DAIFUKU

คัมภีร์วิธีคิด เขียนโฆษณา เพิ่มลูกค้า 10 เท่า

セールスコピー大全

คาซึโยชิ โอฮาชิ เขียน
นิพดา เขียวอุไร และคณะ แปล

เพิ่มพลังข้อความ
ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที

เหมือนมีนักเขียนโฆษณา
มีออาชีพมาสอนเทคนิคพิเศษ
ใช้ได้กับทุกแพลตฟอร์ม

ลูกค้าสนใจ → อยากรู้ → สั่งซื้อ

วิธีสร้างคำพูดให้ลูกค้าสนใจ รับข้อมูล และสั่งซื้อสินค้า

คัมภีร์วิธีคิดเขียนโฆษณา เพิ่มลูกค้า 10 เท่า

คาซึโยชิ โอฮาชิ เขียน
นิพดา เขียวอุไร และคณะ แปล

คัมภีร์วิธีคิดเขียนโฆษณา เพิ่มลูกค้า 10 เท่า
セールスコピー大全

คาซึโยชิ โอฮาชิ เขียน
นิพดา เขียวอุไร และคณะ แปล

"SALES COPY TAIZEN" by Kazuyoshi Ohashi
Copyright © 2021 Kazuyoshi Ohashi
All rights reserved.
Original Japanese edition published by Pal Publishing, Tokyo This Thai edition is published by arrangement with Pal Publishing, Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo.

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ ไดฟุกุ
ISBN 978-616-14-0674-5

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

โอฮาชิ, คาซึโยชิ.
คัมภีร์วิธีคิดเขียนโฆษณา เพิ่มลูกค้า 10 เท่า.– กรุงเทพฯ : ไดฟุกุ, 2568.
416 หน้า.

1. โฆษณา. 2. การจัดการโฆษณา. I. นิพดา เขียวอุไร, ผู้แปล. II. ชื่อเรื่อง.

659.11
ISBN 978-616-14-0674-5

เจ้าสำนักไดฟุกุ	อลีน เฉลิมชัยกิจ
ที่ปรึกษา	ลัลตรา วรสุมาวงษ์ นิวะบะระ
บรรณาธิการบริหาร	วรุตม์ ทองเชื้อ
บรรณาธิการเล่ม	ปาริฉัตร กาฬภักดี ภูสุรี ภุมภัญ
บรรณาธิการตรวจเทียบ	มาลี ศรีวรกุล
แบบปก	sharif studio
เนื้อใน	รุ่งฤทัย ศรีสุข กระต่ายสามขา
พิสูจน์อักษร	รามิน จันทร์จอม ธฤต ศิริสุมทุม
ฝ่ายการตลาด	อัคคณัฐ ชุมนุม
ฝ่ายขาย	มนัญชยา ศิริวงษ์

คำนำ

ถอดสูตรความสำเร็จ ขายยังไงให้ปัง รวมไว้ในเล่ม “คัมภีร์วิธีคิดเขียนโฆษณา เพิ่มลูกค้า 10 เท่า” เรียนรู้การเขียนคำโฆษณาด้วยตัวเองผ่านเนื้อหาที่ครอบคลุมแนวคิด คำจูงใจ เทคนิคการเขียนและเทคนิคอื่นๆ ที่อยู่เบื้องหลัง

เนื้อหาในเล่มเปรียบเหมือนประตูบานแรกที่นำพาผู้อ่านไปสู่โลกของการเขียนโฆษณาพร้อมตัวอย่างมากมาย ประยุกต์ใช้ได้ทุกอาชีพ อ่านแล้วตาสว่าง เซอร์ไพรส์กับความรู้ใหม่ตลอดเวลา เนื้อหาไม่ผิวเผิน เต็มไปด้วยนิยามและทริกการแก้ปัญหา

หนังสือเล่มนี้เขียนโดย คาซึโยชิ โอฮาชิ นักเขียนคำโฆษณามามากกว่า 1,000 ชิ้น จากประสบการณ์จริงถูกถ่ายทอดผ่านตัวอักษร ไม่ว่าเปิดหน้าไหนก็เจอวิธีเขียนที่โดนใจ ใช้ได้จริง และเห็นผลทันตา ควรมีไว้ข้างกาย

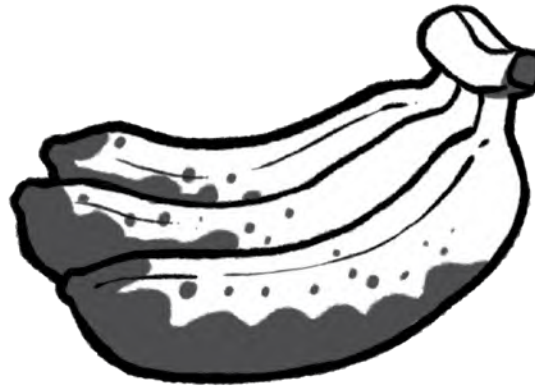
สำนักพิมพ์ไดฟุกุหวังว่า แม้ผู้อ่านมีประสบการณ์การเขียนโฆษณาไม่มากนักก็เขียนได้ แล้วคุณจะพบว่า “สินค้าคุณไม่ได้แย่ แต่อุปสรรคคือยังไม่เจอคนที่เข้าใจข้อดีของสินค้าต่างหาก” เพียงคุณเปิดใจและศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้เข้าใจว่า ถ้าเขียนข้อความนี้จะเพิ่มโอกาสในการขายได้จริง

สำนักพิมพ์ไดฟุกุ

ทดสอบความเข้าใจแนวคิดหลัก ของคำโฆษณาใน 1 นาที

คำถาม

ลองดูภาพกล้วยด้านล่างนี้ คือกล้วยที่สุกงอมจนเกิดรอยดำ คงไม่มีใครนำมาวางขายในร้านผลไม้หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ถ้าเป็นคุณจะใช้คำพูดอย่างไรเพื่อให้ขายกล้วยหวีนี้ได้ คุณสามารถคิดวิธีขายได้ไม่จำกัด ในใจอาจค้านว่า “เฮ้ย! ใครจะอยากซื้อล่ะแบบนี้” แต่ถ้าใช้เทคนิคการเขียนคำโฆษณาจะกลายเป็น “สินค้าขายได้” ลองใช้เวลาคิดดูสัก 1 นาทีนะ



คิดออกหรือยัง ตัวอย่างคำตอบที่หน้า 26

บทนำ

เทคนิคการเขียนที่จะเปลี่ยน “ไม่ต้องการ” ให้เป็น “อยากได้”

เริ่มต้นมาก็ชวนให้คิดเสียแล้ว ขอโทษด้วยนะครับ สวัสดีครับ ผมทำงานเป็นนักเขียนคำโฆษณาขายสินค้า (Sales Copy Writer) งานของผมคือการเขียนเพื่อการขาย หรืออาจพูดได้ว่าผมเป็นมืออาชีพด้านการเขียนสิ่งที่จะช่วยให้สินค้าขายได้ พอแนะนำตัวแบบนี้ หลายคนอาจคิดว่า “ขี้โกงนี่” “ไม่ว่าสินค้าจะแย่ยังไง ก็จะขายให้ได้ใช่ไหม” ที่จริงก็ถูกนะครับ **ไม่ว่าสินค้าจะเป็นแบบไหน เราจะขายได้มากขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการสื่อสารไปยังลูกค้า**

การเขียนคำโฆษณาที่กล่าวถึงในหนังสือเล่มนี้คือ “วิธีสร้างคำพูดเพื่อให้ขายสินค้าได้” **ถ้านำเทคนิคนี้ไปใช้อย่างถูกต้อง แม้จะเป็นสินค้าที่ขายยากเพียงใด ก็สร้างผลลัพธ์ที่แตกต่างได้** ผมเขียนคำโฆษณามากว่า 1,000 ชิ้น ขอยืนยันว่านั่นเป็นข้อเท็จจริง ขอยกตัวอย่างผลงานบางส่วนที่ผมได้เขียนในฐานะนักเขียนคำโฆษณา ซึ่งช่วยให้สินค้าที่ขายยากต่อไปนี้น่าสนใจขึ้นมาจนขายได้

- ทรีตเมนต์บำรุงผมยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก ขวดละ 2 หมื่นเยน (สำหรับร้านเสริมสวย)
- โรงเรียนกวดวิชาที่กิจการไม่มั่นคง จนผอ.ต้องทำงานพาร์ตไทม์ในร้านสะดวกซื้อ
- การ์ดที่มองแค่ไม่กี่สิบวินาทีก็ช่วยให้สมาธิดีขึ้น
- บริการด้านการเงินราคาแพงมูลค่ากว่า 10,000,000 เยน
- ไม้กอล์ฟยี่ห้อใหม่เพิ่งเปิดตัวสู่ตลาดไม่นาน ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- อุปกรณ์ออกกำลังกายสร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อมัดลึก (Inner Muscle) ราคา 10,000 เยน
- ที่ปรึกษาการตลาดผู้ยังไม่ค่อยมีผลงาน
- อุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องละ 700,000 เยน (สำหรับใช้ในคลินิกกายภาพบำบัดแบบจัดกระดูก หรือคลินิกกระดูกและข้อ)

- ยาสีฟัน 10,000 เยน ที่ดูยังไงยี่ห้อคู่แข่งก็คุ้มกว่าเห็นได้ชัด
- งานสัมมนาที่เก็บค่าสมัครในราคา 54,000 เยน
- ระบบระบายอากาศที่มียอดขายเป็นศูนย์
- สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพราคาแพงที่เปิดกิจการในทำเลที่มีผู้อยู่อาศัยน้อย
- ใบโฆษณาเชิญชวนให้ขายบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังกลัดกลุ้มเพราะไม่มีใครสนใจ

ผมขายสินค้าพวกนี้ได้ด้วยคำโฆษณา ภาพจากทางซ้าย ทรีตเมนต์บำรุงผมยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก ขวดละ 20,000 เยน ยาสีฟันที่ไม่มีใครรู้จัก หลอดละ 10,000 เยน การ์ดเพิ่มสมาธิ และไม้กอล์ฟยี่ห้อโนเนม

แน่นอนว่าเหตุผลหลักของความสำเร็จคือ ความสามารถทางการตลาดของลูกค้า **ถ้าเปรียบความสำเร็จของธุรกิจเป็นภาพจิ๊กซอว์ คำโฆษณาก็เป็นเหมือนจิ๊กซอว์ชิ้นหนึ่งเท่านั้น ทว่าเป็นชิ้นสำคัญที่ขาดไม่ได้**

แต่อย่าเข้าใจผิดนะครับ การเขียนคำโฆษณาไม่ใช่เทคนิคที่จะโกหกเพื่อให้ใครมาซื้อสินค้าอะไรก็ได้ **สินค้าทุกอย่างล้วนมีคนต้องการอยู่ที่ไหนสักแห่งอยู่แล้ว**

การเขียนคำโฆษณา คือเทคนิคค้นหาคนเหล่านั้น คิดหาข้อเสนอที่จะมัดใจพวกเขา แล้วบอกเล่าถึงสินค้าด้วยเสน่ห์เย้ายวนใจ หรือพูดง่าย ๆ คือ วิธีขายสินค้าให้คนที่ต้องการสินค้านั่นเอง

ไม่ใช่วิธีขายโดยเขียนเรื่องโกหกนะครับ

การเรียนรู้วิธีเขียนคำโฆษณา ไม่จำเป็นต้องอาศัยพรสวรรค์หรือประสาทรับรู้พิเศษ ถึงไม่มั่นใจการเขียนหรือการสื่อสารก็ไม่เป็นไร สิ่งจำเป็นคือการเรียนรู้อย่างถูกวิธี ฝึกปฏิบัติ และลองนำไปใช้จริง

ผมเปิดโรงเรียนสอนเขียนคำโฆษณาออนไลน์มาตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ. 2020 ขณะที่เขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม ค.ศ. 2020 ผมได้ทราบข้อมูลความสำเร็จจากสมาชิกจำนวนมาก แต่ข้อความเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งจากรายงานผลความสำเร็จทั้งหมด และ**แทบทุกคนล้วนเป็นนักเขียนคำโฆษณามือใหม่**

- โฆษณารับสมัครเจ้าหน้าที่ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ได้บุคลากรในอุดมคติและลดค่าจ้างลง 80% (อ่านรายละเอียดในหน้า 160)
- เพียงเปลี่ยนคำโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ขายถุงประคบร้อนรำข้าวกล้องไม่กี่บรรทัดก็เพิ่มยอดขายได้ถึง 10 เท่า เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา (อ่านรายละเอียดในหน้า 306)
- ฟิตเนสที่เปิดกิจการในช่วงโควิด-19 แพร่ระบาด เรียกลูกค้าสำเร็จด้วยการลงโฆษณาทางอินสตาแกรม
- หลังจากส่งข้อความแนะนำและให้คำปรึกษากับนักธุรกิจหญิงที่เพิ่งเริ่มกิจการของตนเองผ่านสื่อโซเชียล (SNS-Social Network Service) มีผู้สมัครเข้ามา 37 คนในเวลา 1 เดือน
- สัมมนาที่ปกติมีคนเข้าร่วมอย่างมากแค่ 10 คน ประสบความสำเร็จจนมีผู้เข้าร่วมถึง 130 คน
- ผู้ที่เพิ่งเริ่มทำการตลาดออนไลน์เป็นงานเสริมโดยไม่มีประสบการณ์ แต่สร้างรายได้ถึง 120,000 เยน

- โรงเรียนสอนวอยซ์เทรนนิงที่ธุรกิจประสบปัญหาในช่วงโควิด-19 แพร่ระบาด เริ่มเปิดคอร์สสอนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ “Street Academy” (https://www.street-academy.com) และปรับเปลี่ยนเป็นสถาบันสอนรูปแบบออนไลน์เต็มตัวสำเร็จ แถมได้นักเรียนเต็มที่นั่งทุกรอบ

- กระติกน้ำนำเข้าที่แทบไม่มีใครในญี่ปุ่นรู้จัก ได้ยอดบริจาคตามเป้าหลังจากเริ่มเปิดระดมทุนแบบ Crowd Funding เพียง 10 ชั่วโมง

- หลังจากนำเสนอกิจกรรมสนับสนุนการลดน้ำหนักทางลิสต์อีเมลของนิตยสารออนไลน์ไป 429 ราย ได้ลูกค้าเซ็นสัญญา 3 ราย จากที่แทบไม่เคยได้รับการตอบรับมาก่อน

- ร้านอาหารที่เริ่มส่งแบบเดลิเวอรีเพื่อรับมือกับวิกฤตโควิด-19 ได้รับออเดอร์ 132 รายการหลังแจกใบปลิวโฆษณา

- นักการตลาดแบบ Affiliate (AdSense) ที่เคยมีรายได้เดือนละ 30,000 เยน สร้างรายได้เพิ่มเป็นเดือนละ 110,000 เยน

- ดีไซเนอร์จัดอีเวนต์ไลฟ์สดทาง Facebook มีผู้เข้าชมทะลุ 100 คน

- ที่ปรึกษาทางจิตวิญญาณ (Spiritual Counselor) มีผู้สมัครรับบริการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงสุด 8 คน สำเร็จภายใน 12 ชั่วโมงหลังเขียนบทความลงในเว็บบล็อกชื่อ Note

- คอร์สเรียนงานประดิษฐ์ออนไลน์ที่เปิดมากว่า 4 เดือน แต่ยอดผู้สมัครเป็นศูนย์ เริ่มมีผู้มาสมัครเพิ่ม

- กลุ่มผู้ให้บริการทำความสะอาดแบบมีค่าใช้จ่าย มีคนมาสมัคร 74 คน ในเวลา 4 วันหลังเปิดรับสมัคร หลังจากนั้นมีเพิ่มอีก 135 คน (ก่อนเรียนเขียนโฆษณา ยอดคนสมัครเป็นศูนย์)

- โรงเรียนกวดวิชาออนไลน์ ซึ่งปกติจะแจ้งข่าวสารผ่านทวิตเตอร์เท่านั้น มียอดผู้สมัครและยอดขายเพิ่มขึ้นเท่าตัว หลังจากปรับปรุงเนื้อหาในหน้า Landing Page นับว่าเพิ่มลูกค้าโดยไม่ต้องใช้งบโฆษณาสักเยนเดียว สำเร็จ

- ฟิตเนสที่ลงโฆษณาเชิญชวนให้สมัครทดลองใช้บริการฟรีผ่าน LINE มียอด ROAS (Return on Advertising Spend) ถึง 3,300 นับว่าได้กำไร 33 เท่าของค่าโฆษณาที่จ่ายไป

- คอลัมน์ที่เขียนลงทางเว็บไซต์ NIKKEI BP (Nikkei Business Publications) มียอดเข้าชมสูงเป็นอันดับ 1

สิ่งที่พวกเขาได้เรียนรู้มีเพียง “คำจูงใจ” และ “พาดหัวโฆษณา (Catch Copy)” (ข้อมูลเว็บญี่ปุ่น https://dict.longdo.com/search/キャッチコピー) เท่านั้น

แต่ในหนังสือเล่มนี้ นอกจากสองหัวข้อนี้แล้ว ยังสอนเกี่ยวกับ คำโปรย (Lead Copy) เนื้อความโฆษณา (Body Copy) ข้อเสนอ (Offer) วิธีการทดสอบ (Test) การจัดวางหน้า (Layout) และเทคนิคอื่นๆ อีกมากมาย

รายละเอียดเค้าโครงของหนังสือเล่มนี้ มีดังนี้

สิ่งที่คุณจะได้เรียนรู้ เมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้

บทที่ 1-5 แนวคิดและวิธีเขียนคำจูงใจ

ส่วนสำคัญที่สุดของคำโฆษณาขายสินค้าคือการเรียนรู้เรื่อง “คำจูงใจ” = “จะบอกอะไรกับใคร” ซึ่งถือเป็นรากฐานของคำโฆษณา ถ้าส่วนนี้ผิดพลาด แม้ทุ่มเทพยายามเท่าไหร่ผลตอบรับก็จะเป็นศูนย์ และติดอยู่ใน “วังวนของการขายไม่ออก” ต่อไป ในทางกลับกัน ถ้าเขียนได้ตรงจุดก็จะกลายเป็นผู้อาศัยใน “โลกแห่งการขายดี”

บทที่ 6-15 เทคนิคการเขียนคำโฆษณา

นอกจากพาดหัวโฆษณาแล้ว ยังจะได้เรียนรู้เรื่องการเขียนคำโปรยเนื้อความโฆษณาและได้สัมผัส “วิธีสื่อสาร” ว่า “จะบอกอะไรอย่างไร” อีกด้วย ถ้าเปรียบกับการเรียกแขกหน้าร้านในแหล่งที่มีผู้คนพลุกพล่านจะเป็นดังนี้

- พาดหัวโฆษณา (Catch Copy) = “เสียงเรียกแรก” ที่ทำให้ลูกค้าหันมามอง
- คำโปรยโฆษณา (Lead Copy) = “คำพูดต่อไป” ที่จูงใจให้คนที่หันมามอง เดินเข้ามาใกล้ๆ
- เนื้อความโฆษณา (Body Copy) = “คำพูดชักจูงให้ซื้อ (Sales Talk)” ที่จะโน้มน้าวคนเข้ามาใกล้ให้ตกลงปลงใจ

บทที่ 16-20 “เทคนิคอื่น” ที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังคำโฆษณา

เรื่องของ “ข้อเสนอ (Offer)” “วิธีการทดสอบ (Test)” “การจัดวางหน้าและการตกแต่ง (Layout)” “การนำหลักจิตวิทยามาประยุกต์ใช้” “ข้อแตกต่างระหว่างหน้ากระดาษกับหน้าเพจเว็บไซต์” แม้จะเป็นเรื่องยิบย่อยแต่ล้วนขาดไม่ได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา เราไม่อาจเพิ่มยอดตอบรับจาก 0 เป็น 10 ได้ก็จริง แต่เราทำให้ 1 กลายเป็น 10 และ 10 เป็น 100 ได้เพียงใช้เทคนิคเหล่านี้

ถ้าต้องการวาร์ปจากโลกแห่งความ “ไม่ต้องการ” เป็นความ “อยากได้” อย่างรวดเร็วแล้วละก็ ให้รีบอ่านหนังสือเล่มนี้เสียตั้งแต่ตอนนี้ ผมจะบอกวิธีสร้างคำพูดที่ทำให้ลูกค้าหันมาดู มาอ่าน และซื้อสินค้าของคุณอย่างหมดเปลือกเลยทีเดียว

สารบัญ

บทนำ เทคนิคการเขียนที่จะเปลี่ยน “ไม่ต้องการ” ให้เป็น “อยากได้” 5

บทที่ 1 วาร์ปสู่โลกแห่งการขายดี “เงื่อนไข” นั้นสำคัญกว่าสำนวน 27

- หัวใจสำคัญของคำโฆษณาคืออะไร 28
- ไอเดียขายสินค้า ไม่ใช่ “การคิดค้นสิ่งใหม่” แต่คือ “การค้นให้พบ” 30

บทที่ 2 “เหตุผลแท้จริง” ที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ 33

- ตัวสินค้า จุดเด่นหรือข้อดี จะเขียนอย่างไรก็ได้ 34
- จังหวะไหนที่คนจะเปิดกระเป๋าสตางค์พร้อมเปย์ 35
- ไม่สับสนอีกต่อไป! วิธีเข้าใจ “ประโยชน์” อย่างถ่องแท้ 37
- 2 วิธีช่วยดึง “ประโยชน์” ให้เตะตาเพื่อขายสินค้า 41

บทที่ 3 รู้จัก “ลูกค้า 3 แบบ” สายเปย์ แล้วคุณจะขายของให้มหาชนได้ 45

- อย่ารีบสร้างภาพจำลองของกลุ่มลูกค้า (Persona) 46
- ตัวอย่างรูปธรรมของกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 แบบ 47
- วิธีตัดสินใจเลือก “คนแบบไหนที่จะซื้อสินค้าของคุณมากที่สุด” 50
- วิธีสร้าง “Persona ที่เคลื่อนไหวได้” 54

บทที่ 4 วิธีสร้าง “สิ่งจูงใจที่ใช่” สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 59

- “สิ่งจูงใจที่ใช่” ของลูกค้าแต่ละแบบนั้นแตกต่างกันหรือไม่ 60
- กลุ่มลูกค้าแบบที่ 1 วิธีสร้างคำจูงใจที่โดนใจ “ลูกค้าที่อยากซื้อสินค้ามากอยู่แล้ว” 62

- กลุ่มลูกค้าแบบที่ 2 วิธีสร้างคำจูงใจที่โดนใจ 63
  "ลูกค้าที่ชอบไตร่ตรองก่อนซื้อ"
- กลุ่มลูกค้าแบบที่ 3 วิธีสร้างคำจูงใจที่โดนใจ 65
  "ลูกค้าที่ไม่ค่อยอยากซื้อสินค้าเท่าไร"

บทที่ 5 วิธีสร้างคำพูด เพื่อขาย "สินค้าที่ขายออกยาก" 70

- วิธีสร้างคำจูงใจเพื่อเอาชนะใจกลุ่มลูกค้าแบบที่ 3 วิธีที่ 1 71
  ค้นหากลุ่มลูกค้าที่จะขายสินค้าให้โดยอาศัย "จุดเด่นของสินค้า"
- วิธีสร้างคำจูงใจเพื่อเอาชนะใจกลุ่มลูกค้าแบบที่ 3 วิธีที่ 2 76
  การสร้างคำจูงใจสำหรับการขายโดยไม่เปลี่ยนกลุ่มลูกค้า

บทที่ 6 "พาดหัวโฆษณา (Catch Copy)" ที่เพิ่มยอดขายได้ 2 เท่า 84

- คำถาม 2 ข้อที่จะทำให้รู้จัก "แก่นแท้ของพาดหัวโฆษณา" 85
- ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพาดหัวโฆษณา 86
- ตัวอย่างกรณีที่พาดหัวโฆษณาทำให้เสียงตอบรับลูกค้าเปลี่ยน 87
- ทำไมเสียงตอบรับจึงเปลี่ยนไปมากจากพาดหัวโฆษณา 90
- อย่าตั้งเป้าหมายว่าจะต้องสำเร็จตั้งแต่ครั้งแรก 91

บทที่ 7 ทฤษฎี 4 ขั้นตอน สร้าง "พาดหัวโฆษณา" ที่มือใหม่ก็ทำได้ 94

- ตัดทอนคำสิ้นเปลืองออกกันเถอะ 95
- **ขั้นตอนที่** 1 ตัดคำโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้า (Targeting Copy) 95
- **ขั้นตอนที่** 2 แบ่งประโยคยาวให้มีจังหวะไหลลื่นขึ้น 98
- **ขั้นตอนที่** 3 ลบคำไม่จำเป็นออกให้มากที่สุด 99
- **ขั้นตอนที่** 4 ตั้งคำถาม 100

บทที่ 8 “13 วิธีการสื่อสาร” พาดหัวโฆษณาที่ทำเงินได้ 103

- **วิธีสื่อสารที่** 1 บอกเล่าประโยชน์ 104
- **วิธีสื่อสารที่** 2 ประโยชน์ต้องเป็นรูปธรรม 105
- **วิธีสื่อสารที่** 3 ประโยชน์ที่เป็นจริง 105
- **วิธีสื่อสารที่** 4 เจาะจงกลุ่มลูกค้า 106
- **วิธีสื่อสารที่** 5 ฟังเสียงจากหัวใจ 107
- **วิธีสื่อสารที่** 6 ใช้ตัวเลขอย่างชาญฉลาด 108
- **วิธีสื่อสารที่** 7 แสดงผลลัพธ์และผลสำเร็จที่ผ่านมา 112
- **วิธีสื่อสารที่** 8 ก่อน-หลัง (Before-After) 112
- **วิธีสื่อสารที่** 9 แสดงผลที่สังคมยอมรับ 114
- **วิธีสื่อสารที่** 10 ให้ผู้มีอิทธิพลโน้มน้าว 115
- **วิธีสื่อสารที่** 11 ง่าย ทันที ใครก็ทำได้ 116
- **วิธีสื่อสารที่** 12 การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 117
- **วิธีสื่อสารที่** 13 เชิญชวนให้อ่านต่อเนื่อง 119
- ข้อควรระวังร่วมกันของพาดหัวโฆษณา 120

บทที่ 9 11 วิธีนำเสนอพาดหัวโฆษณาที่ได้ผลกับ “ลูกค้าที่อยากซื้อสินค้ามากอยู่แล้ว” 127

- กล่าวถึง “ชื่อสินค้า” และ “ข้อเสนอ” แบบตรงไปตรงมา 128
- **วิธีนำเสนอที่** 1 การเน้น “ชื่อสินค้า” และ “ข้อเสนอ” 128
- **วิธีนำเสนอที่** 2 การใส่คำว่า “นี้” 130
- **วิธีนำเสนอที่** 3 ใส่คำว่า “ยอดนิยม” หรือ “เป็นกระแส” 130
- **วิธีนำเสนอที่** 4 ใส่คำว่า “ตอนนี้” 131
- **วิธีนำเสนอที่** 5 ทำให้คำว่า “ยอดนิยม” หรือ “เป็นกระแส” ชัดเจน 132
- **วิธีนำเสนอที่** 6 แสดงให้เห็นว่า “กำลังขายดี” 133
- **วิธีนำเสนอที่** 7 ใส่คำว่า “ในที่สุด” 133

• **วิธีนำเสนอที่** 8 สร้าง “ความรู้สึกเร่งด่วน” 134
• **วิธีนำเสนอที่** 9 “ปรากฏการณ์ซีกานิค (Zeigarnik Effect)” 135
• **วิธีนำเสนอที่** 10 สื่อสาร “คุณค่าของข้อเสนอ” ให้น่าดึงดูดใจ 136
• **วิธีนำเสนอที่** 11 เสริมด้วย “เหตุผลของข้อเสนอ” 137

บทที่ 10 9 วิธีนำเสนอพาดหัวโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สำหรับ “ลูกค้าที่กำลังพิจารณา” 141

• บอกความแตกต่างระหว่าง “แบบเดิม” หรือความแตกต่างระหว่าง “สินค้าอื่น” 142
• **วิธีนำเสนอที่** 1 ห้าม... 142
• **วิธีนำเสนอที่** 2 มาจบการทำ...กันวันนี้เลยไหม 144
• **วิธีนำเสนอที่** 3 ถึงคุณที่... 146
• **วิธีนำเสนอที่** 4 แม้ว่าไม่ทำ... ก็สามารถ... 147
• **วิธีนำเสนอที่** 5 คุณ...เลือกแล้ว 148
• **วิธีนำเสนอที่** 6 กล่าวถึงเรื่องที่คาดไม่ถึงด้วยประโยค 5 รูปแบบ 149
• **วิธีนำเสนอที่** 7 คำโฆษณาสอนเปียโน 151
• **วิธีนำเสนอที่** 8 ...ใหม่ล่าสุด 153
• **วิธีนำเสนอที่** 9 ...ไม่ให้พลาด 154

บทที่ 11 10 วิธีนำเสนอพาดหัวโฆษณาที่ได้ผลกับ “ลูกค้าที่ไม่ค่อยอยากซื้อสินค้าเท่าไร” 162

• บอกเล่าถึง “วิธีแก้ไขปัญหาชั้นเยี่ยม” โดยไม่ต้องพยายามโพรโมต 163
• **วิธีนำเสนอที่** 1 ซ่อนชื่อของสินค้า 163
• **วิธีนำเสนอที่** 2 อย่าทำ... 165
• **วิธีนำเสนอที่** 3 ถึงคุณที่... 166
• **วิธีนำเสนอที่** 4 ไม่ต้องทำ... ก็...ได้ 167
• **วิธีนำเสนอที่** 5 เรื่องเล่า (Story) 168

- **วิธีนำเสนอที่** 6 การใช้สำนวน “โฆษณาสอนเปียโน” เพื่อถ่ายทอดเรื่องเล่า 170
- **วิธีนำเสนอที่** 7 เคย...จนกระทั่ง... 172
- **วิธีนำเสนอที่** 8 5 รูปประโยคมาตรฐานที่ช่วยเล่าเรื่อง 173
- **วิธีนำเสนอที่** 9 คุณกำลังทำข้อผิดพลาดแบบนี้อยู่หรือไม่ ด้วยการทำ... 176
- **วิธีนำเสนอที่** 10 ผลลัพธ์จากการทำ... 177

บทที่ 12 วิธีสร้าง “คำโปรย (Lead Copy)” ให้น่าอ่าน 184

- แม้พาดหัวโฆษณาจะประสบผลสำเร็จ แต่ลูกค้ายังไม่ยอมอ่านสักที 185
- “คำโปรยโฆษณา” ที่ดึงดูดผู้อ่านเข้าสู่เนื้อหาจริงของโฆษณาเป็นแบบไหน 186
- **เนื้อหาของคำโปรยโฆษณาที่** 1 ทำให้พาดหัวโฆษณาหนักแน่นยิ่งขึ้น 186
- **เนื้อหาของคำโปรยโฆษณาที่** 2 ทำให้อยากรู้เนื้อหาตอนต่อไป 192
- **เนื้อหาของคำโปรยโฆษณาที่** 3 ข้อเสนอที่ดึงดูดใจ 194
- บอก “มูลค่าและเหตุผลของข้อเสนอ” 196
- 3 ขั้นตอนกับเทคนิคสร้างสรรค์คำโปรยโฆษณา 197

บทที่ 13 วิธีสร้างสรรค์ “เนื้อความโฆษณา (Body Copy)” ให้ผู้อ่านตกอยู่ในภวังค์ 200

- ฝ่าฟัน “ไม่เชื่อหรือไม่ซื้อ” 201
- “หลักการ” ของเนื้อความโฆษณาคืออะไร 201
- กฎ 5 ข้อที่ขาดไม่ได้ของเนื้อความโฆษณา 205
- หลักเกณฑ์ 2 ข้อที่มืออาชีพถือปฏิบัติ 207
- วิธีเขียนเนื้อความโฆษณาใน 5 ขั้นตอน 208

- มุ่งเน้น “ลูกค้าที่ไม่ค่อยอยากซื้อสินค้าเท่าไร” 216
  ตัวอย่างเนื้อความโฆษณาสำหรับกลุ่มลูกค้าแบบที่ 3
- มุ่งเน้น “ลูกค้าที่กำลังพิจารณา” 219
  ตัวอย่างเนื้อความโฆษณาสำหรับกลุ่มลูกค้าแบบที่ 2
- มุ่งเน้น “ลูกค้าที่อยากซื้อสินค้ามากอยู่แล้ว” 222
  ตัวอย่างเนื้อความโฆษณาสำหรับกลุ่มลูกค้าแบบที่ 1
- 3 ขั้นตอนช่วยให้เขียนเนื้อความโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว 225
- หากยังเขียนเนื้อความโฆษณาไม่ได้... 227

บทที่ 14 “21 เทคนิคการสื่อสาร” ของเนื้อความโฆษณา ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขาย 232

- เทคนิคการขัดเกลา (Brush Up) 233
- **เทคนิคเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าว** 1 233
  “บอกข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ (Objective)”
- **เทคนิคเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าว** 2 “บอกอย่างเป็นรูปธรรม” 234
- **เทคนิคเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าว** 3 235
  “เจาะเข้าถึงความเชื่อมั่นของผู้อ่าน”
- **เทคนิคเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าว** 4 “แสดงหลักฐาน” 237
- **เทคนิคเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าว** 5 237
  “เปรียบเทียบแอปเปิลกับส้ม”
- **เทคนิคเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าว** 6 “เหตุผล 3 ประการ” 240
- **เทคนิคเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าว** 7 “การอนุมาน 3 ชั้น” 243
- **เทคนิคเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าว** 8 244
  “อย่าให้สูญเปล่าแม้แต่อักษรเดียว”
- **เทคนิคเพิ่มประสิทธิภาพการโน้มน้าว** 9 “กล้าบอกข้อบกพร่อง” 245
- **เทคนิคการสื่อสารให้เข้าใจง่าย** 1 “เป็นรูปธรรม + โง่เขลา” 246

- **เทคนิคการสื่อสารให้เข้าใจง่าย** 2 247
  "บอกเล่าด้วยภาษาเดียวกับผู้อ่าน"
- **เทคนิคการสื่อสารให้เข้าใจง่าย** 3 "ลดอักษรคันจิ" 248
- **เทคนิคการสื่อสารให้เข้าใจง่าย** 4 "ย่อประโยคให้สั้นลง" 249
- **เทคนิคการสื่อสารให้เข้าใจง่าย** 5 "แปลงข้อมูลเป็นภาพ" 250
- **เทคนิคการสื่อสารให้เข้าใจง่าย** 6 "ทำให้นึกภาพออก" 252
- **เทคนิคการสื่อสารให้เข้าใจง่าย** 7 "ใช้เครื่องหมายนำสายตา" 253
- **เทคนิคการสื่อสารให้เข้าใจง่าย** 8 255
  "จุดที่ต้องระวังเรื่องการแสดงส่วนลด"
- **เทคนิคการสื่อสารให้เข้าใจง่าย** 9 "ใช้แผนภูมิเป็นตัวช่วย" 255
- **เทคนิคการทำให้คนอ่านต่อ** 1 "เพิ่มจังหวะสัมผัส" 257
- **เทคนิคการทำให้คนอ่านต่อ** 2 "ใช้หัวข้อย่อยให้เป็นประโยชน์" 258
- **เทคนิคการทำให้คนอ่านต่อ** 3 "ถามคำถาม" 260

บทที่ 15 "การเล่าเรื่อง" ที่แม้แต่ลูกค้าที่ไม่คิดจะซื้อยังอยากได้ 263

- การเล่าเรื่องคืออะไร 264
- เหตุผล 3 ประการว่าทำไมการเล่าเรื่องถึงมีประสิทธิภาพสูง 264
- "เงื่อนไข 3 ข้อ" ของเรื่องเล่าที่สร้างความต้องการสินค้า 266
- โครงสร้างของเรื่องเล่าที่ขายได้ 267
- **ลำดับที่** 3 จากชีวิตปกติเข้าสู่จุดตกอับ 268
- **ลำดับที่** 4 สิ่งที่ประสบจากจุดตกอับ 270
- **ลำดับที่** 5 คว้าความสำเร็จ 273
- **ลำดับที่** 6 เผยเคล็ดลับความสำเร็จ 276
- **ลำดับที่** 7 **และ** 8 ประโยชน์และการปิดการขาย (Closing) 279
- ตัวอย่างการเล่าเรื่องลำดับที่ 1-8 280

- “ความลับของการพัฒนาสินค้า” เป็นเรื่องเล่าอีกอย่างหนึ่ง 283
- การเล่าเรื่องแบบตัวอักษร W 286
- สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเล่าเรื่อง 287

บทที่ 16 เพิ่มกระแสตอบรับอีกเท่าตัวด้วยคำเพียงคำเดียว! วิธีสร้าง “ข้อเสนอที่ช่วยให้ขายได้” 291

- อะไรคือข้อเสนอที่ทำให้ร้านพิซซ่าเล็กๆ เติบโตสู่ธุรกิจระดับโลก 292
- เข้าใจเรื่องข้อเสนอให้ถ่องแท้ 293
- 7 กรณีตัวอย่างที่ข้อเสนอเปลี่ยนผลตอบรับอย่างก้าวกระโดด 294
- ข้อเสนอ 6 รูปแบบที่ช่วยให้สินค้าขายได้ 296
- มาสร้างสรรค์กันให้เยอะๆ ! ข้อเสนอที่ช่วยให้สินค้าขายได้ในรูปแบบผสมผสาน 299
- “ข้อเสนอที่ล้มเหลว” 5 รูปแบบ 300
- 3 เงื่อนไขของ “ข้อเสนอที่ประสบความสำเร็จ” 302

บทที่ 17 “วิธีทดสอบโฆษณา” นำไปสู่คำโฆษณาที่ช่วยให้ขายดีได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ 308

- คำโฆษณาเป็นวิทยาศาสตร์ 309
- “การทดสอบโฆษณา” ที่เพิ่มหลักตัวเลขยอดขายได้หลังจากผ่านไป 1 ปีคืออะไร 310
- วิธีทดสอบแบบแยกส่วน (Split Testing) ที่ถูกต้อง 311
- วิธีทดสอบ 3 รูปแบบ ที่ควรปรับเปลี่ยนตามผลลัพธ์ของโฆษณา 313
- 9 ตัวชี้วัดขั้นพื้นฐานที่ควรเข้าใจในการทดสอบโฆษณาบนเว็บไซต์ 318
- เมื่อคุณพบคำตอบที่ใช่ จงใช้ให้ถึงที่สุด 324

บทที่ 18 13 เทคนิคสำหรับ “การจัดวางและการตกแต่ง” เพื่อให้อ่านได้ง่ายขึ้น 329

- จุดประสงค์ของ “การจัดวาง” และ “การตกแต่ง” ในภาษาโฆษณาคืออะไร 330
- **วิธีทำให้อ่านง่ายขึ้น** 1 “อย่าลืม KISS” 332
- **วิธีทำให้อ่านง่ายขึ้น** 2 “ไม่ใช้ตัวอักษร (ฟอนต์) แปลกๆ” 333
- **วิธีทำให้อ่านง่ายขึ้น** 3 “อย่าใช้สีสันมากเกินไป” 334
- **วิธีทำให้อ่านง่ายขึ้น** 4 “ใช้ตัวอักษรสีดำบนพื้นหลังสีขาว ดีกว่าใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นหลังสีเข้ม” 334
- **วิธีทำให้อ่านง่ายขึ้น** 5 “จัดตำแหน่งหัวและท้ายประโยคให้เสมอกัน” 336
- **วิธีทำให้อ่านง่ายขึ้น** 6 “ดีไซน์แบบแบ่งคอลัมน์” 337
- **วิธีทำให้อ่านง่ายขึ้น** 7 “การขึ้นบรรทัดใหม่” 338
- **วิธีทำให้อ่านง่ายขึ้น** 8 “การเว้นที่ว่าง” 339
- **วิธีที่ทำให้อ่านตามลำดับได้** “คำนึงถึงจุดเคลื่อนไหวสายตา” 340
- **วิธีชี้นำไปยังส่วนที่ต้องการให้อ่าน** 1 “การล้อมกรอบสี่เหลี่ยม” 343
- **วิธีชี้นำไปยังส่วนที่ต้องการให้อ่าน** 2 “ข้อความไม่จำเจ” 344
- **วิธีชี้นำไปยังส่วนที่ต้องการให้อ่าน** 3 “รูปภาพสะกดสายตา” 345
- **วิธีชี้นำไปยังส่วนที่ต้องการให้อ่าน** 4 “แคปชันโดนใจ” 346

บทที่ 19 เพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาด้วย “10 เทคนิคทางจิตวิทยา” 348

- 9 ตัวอย่างของปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผลตอบรับ 349
- **เทคนิคทางจิตวิทยา** 1 ขายสินค้าที่ต้องการด้วย “กฎของสามสหายแห่งเหมันต์” 351
- **เทคนิคทางจิตวิทยา** 2 “หลักการต่างตอบแทน” เพื่อเพิ่ม “ไลก์” 352
- **เทคนิคทางจิตวิทยา** 3 เพิ่มความชื่นชอบ และความไว้วางใจด้วย “Zion's Effect” 353

- **เทคนิคทางจิตวิทยา 4** “Anchoring Effect” (การปักใจเชื่อกับข้อมูลแรก) สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการแสดงราคา 355
- **เทคนิคทางจิตวิทยา 5** “กฎแห่งความหายาก” ช่วยเพิ่มมูลค่า 356
- **เทคนิคทางจิตวิทยา 6** อาจหาญตั้งราคาให้สูงขึ้นด้วย “Veblen Effect” 357
- **เทคนิคทางจิตวิทยา 7** “กฎการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ” ช่วยเพิ่มความต้องการ 359
- **เทคนิคทางจิตวิทยา 8** “Bandwagon Effect” (ผลของกระแสนิยม) เป็นปัจจัยชี้ขาด 361
- **เทคนิคทางจิตวิทยา 9** วิธีแสดงราคาช่วยเพิ่มยอดขาย 362
- **เทคนิคทางจิตวิทยา 10** อย่ายึดติดกับปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง 364

บทที่ 20 ความแตกต่างในคำโฆษณาระหว่าง “เว็บไซต์” และ “สื่อสิ่งพิมพ์” 368

- ระหว่างเว็บไซต์กับสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาโฆษณาควรแตกต่างกันหรือไม่ 369
- ความแตกต่างระหว่างการจัดวางและการออกแบบ 370
- EFO 371
- แบนเนอร์โฆษณา 377

ภาคผนวก

- เข้าใจได้ใน 5 วินาที! เคล็ดลับคำโฆษณาที่ทำให้สินค้าขายดี 100 ข้อ 382

บทส่งท้าย

- เทคนิคการเขียนที่เปลี่ยนจาก “หากำไร” เป็น “มีชีวิตรอด” 414

ภาคผนวก

เข้าใจได้ใน 5 วินาที! เคล็ดลับภาษาโฆษณาที่ทำให้สินค้าขายดี 100 ข้อ

1. กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ทางลัดคือการกำหนดขอบเขตกลุ่มลูกค้าให้แคบลง
3. เทคนิคการแสดงราคา
4. ความหมายเดียวกันแต่สื่อสารได้ดีขึ้นอีก 10 เท่า
5. คำใบ้สำหรับการขายสินค้าที่ใช้ป้องกัน
6. วิธีถามความคิดเห็นแบบตรงไปตรงมา
7. ไม่ควรถามว่าจะเขียนอย่างไรดี
8. สร้างความหวั่นไหวได้เพียง 1 คน ก็ยังดี
9. ปัญหาของการขโมยคำโฆษณา
10. ข้อความโฆษณาแตกต่างกันไปตามความรู้จักในตัวสินค้า
11. ทักษะการเขียนและทักษะการสื่อสารเพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้ขายดี
12. แนวคิดการเพิ่มพูน “ประโยชน์”
13. ทบทวนพฤติกรรมการบริโภค
14. หลุมพรางเทคนิคทางจิตวิทยาที่ 1
15. หลุมพรางเทคนิคทางจิตวิทยาที่ 2
16. ถ้าขายดีจะได้กลิ่นก่อน
17. ห้ามลืมความรู้สึกของคนทั่วไป
18. บอกให้หมดเปลือก
19. มองเห็นประโยชน์หรือไม่
20. เหตุผลที่คน 100 คนก็ขายไม่ได้
21. กรณีที่จุดอ่อนกลายเป็นจุดแข็ง
22. ยอมรับเสียงบ่นจากคนในธุรกิจเดียวกัน
23. ถ้าทำอย่างไรก็ขายไม่ได้ล่ะ
24. สิ่งที่ได้เรียนรู้จากการรับประกันคืนเงินกรณียกเลิกกะทันหัน
25. หลุมพรางของการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต
26. ประโยคที่ดีคือประโยคที่เรียบง่าย
27. อันดับของคำโฆษณาที่ทรงพลัง
28. วิธีค้นพบไอเดียใหม่ๆ
29. วิธีสื่อสารให้แตกต่างด้วย 2 คำ
30. การสร้างแบรนด์ (Branding) การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) และการตลาด (Marketing)
31. อย่าเขียนชื่อตัวใหญ่
32. เพิ่มยอดขายด้วยตัวอักษรเพียง 4 พยางค์
33. หาอะไรก็ได้ที่เป็น “ที่สุด”

34. คำถาม 3 ข้อที่ทำให้เขียนคำโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว
35. อย่ามองข้าม “สัญชาตญาณ”
36. คนจะอ่านถ้าเปลี่ยนเป็น “?”
37. ทำไมต้อง “เหตุผล 3 ข้อ”
38. วิธีค้นคว้าโฆษณาของคู่แข่ง
39. จดจำรูปแบบประโยคมาตรฐาน (Template) ของพาดหัวโฆษณากับปรากฏการณ์ทางจิตวิทยา
40. 11 ข้อที่ต้องตรวจเช็กเพื่อให้โฆษณาออกมาดี
41. วิธีสื่อสารเรื่องยากให้เข้าใจง่าย
42. วิธีทำให้คนอ่านจนจบ
43. 9 รายการตรวจเช็ก สำหรับพาดหัวโฆษณาที่จะช่วยให้ขายได้
44. ประโยคที่ใช้ตัวเลขจะมีพลัง
45. เทคนิคการเขียนสำนวนที่ว่า “ประโยชน์มาเป็นอันดับแรก”
46. โครงสร้างสำนวน “ประโยชน์มาเป็นอันดับแรก”
47. ทำไมถึงเขียนคำโฆษณาไม่ได้
48. มองหากลุ่มลูกค้าที่แท้จริงให้ออก
49. บอก “ข้อดี” ให้ชัดเจน
50. วิธีเปลี่ยนข้อเสียให้เป็นจุดเด่น
51. คำใบ้ที่ถ้าไม่เขียนก็จะไม่มีทางรู้
52. “สิ่งที่อยากขาย” กับ “สิ่งที่อยากได้” นั้นต่างกัน
53. เพิ่มคุณค่าด้วยข้อมูลที่ไม่คาดคิด
54. ถ้าคิดจากภาพจำลองของลูกค้า (Persona) จะล้มเหลว
55. ถ้าปิดบังข้อบกพร่องจะเสียลูกค้า
56. วิธีแก้ไขจังหวะของประโยคให้ดีขึ้น
57. วิธีพาดหัวโฆษณาให้มีพลังขึ้นด้วยเสียงจากใจผู้ซื้อ
58. อย่าปล่อยให้เสียเปล่าแม้เพียง 1 ตัวอักษร
59. ขจัดความไม่สบายใจของผู้อ่านให้หมดไปด้วย 1 วลี
60. ชื่อบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของการเขียนคำโฆษณา
61. 1 ประโยคนั้นเขียนเพื่ออะไร
62. กำจัดความคิดที่ว่า “สินค้าราคาถูกจะไร้คุณภาพ” ด้วย 1 วลี
63. การแสดงราคาเป็นส่วนหนึ่งของการเขียนโฆษณา
64. เล่าเรื่องให้เข้าใจง่ายเพื่อคงไว้ในความทรงจำ
65. การเขียนโฆษณาและการตลาดคือการแข่งขันความอดทน
66. คำถามปลดล็อก 7 ข้อ ฟันฝ่าสถานการณ์ขายไม่ออก
67. ใช้โอกาสจากค่านิยมของผู้อ่านกันเถอะ

68. สาเหตุที่แท้จริงว่าทำไมก่อนหน้านี้ถึงเขียนไม่ได้สักที
69. การเล่าเรื่องที่ช่วยให้ขายได้ต้องเป็นรูปตัว V
70. เลือกใช้คำศัพท์ที่ผู้อ่านใช้อยู่แล้ว
71. ตามหาพาดหัวโฆษณากัน!
72. เจาะลึกเจตนาที่แท้จริงของผู้อ่าน
73. รูปลักษณ์ของคำโฆษณาขายสินค้า
74. แนวคิดขายสิ่งที่อยากได้ให้คนที่อยากได้
75. เคล็ดลับการเขียนโฆษณายาวๆ
76. โฆษณาที่คนสนใจอยากอ่านต่อเป็นอย่างไร
77. คำพูดสั้นๆ ที่เพิ่มการตอบรับ
78. ลูกค้าจะอ่านแบบนี้
79. บอกวิธีที่จะไม่สูญเสียอะไร
80. หัวข้อย่อยคือพาดหัวโฆษณาที่ 2
81. อย่าให้ผู้อ่านใช้สมอง
82. วิธีสื่อสารให้เข้าใจง่าย
83. การทำให้เป็นรูปธรรม + การทำให้โง่เขลา = เข้าใจง่าย
84. เคล็ดลับการสร้างภาพจำลองของกลุ่มลูกค้า (Persona)
85. หลักการสำคัญสำหรับการทดสอบพาดหัวโฆษณา
86. วิธีเขียนโฆษณาที่มองปราดเดียวก็เข้าใจคุณค่า
87. มองจากมุมที่แตกต่าง
88. คนจะอ่านข้อความหัวโฆษณาที่อยู่ใต้รูปภาพ
89. สิ่งจำเป็นในการค้นคว้า
90. จะดีหรือหากเป็นจดหมายรักที่น่ารังเกียจ
91. ในหัวของผู้ขาย ไม่มีคำตอบที่ถูกต้อง
92. คำขอร้องย่อมดีกว่าคำสั่ง
93. เขียนคำโฆษณาให้สินค้าเป็นที่ต้องการ ไม่ใช่การยัดเยียดขาย
94. แบบไหนคือโฆษณาที่คนอ่าน
95. เหตุผลที่โน้มน้าวไม่สำเร็จ
96. เคล็ดลับการเขียนคำโฆษณาให้ขายดี
97. กฎพื้นฐาน 3 ประการของภาษาโฆษณา
98. ความแตกต่างระหว่างคำโฆษณาทั่วไปกับคำโฆษณาที่ทำให้ขายสินค้าได้
99. พาดหัวโฆษณาคือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่ง
100. คำโฆษณาคืออะไร

แนะนำตัวละคร

คุณโอฮาชิ

นักเขียนคำโฆษณา ผู้พัฒนาตนเองจากการเป็นลูกน้องในบริษัท โดยใช้วิธีครูพักลักจำมายาวนาน ปกติจะชอบช่วยคิดช่วยแนะนำลูกค้าแบบไม่หวงความรู้ สอนวิธีเขียนเพิ่มยอดขายให้มหาชนคนทั่วไปบนโลกออนไลน์ เวลาว่างชอบตกปลา เหตุที่เขาทุ่มเทถ่ายทอดเทคนิคการเขียนโฆษณาแบบไม่กั๊กเพราะมุ่งมั่นอยากให้คนทั่วไปมีทักษะการคิดคำโฆษณาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

อิโรฮะจัง

ผู้ช่วยของคุณโอฮาชิ เคยทำงานบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือช่าง แต่บังเอิญได้เจอคุณโอฮาชิและรู้สึกถึงความสนุกของคำโฆษณาจึงย้ายมาทำงานด้วย มีนิสัยชอบเอาชนะ แต่เวลาลูกค้าไม่ตอบจะไม่กล้าส่งอีเมลหรือโทรติดตามทวงถาม เป็น “สาวอ่อนไหวใจเสาะ” ที่พยายามลดน้ำหนักอยู่ ระยะหลังดีใจที่มีรุ่นน้องเข้ามาทำงานด้วย

อิโรฮะคุง

เด็กฝึกงานของคุณโอฮาชิ ตั้งใจมาเป็นนักเขียนคำโฆษณาเพราะคิดง่ายๆ ว่า “คำโฆษณาเป็นแค่งานเขียนสั้นๆ ที่ได้เงิน” แต่ความธรรมดาเรียบง่ายของวงการนี้ชวนให้ทึ่งและตระหนักว่าวิธีคิดคำโฆษณาอย่างชาญฉลาด “มีประโยชน์ในหลากหลายสถานการณ์ เช่น บนโซเชียลมีเดีย” ปัจจุบันตื่นเต้นกับการเรียนรู้เทคนิคต่างๆ หลงใหลในเครื่องดื่มมึนเมาและดนตรีร็อก

ตัวอย่างคำตอบ

- มาลองทำเค้กกล้วยหอมว้านหวานที่เด็กๆ ชอบโดยไม่ใส่น้ำตาลกันไหม (จุดดำบนเปลือกกล้วยคือ ตัวบ่งบอกว่าระดับความหวานถึงจุดสูงสุด ซึ่งเป็นเวลาที่ดีที่สุดในการนำมาทำเค้กกล้วยหอม)

- สำหรับคนที่ประสบปัญหานอนไม่หลับ เราขอเสนอวิธีช่วยให้นอนหลับง่าย เพื่อสุขภาพดี (กล้วยที่สุกงอมเต็มที่จะมีจุดสีดำ อุดมไปด้วยสารเซโรโทนิน และวิตามิน B มีส่วนช่วยแก้ปัญหานอนไม่หลับและทำให้จิตใจสงบ)

- เพียงแค่เติมกล้วยที่สุกงอมจนดำใส่ลงหม้อแกงกะหรี่ รสชาติจะอร่อยเข้มข้นขึ้นเหมือนเคี่ยวไว้ทั้งคืน (ไม่ต้องเสียเวลาผัดหอมใหญ่จนเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลอีกต่อไป)

- อาหารว่างช่วยแก้ปัญหาท้องผูกในเด็กที่ไม่ชอบกินผัก (ท้องโล่งสบายด้วยกล้วยสุกงอมหวานอร่อย อุดมไปด้วยเส้นใยอาหาร)

สำหรับคนที่คิดว่า “คำตอบแบบนี้ไม่เคยอยู่ในหัวเลย” สบายใจได้ครับ เพราะนี่เป็นเรื่องทางเทคนิควิธีการ ไม่ใช่เรื่องของตรรกะหรือขาดความรู้ หลังจากอ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้ว ลองทำแบบฝึกซ้ำอีกสักรอบ ผมรับประกันว่า คุณจะเกิด “วิสัยทัศน์การค้าขาย” และมี “วิธีสื่อสาร” ลักษณะดังกล่าวผุดขึ้นมาในหัว เหมือนไม่ใช่คุณคนเดิมอีกต่อไป

1

วาร์ปสู่โลกแห่งการขายดี
“เงื่อนไข” นั้นสำคัญกว่าสำนวน

หัวใจสำคัญของคำโฆษณาคืออะไร

แบบทดสอบในบทนำข้างต้น ผมมักนำมาทดสอบกลุ่มคลาสเรียนออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้คำตอบหลากหลาย

แบบทดสอบนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ผมเลยใส่ตัวอย่างคำตอบไว้ (หน้า 26) ขนาดกล้วยหอมสุกงอมจนดำที่มองผิวเผินแล้วเหมือนสินค้าค้างสต็อก ยังเห็นหนทางการขายใหม่ๆ ทั้งนี้ ยังขึ้นอยู่กับไอเดียของทุกท่านว่าจะรังสรรค์ได้มากน้อยแค่ไหน

จุดสำคัญของแบบทดสอบนี้คือ การจับใจความหลักของคำโฆษณาให้ได้ **หัวใจสำคัญของคำโฆษณาคือ การสร้างสรรค์คำพูดเพื่อขายสินค้าด้วยไอเดียที่ดี แม้จะเป็นสินค้าชิ้นเดียวกันก็ตาม** ดังนั้น คำโฆษณาจึงไม่ใช่เทคนิคที่หวังผลลัพธ์จากการถ่ายทอดผ่านสำนวนภาษาเพียงอย่างเดียว แต่คือเทคนิคที่ต้องหาไอเดียดีๆ แล้วสื่อสารออกมาให้น่าดึงดูดใจ

สินค้า 7 ชิ้นต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จเมื่อเปลี่ยนไอเดียการขาย ทุกชิ้นเป็นสินค้าที่เหมือนจะขายไม่ออกถ้าปล่อยไว้ไม่ยอมทำอะไร สิ่งที่ผมขายจึงไม่ใช่ตัวสินค้า แต่เป็นไอเดียต่างหาก

ประโยคหน้าลูกศรคือ เอกลักษณ์เดิมของสินค้า ประโยคหลังลูกศรคือไอเดียขายสินค้าที่ผมคิดขึ้นมา

ตัวอย่างสินค้าที่ขายได้เพราะเปลี่ยนไอเดียการขาย

สินค้าชิ้นที่ 1 การ์ดเพิ่มสมาธิเพียงจ้องมองแค่ไม่กี่สิบวินาที

→ การ์ดคว้าชัยสำหรับนักเทนนิส “เพิ่มสมาธิ 60 วินาทีก่อนแข่งขัน”

สินค้าชิ้นที่ 2 อุปกรณ์ออกกำลังกาย 10,000 เยน ที่สร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อมัดลึก

→ หนทางหุ่นสวยเพรียวแบบดารา (หมดกังวลกับอาการปวดหลังและไหล่)

สินค้าชิ้นที่ 3 ระบบระบายอากาศที่มียอดขายเป็นศูนย์

→ ไม่มีฟลอร์ฮีตเตอร์[1] ก็ไม่เป็นไร แค่วางเครื่องนี้ไว้ก็อุ่นเท้าเหมือนเดินกลาง “แสงแดด” (แถมประหยัดค่าใช้จ่ายเครื่องปรับอากาศได้ถึง 30%)

สินค้าชิ้นที่ 4 ทรีตเมนต์บำรุงผมยี่ห้อที่ไม่เป็นที่รู้จัก ขวดละ 20,000 เยน (สำหรับร้านเสริมสวย)

→ ลองสร้างโปรแกรมบำรุงเส้นผมที่ขายดี แม้ต้องเสียเงินถึงครั้งละ 5,000 เยน แต่ลูกค้าก็ยังอยากกลับมาใช้บริการต่อเนื่องดูไหม

สินค้าชิ้นที่ 5 อุปกรณ์ทางการแพทย์เครื่องละ 700,000 เยน (สำหรับใช้ในคลินิกกายภาพบำบัดแบบจัดกระดูกหรือคลินิกกระดูกและข้อ)

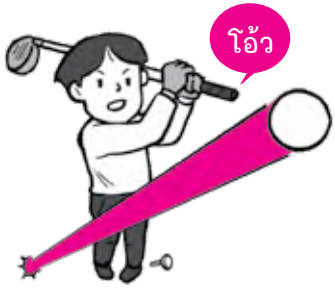
→ โปรแกรมการรักษายอดฮิตที่มีคนจองถึง 150 คน ภายใน 1 เดือน ใช้ได้ทันทีหลังติดตั้ง

สินค้าชิ้นที่ 6 ไม้กอล์ฟยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวสู่ตลาดไม่นานและยังไม่เป็นที่รู้จัก

→ ลูกลอยตรงดิ่ง แม้แต่ช็อตที่คิดว่า “พลาด”

สินค้าชิ้นที่ 7 ที่ปรึกษาการตลาดที่ยังไม่ค่อยมีผลงาน

→ ถึงนักบัญชีภาษีทุกท่าน เราจะสอนวิธีจัดทำแผนทางเลือกเพื่อเพิ่มจำนวนสัญญาว่าจ้างที่ปรึกษาเดือนละ 50,000 เยนให้คุณ



[1] ระบบทำความร้อนใต้พื้นอาคาร

ไอเดียขายสินค้า ไม่ใช่ “การคิดค้นสิ่งใหม่” แต่คือ “การค้นให้พบ”

แม้คุณจะพลิกแพลงสำนวนภาษาให้ซับซ้อนแค่ไหน ของที่ขายไม่ได้ก็คือของที่ขายไม่ได้อยู่ดี ผมเคยเขียนคำโฆษณามาแล้วเป็นพันๆ ชิ้น นี่คือข้อเท็จจริงที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง ทว่าสิ่งสำคัญอยู่ที่เงื่อนไขต่อไปนี้

คุณมี “ไอเดียขายสินค้า” ที่ควรสื่อสารออกมาเป็นถ้อยคำหรือไม่

ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับพรสวรรค์

หลายคนอาจสงสัยว่า “เราต้องมีประกายความคิดแบบพรสวรรค์หรือเปล่า” ที่จริงแล้วไม่จำเป็นเลย

ไอเดียขายสินค้า ไม่ใช่ “การสร้างขึ้นใหม่” แต่คือ “การค้นให้พบ” และต้องค้นจากความคิดของลูกค้า ไม่ใช่ความคิดของตัวเอง สรุปคือสิ่งสำคัญไม่ใช่พรสวรรค์ในการคิดค้นสิ่งใหม่ แต่คือการรู้จักผู้อ่านอย่างทะลุปรุโปร่งต่างหาก

3 ขั้นตอนเพื่อค้นพบโลกแห่งการขายดี

ขั้นแรก ขอให้คุณโยนความคิด “จะสื่อสารยังไงดี” หรือ “พูดยังไงถึงจะขายได้” ทิ้งไปก่อน

แล้วยึดแนวคิดว่า **“ลูกค้าต้องการอะไรมากที่สุด” หรือ “ลูกค้ากำลังสนใจสินค้าแบบไหนอยู่”** แทน

นี่คือเคล็ดลับในการคิดไอเดียและเขียนคำโฆษณาสินค้า **“โลกแห่งการขายได้”** คือการดึงความต้องการอันแรงกล้าของลูกค้าออกมาได้นั่นเอง เพราะอะไรน่ะหรือ เพราะลูกค้าจะใช้เงินจับจ่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการอันแรงกล้านั้นอย่างไรเล่า

1. ค้นหา “โลกแห่งการขายได้” ในความคิดของลูกค้า
2. ถัดมา คิด “ข้อเสนอชั้นยอด” ที่โลกต้องการ
3. ท้ายสุด บอกเล่าข้อเสนอนั้นออกมาให้น่าสนใจ

เพียงแค่ 3 ขั้นตอนนี้ การเขียนคำโฆษณาก็เสร็จสมบูรณ์

ในบทที่ 2-5 ของหนังสือเล่มนี้ ผมจะอธิบายวิธีคิดไอเดียขายสินค้าให้คุณเห็นอย่างชัดเจนเลยครับ

สรุป

บทที่ 1 วาร์ปสู่โลกแห่งการขายดี “เงื่อนไข” นั้นสำคัญกว่าสำนวน

คำโฆษณาคืออะไร

- ไม่ใช่เทคนิคการใช้แค่สำนวนภาษาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามต้องการ
- เทคนิคการค้นหาไอเดียขายสินค้า แล้วนำเสนอออกไปให้น่าสนใจ
- แม้จะเป็นสินค้าชิ้นเดียวกัน แต่สร้างสรรค์ถ้อยคำขายได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับไอเดียที่เรามี

ไอเดียขายสินค้าคืออะไร

- ไม่ใช่ “สิ่งที่คิดค้นขึ้นใหม่” แต่คือ “สิ่งที่ต้องค้นให้พบ”
- ต้องค้นให้พบจากความคิดของลูกค้า
- ความสนใจและความปรารถนาอันแรงกล้าของลูกค้าคือแผนที่นำทาง

3 ขั้นตอน การคิดคำโฆษณา

- ค้นหา “โลกแห่งการขายได้ = ความปรารถนาอันแรงกล้า” ในความคิดของลูกค้า
- คิด “ข้อเสนออันยอดเยี่ยม” ซึ่งเป็นที่ต้องการของโลกแห่งการขายได้
- ถ่ายทอดข้อเสนอให้น่าสนใจ (เขียนคำโฆษณา)

2

“เหตุผลแท้จริง”
ที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ

ตัวสินค้า จุดเด่นหรือข้อดี จะเขียนอย่างไรก็ได้

องค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ตอนคิดไอเดียขายของคือ เหตุผลหรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมควักกระเป๋า

ลูกค้าอยากจ่ายเงินซื้อ “อะไร” กันแน่

เพื่อให้ได้ครอบครองสินค้าหรือซื้อจุดเด่น ข้อดีหรือฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า คืออะไรกันแน่

ถ้าลูกค้ารู้คุณค่าของสินค้าอยู่แล้ว อาจรู้สึกต้องการใช้สินค้าขึ้นมาทันทีเลยก็ได้

เราอาจเห็นได้จากหลายกรณี เช่น กรณีแฟนคลับที่คลั่งไคล้นักร้องไอดอลชื่อดังอยากได้บัตรคอนเสิร์ต กรณีหน้ากากอนามัยขาดแคลนช่วงโควิด-19 หรือกรณีที่พ่อแม่สัญญากับลูกว่าจะซื้อเกมยอดนิยมซึ่งกำลังขาดตลาดให้เป็นของขวัญวันเกิด เป็นต้น

แต่ความจริง กรณีแบบด้านบนแทบจะไม่เกิดกับเรา เพราะการขายสินค้าส่วนใหญ่นี้เป็นการฟาดฟันกันในสนามที่ลูกค้ารู้สึกว่า “ไม่ค่อยอยากได้สิ่งนี้เท่าไรหรอก”

เราจะต่อสู้ในสนามที่ลูกค้ารู้สึก “ไม่ค่อยอยากได้เท่าไร” ได้อย่างไร

จะนำเสนอจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าแบบเต็มสูบไปเลยดีไหม

คำตอบคือ NO เพราะลูกค้าไม่ได้จ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครอง แต่ลูกค้าจะจ่ายเงินเพราะต้องการ “อนาคตที่ปรารถนา” จากสินค้าครับ

“อนาคตที่ปรารถนา” เรียกว่า “Benefit” หรือ “ประโยชน์” นั่นเอง

สรุปคือ **ลูกค้าไม่ได้อยากจ่ายเงินซื้อเพราะตัวสินค้า จุดเด่นหรือข้อดี แต่อยากซื้อเพราะนึกถึงคุณค่าและความหมายของ “ประโยชน์” ต่างหาก**

จังหวะไหนที่คนจะเปิดกระเป๋าสตางค์พร้อมเปย์

คำโฆษณาที่สื่อสาร “ประโยชน์” ไม่ได้ ก็คือคำที่ “ไม่ขาย”

ต่อให้บรรยายสรรพคุณสินค้าน่าสนใจแค่ไหน โฆษณาที่ไม่บอก “ประโยชน์” ก็คือข้อมูลที่คนอ่านแล้วไม่รู้สึกว่ามีคุณค่า

จากตัวอย่างโฆษณาต่อไปนี้ ชิ้นไหนที่รู้สึกถึงคุณค่ามากกว่ากัน ลองอ่านข้อความด้านล่างโดยจำลองว่าตัวเองเป็นกลุ่มลูกค้า

Q: สำนวนไหนรู้สึกว่ามี “คุณค่า” กว่ากัน

นึกถึงความรู้สึกของคนที่ปวดคอบ่าไหล่แล้วอ่านข้อความด้านล่าง

บรรเทาอาการตึงบริเวณสะบัก
ได้ใน 3 นาที “โฟมโรลเลอร์ A”

บ่าไหล่เบาสบาย
บรรเทาอาการตึงบริเวณสะบัก
ได้ใน 3 นาที “โฟมโรลเลอร์ A”

อ่านข้อความพลางนึกถึงความรู้สึกของลูกค้าที่กำลังหาเสื้อกันหนาวสำหรับตกปลา

เสื้อกันหนาวติดตั้งระบบทำความร้อนรุ่นใหม่ล่าสุด “เสื้อกันหนาวตกปลา A”

แม้ตกปลายามค่ำคืนในฤดูหนาวก็อบอุ่นจนเหงื่อซึมได้
เสื้อกันหนาวติดตั้งระบบทำความร้อนรุ่นใหม่ล่าสุด “เสื้อกันหนาวตกปลา A”

อ่านข้อความพลางนึกถึงความรู้สึกของบริษัทที่ปรึกษาซึ่งกำลังมองหาออฟฟิศใหม่

“ออฟฟิศ A ให้เช่า” ใช้บริการห้องประชุมรองรับได้ 20 คน ใช้ได้แบบบุฟเฟต์

จัดสัมมนาได้ในราคา 0 เยน
“ออฟฟิศ A ให้เช่า” ใช้บริการห้องประชุมรองรับได้ 20 คน ใช้ได้แบบบุฟเฟต์

อ่านข้อความพลางนึกถึงความรู้สึกของคนที่จะไปเที่ยวต่างประเทศครั้งแรก แต่พูดภาษาต่างประเทศไม่ได้

แปลเสียงพูดภายใน 0.3 วินาที “เครื่องแปลภาษา A”

ไม่รู้ภาษาก็เที่ยวสนุกได้ ปลอดภัยหายห่วง
แปลเสียงพูดภายใน 0.3 วินาที “เครื่องแปลภาษา A”

พอสวมบทบาทเป็นกลุ่มลูกค้า ก็เข้าใจคำตอบทันทีเลยใช่ไหมครับ

คำโฆษณาแบบหลังทั้งหมด คนอ่านจะรู้สึกถึง “คุณค่า” มากกว่าคำโฆษณาที่บอก “ประโยชน์” ต้องบอกเล่าอนาคตที่คนปรารถนา **ถ้าคนมองแวบเดียวแล้วรู้สึกสนใจ นั่นคือคำโฆษณาที่บอก “ประโยชน์” ของสินค้าได้**

อาจมีคนคิดว่าประโยชน์ก็คือข้อดีหรือเปล่า แต่สองสิ่งนี้แตกต่างกันชัดเจน

จะเขียนโฆษณาที่ดึงดูดใจคน ต้องรู้จักความต่างของสองสิ่งนี้ก่อน

ไม่สับสนอีกต่อไป!
วิธีเข้าใจ “ประโยชน์” อย่างถ่องแท้

ผมสอนการเขียนคำโฆษณาให้คนมากมาย ส่วนใหญ่จะสับสนระหว่างคำว่า “ประโยชน์” กับ “ข้อดี” อยู่

เช่น กรณีไม้ตีกอล์ฟ รู้หรือไม่ว่าระหว่างโฆษณาด้านล่างนี้ ด้านซ้ายกับด้านขวา ด้านไหนคือ “ประโยชน์”

Q: ฝั่งไหน คือ “ประโยชน์”

ทำด้วยวัสดุชนิดใหม่
ฟังก์ชันที่ไม่เคยมีมาก่อน
โปรกอล์ฟชื่อดังเลือกใช้
น้ำหนักเบา จับถนัดมือ
ไม่หักงอ
เป็นกระแสแรงที่สุดตอนนี้
ดีไซน์สุดเท่

ตีได้ระยะไกลขึ้น
ลูกพุ่งตรง
สกอร์สูงขึ้น
ชนะการแข่งขัน
เป็นที่จับตามองในสนามไดร์ฟ
ได้รับเสียงชื่นชมจากคนรอบข้าง
ขณะตีกอล์ฟก็จะยิ้มไม่หุบ

คำตอบคือฝั่งขวา ฝั่งซ้ายคือ “จุดเด่นและข้อดี” ส่วนฝั่งขวาคือ “ประโยชน์”

ถ้ายังไม่เข้าใจความแตกต่างของ 2 เรื่องนี้ก็ไม่ต้องกังวล

จากนี้ เรามีแบบฝึกหัดสร้างความเข้าใจ 2 เรื่องนี้ไว้

“ประโยชน์” คือผลลัพธ์ ข้อดีคือสาเหตุ

ต้องขอทวนก่อนว่า “ประโยชน์” หมายถึง “อนาคตที่ปรารถนา” คือความสุขหรือผลลัพธ์ที่อยากได้

ส่วนจุดเด่นและข้อดี คือสาเหตุสนับสนุนให้ “ประโยชน์” เกิดขึ้นจริง จุดเด่นและข้อดีเป็นต้นเหตุให้คนสมปรารถนา สร้างผลลัพธ์ที่คนต้องการ สร้างความสุขที่คนโหยหามานานให้เป็นจริง

- ประโยชน์ = อนาคตเปี่ยมสุขที่ผู้อ่านปรารถนา (ผลลัพธ์หรือความสุข)
- จุดเด่นและข้อดี = สาเหตุที่สนับสนุนให้ “ประโยชน์” เกิดขึ้นจริงได้

มาใช้วิธีคิดนี้วิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาเมื่อสักครู่นี้กัน

แบบฝึกหัดที่ 1
กลุ่มเป้าหมาย: คนที่กำลังมีปัญหาปวดบ่าไหล่

บ่าไหล่เบาสบาย
บรรเทาอาการตึงแถวสะบักได้ใน 3 นาที
“โฟมโรลเลอร์ A”

“บ่าไหล่เบาสบาย” เป็นอนาคตเปี่ยมสุขที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนา ซึ่งคือ “ประโยชน์”

แล้วต้นเหตุที่สนับสนุนให้ “ประโยชน์” เกิดขึ้นได้จริงคืออะไร

ผมคิดว่าคุณน่าจะทราบดีแล้ว นั่นก็คือ “บรรเทาอาการตึงบริเวณสะบักได้ใน 3 นาที” นั่นเอง

สรุปได้ว่าประโยคนี้คือ จุดเด่นและข้อดี

คำตอบของแบบฝึกหัดที่ 1

บ่าไหล่เบาสบาย (ประโยชน์)
บรรเทาอาการตึงแถวสะบักได้ใน 3 นาที (จุดเด่นและข้อดี)
“โฟมโรลเลอร์ A” (ชื่อสินค้า)

ต่อไปเป็นแบบฝึกหัดที่ 2 และ 3

แบบฝึกหัดที่ 2
กลุ่มเป้าหมาย: คนที่กำลังหาเสื้อกันหนาวสำหรับตกปลา

แม้ตกปลายามค่ำคืนในฤดูหนาว ก็อบอุ่นจนเหงื่อซึมได้
เสื้อกันหนาวติดตั้งระบบทำความร้อนรุ่นใหม่ล่าสุด
“เสื้อกันหนาวตกปลา A”

เพราะจุดเด่นและข้อดี เป็น “ต้นเหตุที่ทำให้ “ประโยชน์” กลายเป็นจริงได้”

คำตอบของแบบฝึกหัดที่ 2

แม้ตกปลายามค่ำคืนในหน้าหนาว ก็อุ่นจนเหงื่อซึมได้ (ประโยชน์)
เสื้อกันหนาวติดตั้งระบบทำความร้อนรุ่นใหม่ล่าสุด (จุดเด่นและข้อดี)
“เสื้อกันหนาวตกปลา A” (ชื่อสินค้า)

แบบฝึกหัดกลุ่ม 3
กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ให้บริการปรึกษาที่กำลังหาออฟฟิศใหม่

จัดสัมมนาได้ในราคา 0 เยน
“ออฟฟิศ A ให้เช่า”
ใช้บริการห้องประชุมรองรับได้ 20 คน ใช้ได้แบบบุฟเฟต์

คำตอบของแบบฝึก 3

จัดสัมมนาในราคา 0 เยน (ประโยชน์)
“ออฟฟิศ A ให้เช่า” (ชื่อสินค้า)
ใช้บริการห้องประชุมรองรับได้ 20 คน ใช้ได้แบบบุฟเฟต์ (จุดเด่นและข้อดี)

งานที่ปรึกษามีโอกาสจัดประชุมสัมมนาบ่อยครั้ง การต้องจ่ายค่าสถานที่ทุกครั้ง สร้างความบอบช้ำแสนสาหัส

ดังนั้น อนาคตเปี่ยมสุขที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนา (ประโยชน์) คือ “จัดสัมมนาได้ในราคา 0 เยน” ต้นเหตุที่ทำให้ “ประโยชน์” กลายเป็นจริงได้ คือ “ใช้ห้องประชุมรองรับ 20 คน ได้แบบบุฟเฟต์”

ท้ายนี้ ขอถามข้อสุดท้ายก่อนจะจบบทนี้กัน

ขอให้ลองคิดดูว่าคำโฆษณาไหนคือ “ประโยชน์”