาคต”

ผมคิดไม่ออกว่าเอาเงินที่ได้ไอดียี่งี่งนี่มาจากไหน แล้ววันหนึ่งเมื่อผมเข้าไปในออฟฟิศประธานบริษัทในสมัยนั้นซึ่งเดี๋ยวนี้คือออฟฟิศของผมเอง ท่านมีชั้นแก้วติดผนังหันเข้าหาโต๊ะประธาน ผมไม่เคยหันไปมองที่มุมนั้นเลย จนวันนั้นผมเหลือเวลากลับไปมอง จริงๆ ด้วยครับ! ชั้นแก้วมีตราชั่งโบราณวางเต็มไปหมด ท่านประธานชอบสะสมตราชั่งโบราณ

ผมสงสัยขึ้นมาตะหงิดๆ ไม่นั่นะครับผมอาจเข้าใจผิดก็ได้ แต่ฝ่ายโฆษณาบางคนอาจคิดว่าเขาคงรักษาตำแหน่ง อิทธิพลและงานของเขาไว้ไม่ให้ผมซึ่งเป็นคนใหม่เข้ามาแย่งไปได้โดยการเข้าหาท่านประธานโดยใช้งานอดิเรกของท่าน

55

อันที่จริง พวกเขาก็ฉลาดดี ใครๆ ก็จะเหมาว่าแคมเปญสวยๆ นี่เป็นไอดียี่งี่งของท่านประธาน เขาก็จะไม่โดนเล่นงาน ไม่มีใครกล้าค้านโฆษณาจี่งี่งชิ้นนี้ ไม่มีใครกล้าบอกพระราชว่าพระองค์ปี๊ ถ้าท่านประธานสะสมกะโหลกสัตว์เรื่องมันก็คงแยกว่านี้ ถ้าเกิดเป็นอย่างนั้นขึ้นมา จอห์น แชนคอคก็คงมีโฆษณาชุดกะโหลกสัตว์

ท่านประธานไม่รู้เรื่องเลยว่าใครบางคนใช้โฆษณาของบริษัทเพื่อประจบท่าน ท่านรีบอนุญาตให้ผมยกเลิกโฆษณาชุดนี้ทันที

ลูกค้าอาจเป็นตัวก้าไอดียี่งี่งกลายเป็นไอดียี่งี่งจอ

ลูกค้ามักทำลายโฆษณาตัวเองโดยยอมให้พวกไร้สมองเข้ามา “ปรับปรุง” โฆษณา

ถึงผมจะว่าร้ายเอเจนซีโฆษณา แต่ที่จริง ฝ่ายครีเอทีฟจะทำทุกวิถีทาง เพื่อสร้างงานที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นให้กับคุณในครั้งแรก แม้ว่าจะงานในขั้นสุดท้ายจะออกมาช่วยแตกขนาดไหน ผมเชื่อว่าตอนแรกที่นำเสนอโฆษณาชิ้นนี้ในรูปสตอรี่บอร์ด มันต้องเป็นโฆษณาชิ้นเยี่ยมแน่ๆ ภาษาสละสลวย ดนตรีไพเราะ จังหวะลงตัว ดูดีและแปลกใหม่ เป็นผลงานบรรเจิดของอัจฉริยะสองคนคืออาร์ต ไคเร็กเตอร์กับก๊อปปีไรเตอร์

เป็นไปได้ที่พอสองคนนี้ผลิตงานออกมาอย่างสุดความสามารถ เขาก็จะมาเข้าร่วมประชุมกับลูกค้าเพื่อที่จะฟังคำชื่นชมว่าไอเดียของเขาเด็ดแค่ไหน ในตอนแรกลูกค้าจะพูดเสมอว่าไอเดียของเขานั้นยอดเยี่ยมขนาดไหน เพราะพวกลูกค้าชอบคิดถึงตัวเองว่าเป็นคนประเภทที่เข้าใจงานสร้างสรรค์ ทำให้พวกครีเอทีฟนั่งฟังหัวใจของค้บอก คิดว่า “ลูกค้าชอบคุณเชปป์ ดนตรี แล้วงานศิลป์ของผม” พวกเขารู้สึกเหมือนได้รับการยอมรับจากลูกค้า แล้ววันรุ่งขึ้นก็จะมีการแก้ไขโฆษณาชนิดที่มีโอกาสที่โฆษณาต้องเสร็จไปเลย เริ่มจากผู้บริหารลูกค้ารายนั้นได้รับโทรศัพท์จากผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัทลูกค้าว่า “คุณคงเข้าใจนะ” “เมื่อคืนผมมาคิดๆ เรื่องโฆษณาชิ้นใหม่ดู ผมไม่ค่อยมีหัวสร้างสรรค์แต่ว่า...”

ประโยคนี้เด็ดมาก “ผมไม่มีหัวสร้างสรรค์แต่ว่า...” ประโยคนี้น่าจะบอกชัดแล้วว่าคนพูดไม่ควรจะมีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ กับงานโฆษณา และแล้วคนที่พูดประโยคนี้อาจจะปล่อยหมัดเด็ด “เราจะใช้หมากกระเป๋าทหารกได้รึเปล่า”

สถานการณ์จะเลวร้ายลงเรื่อยๆ ต่อจากนั้นประธานฝ่ายการตลาดก็จะเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้วก็จะโมโหที่ไม่มีซีนไหนเลยที่เห็นตัวผลิตภัณฑ์ชัดๆ มีอสมัครเล่นส่วนใหญ่คิดว่าเนื่องจากบริษัทต้องจ่ายค่าออกอากาศแพง ๆ เพราะฉะนั้นทุกๆ วินาทีควรจะคุ้มค่าด้วยการพูดถึงชื่อของผลิตภัณฑ์ให้บ่อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ พอมาถึงตอนนี้พวกครีเอทีฟก็ต้องมานั่งทำให้เจ้าหมากกระ

เป่าเล่นกับผลิตภัณฑ์

ต่อจากนั้นก็จะมี การเพิ่มเสียงดนตรีที่เบาๆ ลงไป เพราะว่าประธาน ฝ่ายเอาโฆษณาชิ้นนี้ไปให้ภรรยาของเขาดู แล้วเธอก็บอกว่า “โฆษณาชิ้นนี้จะเยี่ยมมากถ้ามีเพลงในตอนจบ”

แล้วก็มีพวกทนายมาร่วมด้วย ความคิดเห็นของพวกนี้ก็จะทำให้โฆษณาชิ้นนี้แย่กว่าเดิมอีก “เราเอาหมากระเป๋ามาเล่นโฆษณาไม่ได้หรอก เพราะชมรมผู้รักหมากระเป๋าคงต้องโวยแน่ พวกเขาอาจจะฟ้องเรา ผมว่าหมาบูลด็อกดูตลกกว่านะ” ผมยังไม่เคยเจอทนายคนไหนเลยที่เห็นโฆษณาลึกซึ้งแล้วจะอดใจไม่ออกความเห็นได้ ยิ่งถ้าบริษัทนั้นเป็นบริษัทเปิดใหม่ก็อาจจะมีคนจากบริษัทพร้อมทุนที่ไม่ได้รู้เรื่องอะไรกับเขาเข้ามาจูน พอฝ่ายครีเอทีฟพยายามจะคัดค้าน แอคเคาท์ เอ็กเซคคิวทีฟและเจ้าของเอเจนซีก็ตัดกำลังใจของพวกเขาด้วยการตอกย้ำว่าเงินเท่านั้นที่สำคัญ

57

ดังนั้น สิ่งที่เริ่มต้นเป็นเนื้อลูกวัวชิ้นเยี่ยมก็กลายมาเป็นสตูดิโอธรรมดาๆ แล้วถ้านักสร้างตราสินค้าคนไหนยอมให้มีการปรุงรสชั่วคราวแบบนี้เกิดขึ้นละก็ เขาก็จะพบว่าแคมเปญต่อไปจะแย่กว่าแคมเปญนี้อีก คุณทำให้พวกครีเอทีฟหมดอารมณ์สร้างสรรค์ไปแล้ว คุณรู้ไหมครับว่า? คราวต่อไปพวกเขาจะไม่ทำอย่างสุดฝีมืออีกแล้ว พวกเขาจะทำไปแกล้งๆ อย่างนั่นเอง

เรื่องคร่ำของมืออาชีพด้านโฆษณาก็คือ งานโฆษณาก็คล้ายๆ กับเกมกีฬา นั่นแหละครับ คุณไม่จำเป็นต้องรู้อะไรมากมายก็วิจารณ์ได้ “คุณได้ดูเกมเมื่อคืนมั๊ย? เล่นได้ห่วยแตกจริงๆ นะ คุณเห็นด้วยหรือเปล่า?” เพราะเหตุนี้หลายคนที่ไม่รู้เรื่องงานโฆษณาเลยก็เลยรู้สึกว่พวกเขาที่ดีพอที่จะเปลี่ยนแปลงไอดีชของคนที่ใช้เวลาชั่วชีวิตเขียน ออกแบบ คัดเลือกนักแสดงแล้วก็กำกับโฆษณา

จริงอยู่ว่าครีเอทีฟบางคนไม่ได้ตั้งใจจะมาเป็นครีเอทีฟในบริษัทโฆษณา เขา

อาจจะไปไม่ถึงฝั่งฝันที่จะเป็นผู้สร้างหนังหรือกวี ถึงยังไงพวกเขาก็ยังเก่งกว่าฝ่ายการตลาดของบริษัทลูกค้าจนเทียบกันไม่ได้ แต่ที่ว่าฝ่ายครีเอทีฟกลับถูกบังคับให้ยอมตามความคิดของฝ่ายการตลาดในเรื่องงานโฆษณาซึ่งพวกเขาชำนาญกว่าใคร

มันเป็นเรื่องบ๊ายบอคอแตกสำหรับพวกครีเอทีฟ นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมมืออาชีพด้านงานโฆษณาหลายคนจึงกลายเป็นคนติดเหล้า ยาเสพติดหรืออะไรก็ได้ที่จะดึงเขาออกจากความจริงอันขมขื่นของชีวิต

คนที่ผมร่วมงานด้วยเป็นคนแรกๆ ในชีวิตการทำงานของผมที่นิวยอร์ก เป็นพวกติดเหล้า คนในวงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในทศวรรษที่ 70 เป็นแบบนี้กันเยอะมาก ตอนที่ผมพบเขา เขาก็อายุสี่สิบกว่าๆ แล้ว ลูกค้าแล้วก็เจ้านายทำให้เขาหมดไฟและท้อแท้ เขาเป็นคนที่เก่งมากแต่ว่าไอเดียของเขาโดนแบกบ่่อยเกินไป เขาก็เลยไม่สนใจที่จะผลิตงานชิ้นเอกออกมาอีกแล้ว เรื่องเดียวที่เขาแคร์ก็คือใช้ชีวิตผ่านไปวันๆ ทุกๆ เช้าตอนสิบโมง เราจะออกไปหาอะไร “กลัวคอค” กัน ดับเบิ้ลวอดก้า ออน เดอะ ร็อก ถ้าหากเขาดื่มได้แค่สิบหรือสิบสองแก้วต่อวัน วันนั้นก็เป็วันที่เขาดื่มได้น้อยแล้วละครับ

มันเป็นการพึ่งพาอาศัยกันที่ยอดมากสำหรับผม เขาต้องการคนรุ่นใหม่ไฟแรงมาช่วยทำงานแทน เขาก็เลยโอรงานมาให้ผมเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเขาเองก็โอบอุ้มผมและช่วยให้ผมเรียนรู้ธุรกิจโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว เวลาที่วัยรุ่นถามผมว่า “อะไรคือกฎแห่งความสำเร็จของคุณครับ?” ผมมักจะพูดเสมอว่า “ไปที่เมืองใหญ่ๆ แล้วก็หาทางทำงานกับคนเก่งๆ ที่ติดเหล้าหรือยาเสพติดสิ”

ข่าวดีก็คือวงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่เคยขาดคนเก่งที่ติดเหล้าหรือยาเสพติด ข่าวร้ายก็คือคุณอาจจะไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีถ้าคุณไปถามว่าที่นายจ้างของคุณว่าเขาติดยาอะไรอยู่หรือเปล่าตอนที่กำลังสัมภาษณ์

งานกันอยู่

อย่าปล่อยให้ใครมาขโมยงานโฆษณา

แล้วอะไรเป็นกุญแจสู่โฆษณาชิ้นเยี่ยมล่ะ?

ถ่ายนิดเดียว! อย่าปล่อยให้ใครมายุ่งกับมันสิครับ

อย่าปล่อยให้คนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องของเข้ามาทำมันและดุ่มเป๊ะ คนยี่สิบสองคนไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันและชัดเจนให้กับตราสินค้าได้ กฎง่ายๆ ของผมมีอยู่ว่าถ้าคุณพบว่าถ้างานโฆษณาชิ้นไหนผ่านการ “อนุมัติ” จากคนมากกว่าสามคนในบริษัทแล้วละก็ อย่าเอาโฆษณาชิ้นนั้นเลยครับ

วิธีที่คุณจะสร้างโฆษณาชิ้นที่ทำให้ตราสินค้าของคุณโดดเด่นก็คือ ปล่อยให้พวกครีเอทีฟทำงานของเขาไป ถ้าเป็นเรื่องโฆษณา นักสร้างตราสินค้าต้องปกป้องครีเอทีฟในทุกวิถีทางตราบเท่าที่ครีเอทีฟยังตั้งใจทำงานอย่างจริงจังเพื่อสร้างสรรค์ตราสินค้า

ต้นปี 1986 หลังจากที่เราได้กำจัดเอเจนซีที่ทำโฆษณาชุดตราซึ่งที่น่าเบื่อได้สำเร็จ จอห์น แฮนคอคเริ่มแคมเปญโฆษณาที่ชื่อ “ชีวิตจริงทางออกจริง” โฆษณาชิ้นนี้ไม่เพียงแต่ได้รับรางวัลใหญ่ๆ รวมถึงรางวัลคลีโอและงานมหกรรมภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ สาขาโฆษณาดีเด่นมาเท่านั้น แต่มันยังแปลกแหวกแนว สมจริงแล้วก็กินใจกระทั่งหลายคนยังจำโฆษณาชุดนี้ได้จนทุกวันนี้

หนึ่งในโฆษณาชุดนี้มีชื่อว่า “ไมเคิล มาร์ก” ปลูกให้คนทำงานรุ่นใหม่ตื่นจากความฝัน หลายคนบอกผมว่ายังจำโฆษณาชิ้นนี้ได้แม้ว่ามันจะผ่าน

มาตั้งสิบห้าปีแล้ว เป็นเรื่องของพี่ชายกำลังดำเนินองชาย “แกทำตัวให้สมกับเป็นคนอายุสามสิบหน่อยสิ” แล้วก็บอกน้องว่ามันถึงเวลาแล้วที่จะหยุดทำตัวเหมือนเด็กอายุสิบแปดและตั้งใจทำงานเก็บเงินบ้าง โฆษณาชิ้นอื่นๆ ก็เป็นเรื่องซึ้งๆ ทั้งนั้น อย่างเช่น โฆษณาชิ้นหนึ่งเป็นเรื่องของนักอเมริกันฟุตบอลคนหนึ่งประกาศเลิกเล่น เขาประกาศด้วยน้ำตานองหน้าว่าเขาต้องการจะให้ครอบครัวจดจำภาพของเขาในฐานะสามีและพ่อที่ดีเพราะว่านั่นคือความหมายที่แท้จริงของชีวิต

โฆษณาชุดนี้เหมือนละครชีวิตสั้นๆ จุดหักเหของชีวิตใครบางคน ตัดสลับกับป้ายขาวดำให้รายละเอียดเกี่ยวกับคนคนนั้น ชื่อตัวละคร รายได้ ผลิตภัณฑ์การเงินที่พวกเขาต้องการแล้วก็ไล่โก้จอห์น แชนคอคในตอนจบ ไม่มีเสียงเพลง ไม่มีเสียงอะไรเลยนอกจากเสียงของตัวละครที่พูดถึงความกลัวและความหวังของเขาอย่างเข้าถึงในอารมณ์ ไม่มีภาพที่ถ่ายจากเฮลิคอปเตอร์ แค่ภาพถ่ายระยะใกล้เพียงพอที่ให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนมีส่วนร่วม กับเหตุการณ์นั้นจริงๆ มันแตกต่างจากโฆษณาบริการทางการเงินอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เราไม่ได้ไม่ถึงตัวเอง ไม่มีการเปรียบเทียบจอห์น แชนคอคกับภูเขาหรือมหาสมุทร เรามาในแนวถ่อมตัว เราเป็นเพียงแมลงตัวเล็กๆ เกาะอยู่บนกำแพง แอบดูเสี้ยวชีวิตของลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของพวกเขา

โฆษณาชุดนี้บอกอะไรได้มากกว่าจอห์น แชนคอคชายประกันชีวิตและกองทุนรวม มันบ่งบอกว่าจอห์น แชนคอคเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจในผู้บริโภค ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์นี้และบอกเหตุผลที่ผู้บริโภคควรจะเลือกจอห์น แชนคอคไม่ใช่คู่แข่งรายอื่น

โฆษณาชุดนี้แสดงให้เห็นว่าเราเข้าใจว่าคนจริงๆ นั้นใช้ชีวิตกันอย่างไร แล้วมันก็ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ มาให้เรา ลองคิดถึงสิครับว่าคุณอยากซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันที่โฆษณาว่าบริษัทเข้าใจคุณ หรือจากบริษัทที่มีตัวการ์ตูนออกมาชักชวนให้คุณซื้อประกัน? ในปี 1986 ซึ่งเป็นปีแรกที่

โฆษณาชุดนี้ออกฉาย ยอดขายประกันชีวิตของบริษัทเราเพิ่มขึ้นถึง 17 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ยอดขายรวมของประกันชีวิตลดลง 1 เปอร์เซ็นต์

กฎแจ่มล้าสมัยที่ทำให้เราได้โฆษณาอย่างนี้ก็คืออัจฉริยภาพของทีม ครีเอทีฟของเอเจนซีที่เราจ้าง ทั้งคุณฮิลล์ ฮอลลิเดย์ คอนนอร์และคอสโม พูลอส แล้วก็ในส่วนของจอห์น แชนคอค เราไม่ยอมให้คนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องมายุ่งกับงานสร้างสรรค์โฆษณา เราไม่ยอมให้ทนายหรือผู้บริหารระดับสูงของจอห์น แชนคอคเห็นโฆษณา ก่อนที่มันจะเสร็จสมบูรณ์เสียด้วยซ้ำ

มันไม่ง่ายหรอกครับที่จะไล่ไม่ให้ผู้มีอำนาจเข้ามายุ่งย่ามกับโฆษณา แต่คุณจำเป็นต้องทำ

ถ้าผมองอะไรแค่สั้นๆ คุณอาจลำบากคอยไล่ไม่ให้ใครเข้ามายุ่งย่ามกับโฆษณา แต่ถ้าผมองในระยะยาวแล้วมันเป็นผลดี ถ้ามีคนมายุ่งกับมันมากๆ รับประกันได้เลยว่าโฆษณาชิ้นนั้นจะออกมาละแฉงนอน แล้วมันก็จะกลายเป็นความผิดของคุณไป แต่ถ้ามันประสบความสำเร็จขึ้นมา ก็จะไม่มีการจำได้หรือครับว่าคุณน่าจะคัดค้านอย่างขะขันแข็งขนาดไหนที่จะไม่ให้ใครๆ เข้ามายุ่งกับมัน พวกเขาจะมัวแต่คิดว่ามันเป็นฝีมือของพวกเขาเอง

ทำโฆษณาที่นำตัว

ตอนที่จอห์น แชนคอคเริ่มทำโฆษณาชุด “ชีวิตจริง ทางออกจริง” เรบอกทีมครีเอทีฟของเราว่าเราอยากได้อะไรที่ออกมาจากชีวิตจริงของพวกเขา

พวกเขาถามว่า “ทำไม?”

เราเลยอธิบายว่า “เพราะถ้าไม่ได้ออกมาจากชีวิตจริง เขาก็จะไม่สามารถเข้าถึงความรู้สึกนั้นได้” เราอยากจะได้โฆษณาที่โดดเด่นในเรื่องความสมจริง

ทีมครีเอทีฟก็เลยทำออกมาในแบบที่เราต้องการ โฆษณาชิ้นแรกที่ทำนั้นเป็นเรื่องของผู้ชายธรรมดาๆ คนหนึ่งชื่อบิล ฮีทเธอร์กำลังอุม่ทารกแรกเกิดคนหนึ่งชื่อเจนนี แคทเธอริน แล้วเขาพูดกับเธอว่าป้าป้าได้เงินเดือนขึ้น แล้วก็ถามลูกว่าเธอคิดว่าป้าป้าควรจะทำอะไรด้วยเงินที่เพิ่มขึ้นมานี้ดี ช่างอบคุน น่ารัก น่าประทับใจแล้วก็ไม่เหมือนโฆษณาของบริษัทให้บริการทางการเงินอื่นๆ ก็อปปี๊ ไรเตอร์ที่สร้างงานชิ้นนี้ออกมานะหรือครับ? เขาชื่อบิล ฮีทเธอร์ เพิ่งได้ลูกสาวคนหนึ่งชื่อเจนนี แคทเธอริน ผมไม่คิดว่ามันเป็นเรื่องบังเอิญหรอกนะครับที่โฆษณาชิ้นนี้ถูกนำไปแสดงที่งานมหกรรมภาพยนตร์ที่เมืองคานส์

แน่ทีเดียว เวลาที่เอเจนซีโฆษณาเสนอขายโฆษณางานแต่งงานที่พวกเราคุ้นเคยกันดีให้กับลูกค้า มีเจ้าสาวถูกไปรยด้วยกลีบดอกไม้ เอเจนซีก็จะบอกว่า “มันเป็นช่วงเวลาพิเศษ เป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต” แต่ที่จริงแล้วมันเป็นเสี้ยวหนึ่งของเรื่องซ้าๆ ซากๆ เห็นได้บ่อยแล้วก็น่าเบื่อจนคุณไม่สามารถจะหวังได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับมัน

โฆษณาที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องประทับอยู่ในความทรงจำของผู้ชม เป็นโชคดีที่ว่ามีวิธีร้อยแปดที่จะทำให้โฆษณานั้นน่าจดจำ “ชีวิตจริงทางออกจริง” นั้นน่าจดจำในแง่ความสมจริง ในขณะที่แคมเปญต่อมาของเรานั้นน่าจดจำเพราะความไพเราะของบทกวี เป็นโฆษณาที่มีรูปขาวดำที่สวยงาม เพลงไอริชทำนองเศร้าสร้อยแล้วก็บทพูดที่สามารถนำความกล้าด้านการเงินของผู้บริโภคมาเรียบเรียงได้อย่างสละสลวยราวกับบทกวี

แต่ไม่ว่างานโฆษณาของคุณจะดูดีมีสไตล์แค่ไหน ถ้าคุณไม่เข้าใจว่าคนเราไม่ได้ใช้ชีวิตที่โรยด้วยกลีบกุหลาบเหมือนโฆษณางานแต่งงานพวกนั้นแล้วละก็ โฆษณาก็จะไม่น่าจดจำ บริษัทส่วนใหญ่ไม่กล้าพอที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับด้านร้ายๆ ของชีวิต พวกเขาไม่ยอมรับเลยว่าผู้บริโภคนั้นฉลาดแล้วก็มีความเป็นผู้ใหญ่มากพอ บริษัทพวกนี้ก็เลยคิดว่ามันดีกว่า

ที่จะทำโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องโกหกที่จะช่วยให้พวกเขาสบายใจแทนที่จะพูดถึงชีวิตจริงของเขาที่มีทั้งสุขและทุกข์เคล้ากันไป นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมโฆษณาหลายๆ ชิ้นจึงไม่เข้าตาผู้บริโภค

ที่จอห์น แชนคอค เราประสบความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองโดยอาศัยความตั้งใจที่จะนำเสนอแบบหลากหลายรสชาติของชีวิต

เราไม่กลัวที่จะทำโฆษณาเรื่องเศร้าๆ เราเคยถ่ายทำโฆษณาชิ้นหนึ่งในหอพักมหาวิทยาลัยขณะที่ชายผู้ป่วยใกล้ตายกำลังปลอบลูกชายของเขาว่าลูกจะไม่มีปัญหาเรื่องเงิน แล้วลูกชายก็สะอื้นเงียบๆ

แล้วเราก็ไม่เคยกลัวที่จะทำโฆษณาเกี่ยวกับปัญหาชีวิต เราทำโฆษณาชิ้นหนึ่งเป็นเรื่องของผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งกำลังร้องไห้อยู่ในตู้โทรศัพท์ต่อว่าสามีเก่าของเธอที่ลืมแม่แต่จะโทรหาลูกชายในวันเกิดของเขา ฝ่ายชายของเราคิดว่ามันทุเรศมาก เราได้รับโทรศัพท์เป็นร้อยๆ สายจากพ่อหม้ายโทรมาต่อว่าเรื่องที่พวกเขาถูกมองว่าเป็นคนใจหิน แล้วเราทำอย่างไรนะหรือครับ? เราขายโฆษณาชิ้นนี้บ่อยกว่าเดิม เราบอกว่าใครๆ ก็สนใจดูมัน

โฆษณาอีกชิ้นหนึ่งเป็นเรื่องของผู้ชายคนหนึ่งไปหาภรรยาเก่า เพื่อบอกกับเธอว่าเขาจะย้ายไปอยู่กับแฟนใหม่โดยทิ้งภรรยาเลี้ยงดูลูกชายให้ตกอยู่กับเธอคนเดียว มันแสดงอารมณ์ที่ไม่ค่อยได้พบในงานโฆษณา อารมณ์โกรธอย่างรุนแรงไปละครับ แล้วคุณรู้อะไรมั้ย? อัตราการหย่าร้างบ่งบอกว่าคู่แข่งงานหนึ่งในสองคู่ในอเมริกาจะต้องหย่ากัน พนันได้เลยว่าผู้ชมไม่เพียงแต่จะคุ้นเคยกับเหตุการณ์แบบนี้แต่ยังรู้สึกว่ามันเหมือนกับเหตุการณ์ในชีวิตเขาเอง

โฆษณาชิ้นเยี่ยมเกิดจากสิ่งที่หาได้ยากในวงการธุรกิจ ความกล้าครับ คุณน่าจะกล้าทำโฆษณาแจ้งๆ ออกมาแม้ว่ามันจะเสี่ยงแต่ก็มีประโยชน์อย่าไปกลัวเสี่ยงวิจารณ์

แล้วก็อย่ากลัวว่าคนส่วนใหญ่จะไม่รู้สึกล้อลอยตาม ถ้าโฆษณาของคุณเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคนกลุ่มน้อยในสังคม ในปี 2000 จอห์น แชนคอคทำโฆษณาชิ้นหนึ่งที่ได้รับความนิยมสนใจและเสียงวิจารณ์อย่างมากมาย เพราะว่ามันเป็นเรื่องของผู้หญิงสองคนกำลังพาทารกชาวเอเชียที่เธอรับเป็นบุตรบุญธรรมกลับบ้าน พวกเขาอาจจะเป็นเลสเบี้ยนแม้ว่าโฆษณาชิ้นนี้จะได้ระบุชัดว่าพวกเขาเป็น หรือไม่ว่าพวกเขาจะเป็นพี่น้องกัน อย่างไรก็ตาม โฆษณาชิ้นนี้เน้นว่าชีวิตของพวกเขาจะไม่วันเหมือนเดิม แน่ละครับว่าเราจะทำโฆษณาเกี่ยวกับชีวิตต่างๆ ไปได้ อย่างโฆษณาที่มีคุณพ่อกำลังมองไปที่เปลเด็ก รู้สึกถึงภาระทางการเงินเพียงสองป่า แต่ว่าคนนอกบริษัทจะไม่ให้ความสนใจกับโฆษณาชิ้นนี้เลย

คุณอาจจะคิดว่าจอห์น แชนคอคทำโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มย่อย คุณอาจคิดว่าโฆษณาชิ้นนั้นทำขึ้นมาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคู่เลสเบี้ยน แม่หม้าย หรือหนุ่มโสดที่ใช้จ่ายเงินเกินรายได้ มันไม่ใช่อย่างนั้นหรอกครับ เราไม่เคยทำโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายย่อยเลย ไม่เหมือนกับโฆษณาหลายๆ ชิ้นที่เราได้เห็นในระยะหลังๆ นี้ที่ประกาศออกมาได้ๆ ว่า “เรากำลังเจาะกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณ” ใครจะไปสนใจกันล่ะว่าบริษัทนี้เจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน? ผู้บริโภคไม่สนใจเรื่องแบบนี้หรอก ผู้บริโภคต้องการความบันเทิงหรือไม่ก็ความซาบซึ้งจากการชมโฆษณา นอกจากนั้นผู้บริโภคสามารถเข้าใจวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากชีวิตของตัวเองได้

ไม่ว่าเราจะหยิบเอาสถานการณ์ไหนมาทำโฆษณา เราคิดว่าผู้ชมส่วนใหญ่จะซาบซึ้งไปกับมันแล้วก็พูดว่า “ใช่แล้ว โฆษณานี้เหมือนกับชีวิตใครคนหนึ่งที่ดีจริงๆเลย จอห์น แชนคอคเข้าใจวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่จริงๆ”

แม้ว่าเราจะสรรคส์ร่างโฆษณาที่ให้ความรู้สึกแตกต่าง แต่ว่าโฆษณาของเราไม่ได้เน้นที่กลุ่มเป้าหมายย่อย เราไม่ได้ทำโฆษณาเพื่อบอกว่า “ถ้าคุณเป็นคู่เลสเบี้ยนที่กำลังรับเด็กเป็นลูกบุญธรรม คุณควรซื้อผลิตภัณฑ์

ของเรา” แต่เราสื่อบางสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่านั้น “ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร จอห์น แชนคอคใส่ใจในความต้องการของคุณ”

อย่าเพิ่งเปลี่ยนโฆษณาเพียงเพราะว่าคุณเบื่อ

หลายบริษัทเปลี่ยนแคมเปญโฆษณาทุกๆ แปดถึงเก้าเดือนไม่ว่าแคมเปญนั้นจะประสบความสำเร็จขนาดไหน อาจเป็นเพราะถูกกดดันให้เปลี่ยนแคมเปญ เอเจนซีโฆษณา มักผลักดันให้คุณเปลี่ยนแคมเปญบ่อยๆ เพราะเขาได้รายได้จากแคมเปญใหม่ๆ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาคนใหม่อยากเปลี่ยนแปลงทุกสิ่งทุกอย่างเพราะต้องการสร้างผลงานให้กับตัวเอง และแรงกดดันประการสุดท้ายก็คือคนในบริษัทรู้สึกเบื่อโฆษณาชุดนั้น

แต่มันก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ชมจะเบื่อมันนี่ครับ อันที่จริงแล้ว ถ้าแคมเปญโฆษณาชุดไหนประสบความสำเร็จ คนมักจะตั้งตารอที่จะดูโฆษณาชิ้นใหม่ในชุดนั้นราวกับว่าโฆษณาชุดนั้นเป็นตอนต่อไปของละครเรื่องหนึ่ง นี่เป็นเรื่องที่ดีที่สุดที่จะเกิดขึ้นได้กับตราสินค้าของคุณ เพราะฉะนั้นคิดให้ดีก่อนที่จะปล่อยให้ความสนใจในโฆษณาชุดนั้นหลุดลอยไปเพราะการเปลี่ยนแคมเปญ

ที่จอห์น แชนคอค เราไม่ยอมเปลี่ยนโฆษณาชุด “ชีวิตจริง ทางออกจริง” แม้ว่าจะมีแรงกดดันมากขนาดไหน เราใช้โฆษณาชุดนี้จนกระทั่งมันถูกลอกเลียนแบบนับไม่ถ้วน หลังจากแคมเปญนี้เราก็กึ่งเปลี่ยนแคมเปญมาสองชุดเอง เราไม่เคยเปลี่ยนจุดยืนของเราเลย โฆษณาของจอห์น แชนคอคก็ขายเมื่อสิบห้าปีที่แล้วยังคงคล้ายกับโฆษณาที่ขายอยู่ทุกวันนี้ เราไม่ได้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของเราเพราะผลิตภัณฑ์ที่เราขายนั้นเปลี่ยนแปลง

ไปตามกาลเวลา เราโฆษณาตราของเรา แล้วก็เพราะคุณภาพของงาน
โฆษณาจากเอเจนซีของเรา เรื่องราวของตราสินค้าที่เราบอกเล่านั้นเข้มข้น
ขึ้นทุกปี

ผมไม่ได้บอกคุณว่าการทำโฆษณาดี ๆ นั้นทำได้ง่าย งานโฆษณาเป็น
งานที่ต้องใช้ศิลปะมากที่สุดเมื่อเทียบกับงานอื่นๆ ในโลกธุรกิจ แล้วมันก็
เหมือนกับงานศิลปะทั่วไปตรงที่คุณไม่สามารถแน่ใจได้ว่าผลจะออกมาเป็น
อย่างไร สิ่งที่ดีที่สุดที่คุณสามารถทำได้ก็คือสร้างเงื่อนงำดีๆ เพื่อให้โฆษณา
ประสบความสำเร็จได้ เงื่อนงำในส่วนของนักสร้างตราสินค้าก็ได้แก่ทำความเข้าใจกับ
จุดยืนของตราสินค้าคุณ จากนั้นก็สื่อสารให้ครีเอทีฟผู้ออกแบบและ
เขียนโฆษณาของคุณเข้าใจ ประการสุดท้ายก็คือให้อิสระแก่พวกเขาในการ
สร้างสรรค์โฆษณาชิ้นเยี่ยม

อยากได้โฆษณาเด็ดๆ หรือครับ? สิ่งที่คุณต้องทำก็คือทำตัวเป็นลูกค้า
ที่ดี อย่าเข้าไปยุ่งวุ่นวายกับงานของครีเอทีฟโดยไม่จำเป็น แล้วก็อย่าปล่อยให้
ให้ใครหน้าไหนเข้าไปยุ่งด้วย ปกป้องพวกครีเอทีฟ แล้วไม่นานก็**โอบบี้ ไรเตอร์**
และอาร์ต ไดเรกเตอร์มีหนึ่งของโลกจะอยากทำงานให้คุณ ถ้างานชิ้นแรก
ออกมาดี งานชิ้นต่อไปก็จะดีไปด้วย

ธุรกิจ/การตลาด

**"สมัยนี้การทำธุรกิจคือการชิงชัยของตราสินค้า ถ้าคุณไม่รู้จักดีกา
ก็เท่ากับคุณกำลังเข้าสู่สนามรบมือเปล่า"**

หนังสือของศาสตราจารย์ ส่วนรวมศมตาย แหวกแนวและใช้งานได้จริง หนังสือเล่มนี้เป็นมากกว่า
หนังสือเรื่องตราสินค้า แต่ยังมีบทเรียนดีๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์และบทบาทของผู้นำแคว้นอู๋ด้วย

- ไมเคิล อี. พอดเดอร์

ศาสตราจารย์วิทยาลัยบิชอป วิลเลียม ลอร์เรนซ์ ฮาร์วาร์ด บิสซิเนส สคูล

หนังสือของศาสตราจารย์ ใช้คำพูดซื่อๆ ที่ทั้งตลกและเต็มไปด้วยเรื่องราวของการชิงชัยอย่างดุเดือด
เต็มไปด้วยบทเรียนที่หาว่าไม่ได้สำหรับทุกบริษัทไม่ว่าขนาดเท่าใดก็ตาม

- จอห์น เจ. ดูนเนอร์ จูเนียร์

ประธานและซีอีโอ กลุ่มบริษัท อินเทอร์เน็ตไทย

หนังสือเล่มนี้เขียนได้ตรงใจผม ตรงไปตรงมา อ่านสนุก และสันทัด ดูเค็ดเค็ดมันและเปิดเผยวิธีการ
สร้างภาพพจน์และตราสินค้าตั้งอย่างไม่หมกม昧 มีไม่กี่คนหรอกครับที่ทำได้่างศาสตราจารย์
สงครามตราสินค้า ถ้าเรื่องราวความสำเร็จของเราในอนาคตจะไม่มีวันลืมเลย

- เจมส์ คาร์วิล

นักเขียนและนักวางกลยุทธ์ทางการเมือง

ศาสตราจารย์เห็นคุณค่าของสเปิร์ตและอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งในการสร้างตราสินค้าตั้งระดับโลกก่อนใครๆ
ในวงการธุรกิจอเมริกา หนังสือเล่มนี้มอบแบบตัวศาสตราจารย์ หลักแหลม สนุกสนานและตรงประเด็น

- ดีซา อัลแมน

ประธานบริษัท ไออีจี ไทย

เดวิด ศาสตราจารย์มีความเป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์และเป็นนักตัดสินใจที่ดี สงครามตราสินค้า สะท้อนความคิด
และวิธีการทำงานของเดวิดที่ทั้งฉลาดและสนุกสนาน นอกจากนี้มันยังเป็นแหล่งข้อมูลชั้นเยี่ยมเกี่ยวกับกาสร้าง
และจัดการตราสินค้า

- พอล บีส์ตัน

ประธานและซีอีโอ เมเจอร์ ลีค เบลอส



Thai Mail

as seen on >> www.thaimail.com

ISBN 974-90724-5-6

