

สารบัญ

บทนำ	11
------	----

ส่วนที่ 1 เปิดรับไอเดีย

• งานไม่ใช่การสอบ	17
• รับแก้วไวน์อีกสักแก้วไหม	21
• เทคโนโลยีเก่าปะทะเทคโนโลยีใหม่	25
• เเท่าเทียมไม่ได้แปลว่าต้องเหมือนกัน	29
• เมื่อคำตอบนำไปสู่คำถาม	33
• อึดอาดก็แพ้ไป	37
• คิดเองให้เป็น	41
• กำจัดปัญหาแบบไม่เปลืองแรง	45
• ฉลาดไม่ได้แปลว่าสร้างสรรค์	49

ส่วนที่ 2 ธรรมดาที่ไม่ธรรมดา

- โฆษณาสำหรับผู้คนในโลกความจริง 55
- ความจริงที่เรียบง่ายและเหนือกาลเวลา 59
- ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ทำให้คุณเสียเปรียบ 63
- จงใช้กัน 68
- ถ้อยคำคือสิ่งที่จะกลายเป็นไวรัส 72
- เลิกพล่ามแล้วรับฟัง 76
- เป้าหมายที่ชัดเจนท่ามกลางความมืดมน 80
- แสดงความเป็นมนุษย์ 84
- ควบคุมให้อยู่หมัด 89
- การบ่อนทำลายตัวเอง 93

ส่วนที่ 3 อย่างองในมุมเดียวกับคนอื่น

- สี่ใหม่ไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ 99
- ไร้ปัญหาที่ไร้โอกาส 103
- แคเร็วกว่าไม่ได้แปลว่าจะชนะ 107
- เมื่อความตื่นรู้ปะทะมุกตลก 112
- พลิกเกม 116

• ออย่าไหลไปตามน้ำ	120
• สร้างความโกลาหล	124
• ทางออกเมื่อเผชิญภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ	129
• โรงเรียนกับโลกแห่งความจริง	133

ส่วนที่ 4 ไอเดียมาจากไหน

• ตั้งคำถามว่า “ทำไม” หัวครั้งแรก	139
• ไอเดียที่ยิ่งใหญ่เริ่มต้นจากบรีฟ	143
• จุดยืนไม่ใช่สิ่งตายตัว	147
• ช้างกับโฆษณา	152
• นักวางแผนต่างหากที่สำคัญ ไม่ใช่พนักงานกลยุทธ์	156
• ผลลัพธ์ที่ย้อนแย้ง	160
• คำตอบขึ้นอยู่กับโจทย์	164
• จงบอกว่าจะให้ทำ “อะไร” ไม่ใช่ทำ “อย่างไร”	168
• คำตอบคือแบรนด์ แล้วคำถามคืออะไร	172
• ข้อสรุปแรกมักไม่ถูกต้อง	176

ส่วนที่ 5 ใครเป็นคนตัดสินว่าไอเดียคืออะไร

- แบรรณดีคืออะไร 183
- คนเรตัดสินกันที่ชื่อ 187
- อัลกอริทึมไม่เข้าใจบริบท 191
- วิธีคิดอันแสนจี๊ดจ๊าด 195
- เจาะกลุ่มเป้าหมาย 199
- อะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลมากกว่า 203
- ลูกตุ้มย่อมเปลี่ยนทิศ 207
- ภาพหนึ่งภาพทรงพลังเท่าระเบิดนับพัน 211
- โฆษณาไม่ต้องการความสงบ 215

ส่วนที่ 6 ไม่ว่าใครก็คิดไอเดียที่ยิ่งใหญ่ได้

- เราโฆษณาไปทำไม 221
- รู้หน้าที่ของทุกฝ่าย 225
- อย่าใจเร็วด่วนได้ 229
- สิ่งเล็ก ๆ แต่ทรงพลัง 233
- ใช้ประโยชน์จากความผิดพลาด 237
- ค่าเฉลี่ยไม่ใช่มาตรฐาน 241
- คลานขึ้นไป 245

- สิ่งที่ข้อมูลทำไม่ได้ 249
- เป้าหมายคืออะไร 253
- ลูกค้ำก็เป็นโฆษณาได้ 257

ส่วนที่ 7 ร้อยเรียงไอเดียเป็นต้อยคำ

- ถ้อยคำเหนือกว่าข้อมูล 263
- สื่อสารด้วยภาษาเดียวกับผู้คน 267
- ภาวะละเลยความรู้ 271
- ศาลเตี้ยแห่งวงการไวยากรณ์ 275
- ความเรียบง่ายได้ผล ความซับซ้อนล้มเหลว 280
- ไม่มีใครอ่านรายละเอียดตัวเล็กจู้ 284
- หลักการง่าย ๆ 288
- เทคโนโลยีไม่ได้ดีเสมอไป 292
- แก่นแท้ของโฆษณา 297

ส่วนที่ 8 เหตุบังเอิญ ความผิดพลาด หรือไอเดีย

- มองให้ดีแล้วจะเห็นว่าทุกสิ่งมีคุณค่า 303
- ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ 307
- ปิดสวิทช์สามัญสำนึก 312

- เมื่อความพร้อมและโอกาสโคจรมาพบกัน 316
- อย่าหยุดตั้งคำถาม 320
- ดูให้ดีว่าอะไรที่สำคัญ 325
- เงินคือผลพลอยได้หรือเป้าหมายสูงสุด 329
- สมมุติว่าตัวเองเป็นผู้รับสาร 333
- ช่องโหว่ของข้อมูล 337

ส่วนที่ 9 ไอเดียแบบไหนที่ขายได้

- ภาษากับการตีความ 343
- เอาแค่มายองเนส ผักไม่ต้อง 347
- โฆษณาไม่ได้ช่วยให้ขายได้เสมอไป 351
- อย่ามองข้ามความจริงใกล้ตัว 355
- ใครโง่กว่ากัน 359
- เมื่อสิ่งที่คุ้นชินหายไป 363
- สารพัดเครื่องมือในกระป๋องเดียว 367
- สิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่จำเป็น 371
- การบอกเล่าเรื่องราวกับโฆษณา 375
- อย่าใฝ่หาการยอมรับ 379

ประวัติผู้เขียน

383

บทนำ

ลองนึกถึงแผนภาพเวนนิง วงกลมแต่ละวงเมื่ออยู่เดี่ยว ๆ นั้นล้วนน่าเบื่อ ธรรมดา และคาดเดาได้

แต่เมื่อขยับวงกลมทั้งสองเข้าหากันจนเกิดพื้นที่ทับซ้อนตรงกลาง

พื้นที่ทับซ้อนนี้คือส่วนที่สร้างสรรค์และน่าตื่นเต้นซึ่งเป็นต้นกำเนิดของความมหัศจรรย์ โดยสองสิ่งซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันเลยก่อให้เกิดสิ่งที่สาม นั่นก็คือ*สิ่งใหม่*

พื้นที่ทับซ้อนนี้เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อสองสิ่งที่ไร้ความข้องเกี่ยวมาเจอกัน

และนำไปสู่สิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

นี่คือการคิดสร้างสรรค์เชิงผสมผสาน

หนังสือเล่มนี้จะพูดถึงการนำสองสิ่งมาผสมผสานกัน

ด้วยการเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือนและความต่าง การเทียบเคียงและการตัดลิ้น รวมถึงการแสวงหาข้อมูลและแรงกระตุ้น

การผสมผสานก่อให้เกิดไอเดียใหม่

ซึ่งการจะทำเช่นนี้ได้ต้องอาศัยข้อมูลมากมายและมุมมองที่หลากหลาย

อย่างการผสมผสานระหว่างบริษัทผลิตเพลงดังกับสายการผลิตยานยนต์

การใช้ลวดหนามเพื่อคุยโทรศัพท์
การเปรียบเทียบระหว่างช่างกับวัยรุ่นนักร้อง
การฝึกทหารด้วยหนังสือการ์ตูนวาบหวิว
การแก๊งตายเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง
การให้นักขับเมมาเพื่อชนะการแข่งขัน
การเปลี่ยนผู้ล่าให้เป็นเหยื่อ
การเปลี่ยนชื่อปลาเพื่อเพิ่มความอร่อยของมัน
การรายงานการแข่งขันฟุตบอลด้วยตำนานกรีกโบราณ
การทำให้คู่แข่งคนสำคัญกลายเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้คุณ
การขับรถฟอร์มูลาวันด้วยเกียร์ว่างเพื่อเอาชนะการแข่งขัน

กรังด์ปรีซ์

การแลกคลิปหนีบกระดาษหนึ่งอันกับบ้านทั้งหลัง
การระดมเงินหนึ่งล้านดอลลาร์ด้วยการเรียโรเหรียญ

ลิปเซนต์

การซื้อหนังสือที่คุณมองไม่เห็นองค์ประกอบใด ๆ และลอง
เปิดอ่านไม่ได้

การทำให้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขกลายเป็นเรื่องราวสุดซึ่ง
สะเทือนอารมณ์

การจ่ายเงินซื้อภาพวาดปลอมด้วยธนบัตรปลอม
การสื่อสารผ่านการถักนิตติ้ง ถ้วยดีบุก หรือแม้แต่การ
กะพริบตา

การแก้ไขคัมภีร์ไบเบิลด้วยใบมีดโกนเพื่อเผยความจริง
ที่แท้

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ทำให้เราเห็นว่าไอเดียไม่ได้ผุดขึ้นมา
อย่างไร้ที่มาที่ไป

เมื่อสองสิ่งมาเจอกัน สิ่งที่สามจึงเกิดขึ้น

นั่นก็เพราะแท้จริงแล้วไอเดียใหม่ ๆ คือปฏิกิริยาจากการ
ผสมผสานของสองสิ่งที่มีอยู่แล้ว

มันเป็นผลผลิตของ*การคิดไขว้*

โดยเราต้องผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันไปเรื่อย ๆ และ
รอดูว่ามันจะทำปฏิกิริยากันอย่างไร

ยิ่งผสมผสานมากเท่าไร เราก็จะยิ่งค้นพบปฏิกิริยาใหม่ ๆ
มากขึ้นเท่านั้น

และยิ่งค้นพบปฏิกิริยาใหม่ ๆ มากเท่าไร เราก็จะยังมี
ไอเดียมากขึ้นเท่านั้น

สิ่งที่เราต้องทำคือรวบรวมหลากหลายสิ่งที่แตกต่างกันและ
ไม่เกี่ยวข้องกันมาผสมผสานกัน

นี่คือการคิดสร้างสรรค์เชิงผสมผสาน

SAMPLE

ส่วนที่ 1

เปิดรับไอเดีย

SAMPLE

งานไม่ใช่การสอบ

ในปี 1953 ชายหนุ่มคนหนึ่งลาออกจากกองทัพและเข้าทำงานที่โรงงานผลิตรถยนต์ของฟอร์ดในเมืองดีทรอยต์

ชายหนุ่มไม่อยากทำงานในสายการผลิตไปตลอดชีวิต เขาจึงเริ่มแต่งเพลง

เมื่อหลายเพลงได้รับความนิยม เขาก็ลาออกจากงานมาแต่งเพลงแบบเต็มตัว

แล้วเขาก็เริ่มอยากควบคุมกระบวนการอัดเสียงด้วยตัวเอง ชายหนุ่มจึงคิดการใหญ่ด้วยการผลิตแผ่นเสียงเองแล้วขายให้ค่ายเพลงที่ใหญ่กว่านำไปวางจำหน่าย

ในที่สุดเขาก็คิดขึ้นมาว่าน่าจะเปิดค่ายเพลงแล้วจัดจำหน่ายแผ่นเสียงเองเสียเลย

ด้วยเหตุนี้ เขาจึงเริ่มปล่อยเพลงในนามค่ายของตัวเอง ในปี 1959

นี่ทำให้เขาดึงดูดศิลปินรุ่นใหม่เข้ามาได้มากมาย มีเงินทุนมากพอที่จะเปลี่ยนบ้านให้กลายเป็นสตูดิโออัดเพลง และเป็นผู้ควบคุมกระบวนการทั้งหมดในการผลิตเพลง ตั้งแต่ต้นจนจบ

แต่แล้วเขาก็คิดการใหญ่ยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการผสมผสานบทเรียนที่ได้จากสายการผลิตของฟอร์ดเข้ากับธุรกิจดนตรี

ชายหนุ่มเคยเห็นว่าการผลิตรถยนต์เริ่มต้นจากโครงรถที่เปลี่ยนเปล่าในตอนแรก ก่อนที่องค์ประกอบต่าง ๆ จะค่อย ๆ ถูกเพิ่มเติมเข้ามา ทั้งเครื่องยนต์ ระบบเกียร์ เบาะนั่ง การตกแต่งภายนอก ล้อ และหน้าต่าง จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นรถยนต์ที่สวยงาม

และเขาก็อยากให้ศิลปินของตัวเองเป็นเช่นนี้ โดยไม่ได้เป็นแค่คนร้อง แต่เป็นผู้มอบความบันเทิงที่มีองค์ประกอบครบเครื่อง

เขาเริ่มต้นด้วยการค้นหาผู้มีพรสวรรค์ ทว่าเขาไม่ได้ต้องการแค่เสียงร้องที่ผู้คนอยากฟังจากแผ่นเสียง

แต่ต้องการผู้มอบความบันเทิงที่ผู้คนอยากจ่ายเงินเพื่อชมการแสดง

ด้วยเหตุนี้ เขาจึงใช้วิธีเดียวกับสายการผลิต โดยค่อย ๆ แต่งเติมองค์ประกอบเข้ามาทีละนิด

หลังจากค้นพบนักร้องเสียงดีแล้ว เขาก็ให้มอริซ คิง ผู้กำกับดนตรีฝ่ายพัฒนาศิลปินเข้ามาช่วยเพิ่มความละเอียดอ่อนและความมีระดับให้กับศิลปิน

คิงสอนทั้งวิธีเปล่งเสียงให้กังวาน การแบ่งวรรคในการร้อง และการเชื่อมเสียงต่ำไปสูงอย่างไร้รอยต่อ รวมถึงเรียบเรียงดนตรีให้ด้วย

จากนั้นโซลลี แอตกินส์ ก็เข้ามาสอนวิธีเจิดฉายบนเวที ศิลปินเหล่านี้จึงไม่ได้แค่ยืนหรือนั่งร้องเพลงเฉย ๆ แต่มีการแสดงที่ถูกออกแบบมาอย่างสมบูรณ์ในทุกเพลง

ตบท้ายด้วยแม็กซีน พาวเวลล์ ที่สอนเรื่องการแต่งตัว สไตล์ และธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ

บรรดาศิลปินได้เรียนรู้การแสดง การพูด การสนทนา และแม้แต่การกินอาหารด้วยท่วงท่าที่สง่างาม เพื่อให้พวกเขาสามารถแสดงที่ทำเนียบขาวหรือพระราชวังบั๊กกิงแฮมได้แบบสบาย ๆ

ศิลปินที่ผ่านสายการผลิตนี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ เช่นเดียวกับรถฟอร์ด ซึ่งต่างจากศิลปินของค่ายอื่น ๆ

ค่ายเพลงของเขามีพนักงาน 450 คนและมีเพลงที่ได้รับความนิยมอยู่ในสิบอันดับแรกถึง 110 เพลงในช่วงปี 1960-1970

ชายหนุ่มคนนี้ชื่อเบอร์รี กอร์ดี้ และค่ายเพลงที่เขาก่อตั้งก็คือโมทาวน์

นี่คือศิลปินจำนวนหนึ่งที่เขานำขึ้นมาด้วยสายการผลิตนี้

วงสโมกีย์ โรบินสัน แอนด์ เดอะ มิราเคิลส์, วงไดอานา รอสส์ แอนด์ เดอะ ซูพรีมส์, ไมเคิล แจ็กสัน และวงเดอะ แจ็กสัน ไฟฟ์, วงเดอะ โฟร์ ท็อปส์, วงเดอะ เทมเป้เทชันส์, มาร์วิน เกย์, สตีวี วันเดอร์, โลโอเนล ริชชี, แทมมี่ เทอร์เรลล์, วงแกลดีส์ ไนต์ แอนด์ เดอะ พิบส์, อัล กรีน, วงเดอะ ไอสลีย์ บราเธอร์ส, แมรี วิลสัน, เอ็ดดี้ เคนดริกส์, วงเดอะ คอมมอดอร์ส, จูเนียร์ วอร์กเกอร์, วงเดอะ พอยน์เตอร์ ซิสเตอร์ส และเอ็ดวิน สตาร์

ทุกอย่างเกิดขึ้นจากการไม่สนใจกฎเกณฑ์ทั้งหลายในธุรกิจดนตรีและสร้างกฎของตัวเองขึ้นมา