

การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหนังสือมือสอง

DESIGN FOR PROMOTING USED BOOK



นายเฉลิมพันธ์ ปัญจมาพิรัมย์

Mr. CHALERMPUN PUNJAMAPIROM

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 41242
วัน, เดือน, ปี 10 ส.ค. 2545

.b.....
.i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11/15/44

การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหนังสือมือสอง

DESIGN FOR PROMOTING USED BOOK



นายเฉลิมพันธ์ ปัญจมาภิรมย์

MR. CHALERMPUN PUNJAMAPIROM

..... วันที่ 24 มี.ค. 2544
(อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.เสริมสุข เรียรสุนทร)

..... วันที่ 25 พ.ค. 44
(หัวหน้าภาควิชาศิลปะ : ผศ. จิระพงษ์ ภูมิจิตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหนังสือมือสอง DESIGN FOR PROMOTING USED BOOK
ชื่อ	นายเฉลิมพันธ์ ปัญจมาพิรมย์
สาขา	วิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์เสริมสุข ธีียรสุนทร
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

เนื่องจากการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์แก้ปัญหาหรือชักชวนให้เข้าร่วมในโครงการต่างๆมักจะมีการจะมีการให้ข้อมูลต่างๆและมีข้อความมากมายจนบางครั้งทำให้ขาดความน่าสนใจโครงการนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาการใช้คำในสื่อโฆษณาลึกลับพีในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อการบอกข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผล ทั้งยังช่วยดึงดูดความความสนใจได้เป็นอย่างดี

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้หยิบยกโครงการหนังสือมือสองขึ้นมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาเนื่องจากสามารถเกี่ยวโยงถึงการศึกษและการใช้คำในการสื่อสารได้เป็นอย่างดีอีกทั้งเล็งเห็นว่าปัจจุบันยังมีเด็กที่ด้อยโอกาสที่ยังขาดแคลนอุปกรณ์การศึกษาโดยเฉพาะหนังสือเรียนอันเป็นแหล่งความรู้อันมีค่าที่มีความสำคัญซึ่งสามารถหาได้ง่ายสำหรับคนในเมืองโครงการนี้มุ่งรณรงค์ให้เห็นถึงความขาดแคลนและรับบริจาคหนังสือที่เหลือใช้บริจาคให้กับเด็กที่ขาดแคลนในชนบทและสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้บริจาคและผู้รับบริจาค

แนวทางของโครงการ

ศึกษาการใช้คำในการสื่อสารให้สามารถบอกข้อมูลที่ต้องการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบจะนำลักษณะของความเป็นเด็กและลักษณะของรูปเล่มหนังสือเก่ามาใช้ในการออกแบบ โดยจะเน้นถึงความรู้สึกขาดแคลนนำมาบอกเล่าตามเป้าหมายของโครงการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้คำในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารให้ข้อมูลได้ในข้อความ สั้นๆและเกิดความน่าสนใจ
2. ศึกษาการออกแบบโฆษณาการรณรงค์ให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มบุคคลทั่วไปที่อยู่ในเมือง ซึ่งมีการศึกษา และมีหนังสือเหลือใช้

ขอบเขตโครงการ

1. ชุดโปสเตอร์ ขนาด A2 จำนวน 1ชุด 4 แผ่น
2. โฆษณาบนนิตยสาร ขนาด A4 จำนวน 1ชุด 4แผ่น
3. โปสเตอร์สำหรับติดบนกล่องรับบริจาค ขนาด A2 จำนวน 1 แผ่น
4. ที่ชั้นหนังสือ จำนวน 3 ชุด 6 แผ่น

แนวทางการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลโฆษณาในโครงการต่างๆ
2. วิเคราะห์ สรุปข้อมูล
3. รวบรวมแนวความคิด
4. ออกแบบผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบุคคลต่างๆที่มีส่วนช่วยให้โครงการศิลปนิพนธ์ของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงถ้าหากปราศจากความช่วยเหลือต่างๆจากบุคคลเหล่านี้โครงการนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน

ขอขอบพระคุณ

ครอบครัว สำหรับกำลังใจที่สำคัญ

อาจารย์เสริมสุข เขียรสุนทรสำหรับคำปรึกษาที่ดีที่สุดสำหรับศิลปนิพนธ์ และในชีวิตประจำวัน

อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำสั่งสอนที่ดีตลอดมา

พี่รัตนา ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และมูลนิธิโตโยต้า

นัท โอ ใจ ไช้ก จิว แมน โย เพื่อนเที่ยวเพื่อนสนุก เพื่อนสนิทที่สุด

โอม เจม เซา อัม ท็อป อ่า ที่เล่นดนตรีมาด้วยกันตลอด

สาวๆชอยไปรษณีย์ที่น่ารักทุกคน

เพื่อนๆ โฟโต้ที่ให้ยืมกล้องและอุปกรณ์อื่นๆใช้ ปู ผึ้ง ตี๋อง ตี๋อง

กฤษฎ ป๊อป พี่ผึ้ง คำแนะนำทั้งดีและไม่ดี

ตั้ม บี แบงค์และบ้านแบงค์ ความฮา และความสนุกสนาน

เพื่อนๆจาก15 ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ และรุ่นพี่รุ่นน้องทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
คำนำ.....	ฅ
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 โครงการหนังสือมือสอง	
ประวัติความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์โครงการ.....	1
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	2
ผลการดำเนินงาน.....	3
บทที่ 2 สื่อโฆษณา	
สื่อโฆษณาคืออะไร.....	4
copy platform.....	11
สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	13
บทที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลหาแนวทางการออกแบบ	
เป้าหมายหลัก.....	17
ผลตอบรับเมื่อได้เห็นงาน.....	17
กลุ่มเป้าหมายของ โครงการ.....	17
แนวความคิด.....	18
โทน.....	18
ความสัมพันธ์ของชุด โฆษณา.....	18

คำนำ

โครงการหนังสือมือสองเป็นโครงการที่ทรงคุณค่าให้ประชาชนร่วมบริจาคหนังสือ เพื่อนำไปแจกจ่ายและส่วนหนึ่งนำไปสร้างห้องสมุดให้กับเด็กๆ ในชนบทซึ่งข้าพเจ้าเห็นว่ากิจกรรมของโครงการหนังสือมือสองมีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะการปลูกฝังการศึกษาเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต

แต่การประชาสัมพันธ์ของโครงการโดยสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยิ่งเหมือนกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการอื่นๆทั่วไป คือยังมีการให้ข้อมูล และมีการใช้ค่าที่มากเกินไปจนในบางครั้งทำให้ขาดความน่าสนใจ ศิลปินหรือโครงการนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาการใช้ค่าในการโฆษณาให้เกิดความน่าสนใจ และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยหวังว่าประชาชนจะเกิดความสนใจในโครงการและร่วมบริจาคหนังสือ อันเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ดีต่อไป

เฉลิมพันธ์ ปัญญาพิรมย์

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
คำนำ.....	ฅ
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	ฉ

บทที่ 1 โครงการหนังสือมือสอง

ประวัติความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์โครงการ.....	1
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	2
ผลการดำเนินงาน.....	3

บทที่ 2 สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคืออะไร.....	4
copy platform.....	11
สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	13

บทที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลหาแนวทางการออกแบบ

เป้าหมายหลัก.....	17
ผลตอบรับเมื่อได้เห็นงาน.....	17
กลุ่มเป้าหมายของโครงการ.....	17
แนวความคิด.....	18
โทน.....	18
ความสัมพันธ์ของชุดโฆษณา.....	18

บทที่ 4 ขั้นตอนการออกแบบ

แบบร่างครั้งที่ 1.....	19
แบบร่างครั้งที่ 2.....	20
แบบร่างครั้งที่ 3.....	23
แบบร่างครั้งที่ 4.....	28

บทที่ 5 ผลงานจริง.....	29
------------------------	----

บทที่ 6 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ.....	41
----------------------------------	----

บรรณานุกรม.....	42
-----------------	----

ประวัติผู้เขียน.....	43
----------------------	----



สารบัญภาพ

ภาพที่

1. แบบร่างครั้งที่ 1	19
2. แบบร่างครั้งที่ 2	20
3. แบบร่างครั้งที่ 3	23
4. แบบร่างครั้งที่ 4	28
5. ไปสเตอร์ชิ้นที่ 1	29
6. ไปสเตอร์ชิ้นที่ 2	30
7. ไปสเตอร์ชิ้นที่ 3	31
8. ไปสเตอร์ชิ้นที่ 4	32
9. โฆษณานนิตยสารชิ้นที่ 1	33
10. โฆษณานนิตยสารชิ้นที่ 2	34
11. โฆษณานนิตยสารชิ้นที่ 3	35
12. โฆษณานนิตยสารชิ้นที่ 4	36
13. ไปสเตอร์ติดบนกล่องรับบริจาค	37
14. ที่ขึ้นหนังสือชุดที่ 1	38
15. ที่ขึ้นหนังสือชุดที่ 2	39
16. ที่ขึ้นหนังสือชุดที่ 3	40

บทที่ 1 โครงการหนังสือมือสอง

1 ประวัติความเป็นมา

มูลนิธิโตโยต้าได้เริ่มโครงการหนังสือห้องสมุด ในปี พ.ศ. 2536 โดยได้จัดสรรงบประมาณจัดซื้อหนังสือใหม่ แก่โรงเรียนในชนบท แบบค่อยๆเป็นค่อยๆไป ทั้งนี้เพื่อให้เด็กในชนบทได้มีหนังสือที่เหมาะสมกับวัย เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านและการเรียน

โครงการหนังสือมือสองเป็นหนึ่งในโครงการของมูลนิธิโตโยต้า โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ร่วมกับ ชมรมตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ ได้ร่วมกันทำความดีถวายแด่ นายหลวง เนื่องในมหาวโรกาศที่ทรงสิริราชสมบัติครบ 50 ปี จึงได้มีการจัดตั้งโครงการหนังสือมือสองขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 เพื่อให้คนไทยทุกคนได้มีส่วนร่วมในการบริจาคหนังสือเก่าผ่านตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ เพื่อกระจายหนังสือไปสู่โรงเรียนต่างๆที่ขาดแคลนอันเป็นการสร้างโอกาสทางการศึกษาเรียนรู้แก่เด็กและเยาวชน โดยจัดทำขึ้นแล้ว 4 ครั้งด้วยกันใน 4 ปี ยอดบริจาคตลอดระยะเวลา 4 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ล้าน 6 แสนเล่ม และส่งไปยังโรงเรียนประถมที่ขาดแคลนแล้ว 1,316 โรงเรียน ศูนย์การเรียนชุมชน 3,475 ศูนย์ และศูนย์เยาวชนในกรุงเทพมหานครอีก 115 ศูนย์ โดยได้รับความช่วยเหลือจากกระทรวงศึกษาธิการ ดำเนินการคัดเลือกหนังสือที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับการอ่านของเด็ก

กระทรวงศึกษาธิการได้ประมาณการจำนวนนักเรียนประถมศึกษาทั่วประเทศที่ยังขาดแคลนหนังสือเรียนและหนังสืออ่านประกอบ คิดเป็นร้อยละ 30 ของนักเรียนทั้งหมด หรือประมาณ 2 ล้านคน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา ได้กำหนดจำนวนหนังสือที่ควรจะมีให้เด็กๆได้อ่านศึกษาหาความรู้ในปีหนึ่งๆ เช่น สำนักงานประถมศึกษาแห่งชาติ กำหนดเกณฑ์ไว้จำนวน 5 เล่ม ต่อ 1 คน สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย กำหนดเกณฑ์ไว้ที่ 10 เล่มต่อ 1 คน นั่นคือ เด็กในวัยเรียนในชนบทต้องการหนังสือที่ควรจะมีอ่านมากกว่า 7 ล้านเล่มต่อปี

2 วัตถุประสงค์โครงการ

- 1.1 เพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่มีโอกาสที่ดีในสังคม เกิดสำนึกในการช่วยเหลือผู้ที่ยังขาดโอกาส ซึ่งเป็นการพัฒนาจิตใจให้รู้จักที่จะเป็นผู้ที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่พร้อมที่จะทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- 1.2 เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

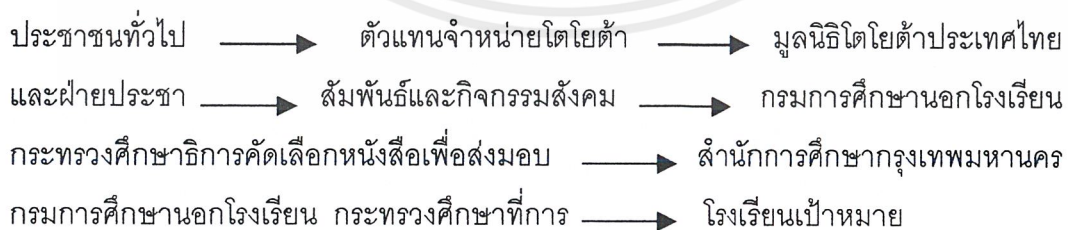
- 1.3 เปิดโอกาสให้เด็กไทยในชนบทที่ขาดแคลนการศึกษาได้รับหนังสือซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาสติปัญญา
- 1.4 เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ

3. ขั้นตอนการดำเนินงาน

การดำเนินการรับบริจาคหนังสือแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือในส่วนของเขตกรุงเทพมหานคร กับในส่วนของต่างจังหวัด

3.1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสังคม ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อนเริ่มโครงการ
- จัดเตรียมสถานที่สำหรับการจัดเก็บหนังสือบริจาค
- รับบริจาคหนังสือจากประชาชน
- จัดเก็บรวบรวมหนังสือบริจาค
- ตรวจสอบจำนวนหนังสือที่ได้รับบริจาค
- ดำเนินการจัดเก็บหนังสือ โดยมอบให้กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อคัดเลือกและส่งมอบไปยังสถานศึกษา โรงเรียนที่ขาดแคลนในสังกัดกรุงเทพมหานครและศูนย์เยาวชน โรงเรียนสังกัดตำรวจตระเวนชายแดน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา โรงเรียนสังกัดสพช.ที่ขาดแคลน และศูนย์พัฒนาชุมชนทั่วประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ในเขตต่างจังหวัด

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสังคม ได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการก่อนเริ่มโครงการ
- จัดเตรียมสถานที่สำหรับการจัดเก็บหนังสือบริจาค
- รับบริจาคหนังสือจากประชาชน
- ดำเนินการคัดเลือก จัดแยกประเภทเบื้องต้น โดยคัดเลือกหนังสือคุณภาพต่ำออก
- ประสานงานกับศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน ในแต่ละจังหวัด เพื่อส่งมอบหนังสือที่ได้รับบริจาค โดยศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดจะส่งมอบในแต่ละจังหวัดให้โรงเรียนและศูนย์การศึกษาต่างๆ
- แจกยอดให้กับ มูลนิธิโตโยต้า

ประชาชนทั่วไป → ตัวแทนจำหน่ายโตโยต้าของแต่ละจังหวัด → ศูนย์การศึกษา
นอกโรงเรียนจังหวัด หรือ โรงเรียนสถานศึกษาตามที่ตัวแทนจำหน่ายเห็นสมควร → โรงเรียน
เป้าหมาย

4. ผลการดำเนินงาน

โครงการหนังสือมือสองได้จัดทำขึ้นมาแล้ว 4 ครั้ง โดยมียอดบริจาครวม 7 ล้าน 6 แสนเล่ม โดยแบ่งเป็น

ปีพ.ศ. 2539	หนังสือที่ได้รับบริจาค	968,562 เล่ม
ปีพ.ศ. 2540	หนังสือที่ได้รับบริจาค	1,862,197 เล่ม
ปีพ.ศ. 2541	หนังสือที่ได้รับบริจาค	2,269,241 เล่ม
ปีพ.ศ. 2542	หนังสือที่ได้รับบริจาค	ประมาณ 2,600,000 เล่ม

สรุปยอดบริจาค โครงการหนังสือมือสอง ตลอดเวลา 4 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 7,600,000 เล่ม ส่งไปยังโรงเรียนประถมที่ขาดแคลน 1,316 โรงเรียน ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน 3,475 ศูนย์ และศูนย์เยาวชนในกรุงเทพมหานคร ครบ 115 ศูนย์

ถึงแม้ยอดบริจาคจะมีมากถึง 7 ล้าน 6 แสนเล่ม แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของนักเรียนที่เพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งความต้องการหนังสือทั้งหนังสือเรียนและหนังสืออื่น ๆ ที่มีประโยชน์ก็มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อประชาสัมพันธ์รับบริจาคหนังสือต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคืออะไร

สื่อโฆษณา คือ พาหนะที่นำข่าวสารทางการตลาด เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ได้เห็นได้ยิน หรือได้ฟังสื่อโฆษณามีความสำคัญในฐานะ เป็นผู้นำข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณานี้เองที่ทำให้ข่าวสารและแรงจูงใจต่างๆ ที่มีอยู่ในโฆษณาสัมฤทธิ์ผล

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณา ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การศึกษาถึงประเภทการโฆษณาจะทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ทำได้ อย่างถูกต้อง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร มีวิธีการดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มีความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เช่น เบนซ์เป็นรถที่มีมาตรฐานจากเยอรมัน วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด หรือลักส์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู เป็นต้น เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ดังกล่าวกับตราสินค้าอื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าวที่โฆษณา
2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ธนบุรีประกอบรถยนต์โฆษณาเพื่อที่จะแจ้งให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบนซ์ทองหล่อ เอ็มซีซี พาราวินเซอร์ทราบดีว่าธนบุรีประกอบรถยนต์มีอะไรบ้าง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้มีความสบายใจที่จะขายสินค้าของธนบุรีประกอบรถยนต์ บริษัทยูนิลีเวอร์อาจจะโฆษณาที่ร้านค้าทั่วไปว่า ขณะนี้บริษัทมีแคมเปญที่หือซัดซิดรุ่นใหม่ออกมา เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้ เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือว่าเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หากว่าผู้จำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ แม้ว่าจะมีการโฆษณาแบบเน้นตราสินค้าไปแล้วก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่หือที่เขาเห็นทางโฆษณาแต่ร้านค้าไม่มีสินค้าไว้จำหน่าย ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการทำโฆษณากับร้านค้าควบคู่ไปด้วย

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้า แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น โตโยต้ามหานครจะทำโฆษณาโดยเน้นสถานที่ คือถ้าจะซื้อโตโยต้าให้ซื้อกับโตโยต้ามหานคร แต่บริษัทโตโยต้าจะโฆษณาแบบที่เป็นการจูงใจให้ซื้อหรือหือโตโยต้า ซึ่งเป็นการโฆษณาตราสินค้าเน้นข้อความ "Buy my brand wherever you want" คือขอให้ซื้อที่หือนี้ แต่จะซื้อที่ไหนก็ได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นการโฆษณาแบบเน้นสถานที่จะเน้นข้อความ "Buy at my place whatever you want to buy" เช่น ถ้าต้องการซื้อสินค้าตราต่างๆขอให้มาซื้อที่ เซนทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ฯลฯ
4. การโฆษณาสู่บุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชนิดนี้คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆช่วยแนะนำตราสินค้า เช่น โฆษณาเกี่ยวกับแพทย์ โดยให้แพทย์แนะนำการใช้ยาที่หือนั้น โฆษณาหนังสือกับอาจารย์ช่วยแนะนำหนังสือเล่มนี้ให้นักศึกษาอ่าน โฆษณาลักษณะนี้เพื่อให้คนเหล่านี้ออกไปบอกกับบรรดาผู้ใช้สินค้าว่าควรใช้สินค้าที่หือนี้ ซึ่งจะได้ผลดีกว่าที่จะโฆษณาไปยังผู้ใช้สินค้าโดยตรง
5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท เช่น ต้องการชี้ให้เห็นว่าบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอยู่คู่ความเจริญกับประเทศไทยมาช้านาน โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้พยายามจะขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีให้กับบุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื้อหาก่อให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย มีผู้กล่าวว่าโฆษณาริชไม่ช่วยขายสินค้านั้น ไม่เป็นความจริง เมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัทจะช่วยโฆษณาสินค้านั้นให้กับบริษัทด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็น การโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า กล่าวคือการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่ประเภทใด ประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม ซึ่งหมายความว่า นมโฟร์โมสต์ หนองโพ ไทยเดนมาร์ก มารวมตัวกันแข่งขันกับน้ำอัดลม โดยโฆษณาว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” คนส่วนใหญ่มักเข้าใจการโฆษณารองคักร หมายถึงการโฆษณาสถาบันแต่แท้จริงแล้วการบอกคุณงามความดีของบริษัทนั้นถือว่าเป็น การโฆษณาองค์กร หมายถึงการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้บริษัท ส่วนโฆษณา สถาบัน ซึ่งหมายถึงการโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสินค้าประเภทนั้นหลายยี่ห้อ รวมตัวแข่งขันกับสินค้าประเภทอื่น โฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่ง ต้องการจะต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหนึ่งให้ได้ หรือต้องการทดแทนสินค้า อีกประเภทหนึ่งทำให้ประเภทเก่าหมดไป
7. การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิด ที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาโครงการทหารสองซึ่งเป็นโฆษณาที่ บริษัทมีแนวคิดที่จะเสนอต่อมหาชนแล้วให้มหาชนเหล่านั้นนำความคิดไปปฏิบัติ การ โฆษณาขายความคิดในปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก เพราะปัจจุบันนี้มีหลายสิ่งๆ ที่บริษัท ต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมและให้เป็นรูปแบบกาดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน

เทคนิคการนำเสนอโฆษณา มีการสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา จึงไม่จำกัดขอบเขต เทคนิคต่อไปนี้เป็นเพียงบางตัวอย่างที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆ มาทำ โฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองาน โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ เมื่อได้ก็ตามที่สินค้าเป็น พระเอกในตัวเอง สามารถสร้างความโดดเด่นให้ตัวเอง สินค้าจะกลายเป็นตัว พระเอก
2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่น่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงามและไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ สินค้าดังกล่าว เช่น แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ รูปแบบสินค้าเหล่านี้ไม่มีความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณางานโฆษณา ผู้ที่จะผูกเรื่องราวของสินค้า เพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจเรียกว่าใช้ผู้นำเสนอ

- 3 การใช้นักคนที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) การที่ใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้น แล้วออกมายืนยันว่าสินค้านั้นดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้นักคนรับรองสินค้ามี 2 แบบคือ
 - 3.1 ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door) โฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อบริส ใช้แม่บ้านออกมายืนยันว่า บริสดี เป็นโฆษณาที่ง่ายแก่คนที่ชมโฆษณาที่จะเห็นตนเองเป็นคนที่โฆษณานั้น คือเราสามารถเป็นชาวบ้านออกมารับรองสินค้าที่ใช้ได้
 - 3.2 ให้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Celebrity testimonial) ตัวอย่างโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปอร์ ซึ่งส่วนใหญ่ดาราที่ใช้ได้รับเชิญมาเป็นผู้นำเสนอ มายืนยันว่าสินค้าดีในการโฆษณาผ้าอนามัย ดาราที่ได้รับเชิญจะออกมาพูดในลักษณะยืนยันว่าเป็นผู้ใช้ผ้าอนามัยวิสเปอร์ด้วย ซึ่งวิธีการเหล่านี้ได้ผลในกรณีที่คนเชื่อวิจารณ์งานของของตัวเองนั้นว่าวิจารณ์งานของผู้นำเสนอสอดคล้องกับตัวสินค้านั้น คนอาจไม่เชื่อผู้นำเสนอ ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ สดส่วนที่เข้ากับสินค้าได้
- 4 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ตัวอย่างโฆษณายาแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมากพอกกลับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้อง อาการปวดท้องก็หาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแน่นอน ถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถดู สร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์นี้ทำให้คล้อยตามได้
- 5 การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนต์โฆษณาเกินจริง จะทำให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริง ประโยชน์ของการนำเสนอที่เกินจริงแบบค่อนข้างโอเวอร์นั้นไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูรู้สึกว้าโฆษณาชิ้นนั้นเด่นออกมาจากโฆษณาชิ้นอื่น และจะทำให้จดจำสินค้าได้ดี
- 6 ก่อนใช้ - หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและหลังการใช้สินค้า จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น หงอนน้ำที่สกปรกกลายเป็นหงอนน้ำที่สะอาด คนอ้วนแล้วกลายเป็นคนผอม เป็นเรื่องให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจน

- 7 ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้จะแก้ได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เช่น มีปัญหาในเรื่องปวดก็ใช้ยาหม่อง เมื่อไรก็ตามที่มีปัญหาสินค้าของเราจะแก้ปัญหาก็ได้สินค้ามีความสามารถในการทำอะไรได้หลายๆอย่าง ซึ่งใช้โฆษณาในแนวนี้เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ เช่น เครื่องปั่นมูลินีเน็กซ์ สามารถปั่น บด บด อาหารได้ ถือว่าสามารถโฆษณาในรูปชุดของปัญหาได้ เมื่อไรที่เรามีสินค้าที่หลายภาระหน้าที่ก็จะเสนอสินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาได้

หลักทั่วไปของการโฆษณาที่ดี มีอยู่หลายประการดังนี้

1. Attract Attention : โฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจหรือเรียกความสนใจ โดยจะต้องสามารถหยุดหรือสะกดผู้อ่านหรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้แต่แรก อาจทำได้โดยใช้ภาพที่น่าสนใจ หรือใช้คำพูดดึงดูดความสนใจของคนฟัง ซึ่งจะเป็นคำพูดที่เหมาะสมกับสินค้าและมีเสน่ห์ในตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ฟังรายการวิทยุให้หยุดที่โฆษณาของท่านได้ ก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว
2. Arouse Interrest : เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือหยุดฟังโฆษณาแล้ว ก็ต้องเร่งเร้าและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากรู้ อยากเห็น และอยากติดตามต่อไปว่าเขาจะได้อะไรจากงานโฆษณาชิ้นนี้ อาจทำได้โดยให้ผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยหรือเกี่ยวข้อง
3. Create Desire : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา อยากได้และอยากลองสินค้านั้นๆ ไม่ใช่เพียงชอบภาพในโฆษณาเท่านั้น copy writer ต้องมีจิตวิทยามากพอที่จะรู้จักผู้บริโภค และสามารถชักจูง เชิญชวน อธิบาย และชี้ให้เห็นคุณค่าของสินค้า รวมทั้งพยายามทำให้ผู้บริโภคคนนั้นๆมีสินค้านั้นๆเอาไว้ใช้บ้าง
4. Inspire Confidence : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะเชื่อถือได้ และทำให้เขามีความมั่นใจ อาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาก็คือ อย่าหลอกลวงผู้บริโภค ต้องให้ความจริง อย่าใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการโอ้อวดจนเกินจริง
5. Induce Action : โฆษณาที่ดีต้องมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว เช่น เชิญให้แวะไปลองชมสินค้า แวะไปทดลองหรือเปลี่ยนวิธีการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา

ก่อนที่จะเริ่มลงมือทำงานโฆษณาแต่ละชิ้น copy writer ต้องรู้รายละเอียดต่างๆเป็นต้นว่า ลูกค้านั้นชื่ออะไร สินค้าอะไร บริษัทอะไร ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ตลาด ราคา ผู้ซื้อ คู่แข่งขัน จุดมุ่งใจ จุดเด่นพิเศษ เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการโฆษณา และรายละเอียดทุกชนิดเท่าที่จะหาได้ อาจต้องสอบถามเพิ่มเติมหรือทำวิจัย

ที่สำคัญที่สุด คือพิจารณาตัวสินค้าว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ถ้าเป็นของใหม่ก็ต้องได้เห็นได้ลองสัมผัสสัมผัส และทดลองใช้เสียก่อน บางครั้งอาจนำมาแจกเพื่อให้ผู้อื่นทดลองและสอบถามความรู้สึกของผู้นั้นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเขียน

หลักสำคัญในการเริ่มต้นเขียนโฆษณา

- 1 copy writer ต้องรู้จักสินค้าที่จะโฆษณาให้ดีเสียก่อน สิ่งที่ต้องรู้ให้มากที่สุดคือ ตัวสินค้า ควรรู้จักแต่วิธีการผลิต ส่วนผสม ส่วนประกอบ ว่าทำมาจากอะไร เปรียบเทียบคู่แข่งโดยละเอียด จุดเด่น จุดด้อยของสินค้า ลักษณะหีบห่อ ชื่อสินค้า ประวัติความเป็นมา ความนิยมและอื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงว่าสินค้านั้นผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการใดของผู้บริโภค
- 2 จะต้องรู้จักผู้ใช้ให้ดีที่สุดว่าเป็นใคร อายุเท่าไร อาชีพอะไร อยู่ที่ไหน มีรสนิยมอย่างไร ผู้บริโภครู้จักสินค้าเราดีแค่ไหน
หลักสำคัญของการโฆษณาคือ ต้องค้นหาผู้ใช้สินค้านั้นให้ได้ก่อน จำกัดวงให้แคบลงมาเป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้า การโฆษณาก็ควรจะพูดกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงจะได้ผล
- 3 เมื่อรู้จักผู้บริโภคแล้วต้องรู้ว่าเขาซื้อสินค้าที่ไหน ชื่ออย่างไร บ่อยแค่ไหน ราคาสำคัญต่อเขาแค่ไหน สนใจของแถมหรือไม่
- 4 ควรรู้จักวิธีจำหน่าย วิธีการวางตลาดของสินค้า คู่แข่ง การให้กำไรแก่ร้านค้า การโฆษณา วิธีการขาย ถ้าเป็นไปได้ควรมีสถิติการขายตั้งแต่อดีตมาประกอบ จะทำให้สามารถวางแผนและประเมินสถานการณ์ได้ดีขึ้น

หลักสำคัญที่เป็นหัวข้อใน Creative Recommendation ได้แก่

- 1 ต้องกำหนดจุดหมายของการโฆษณา เช่น ต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ ต้องการการป้องกันการแข่งขัน และถึงแม้เป้าหมายของการทำโฆษณาคือการขายสินค้าให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริง แต่การตั้งเป้าหมายเช่นนี้ยากที่จะบรรลุหรือวัดได้ เพราะบางครั้งข้อบกพร่องอาจไม่
อยู่ในงานโฆษณาแต่อยู่ที่สินค้าก็ได้

- 2 เมื่อรู้เป้าหมายแล้วว่าเป็นอย่างไร ก็มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้
ในเรื่องนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาสองประการคือ จะพูดอะไร พูดอย่างไร หมายถึงว่า เรา
ต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรก่อน เพราะการโฆษณาต้องพูดกับผู้ซื้อ เราต้องรู้ว่าจะต้อง
พูดอะไรแล้วจึงเลือกวิธีพูดภายหลัง นี่เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นรากของการคิดโฆษณา
- 3 แนวความคิด หรือสิ่งที่เราจะพูดกับผู้ซื้อ เป็นสิ่งแรกที่ต้องค้นหาให้ได้ ความสำเร็จของ
งานโฆษณาคือการเลือกแนวความคิดที่ถูกต้อง และนำไปขยายหรือถ่ายทอดอย่างเหมาะสม
ทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและจดจำ รวมทั้งเป็นที่นิยมได้เพราะแนวคิดนั้น

Concept ควรมีลักษณะอย่างไร

- 1 ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ต้องเป็นจุดแข็งของสินค้าที่จะทำให้ขายได้
- 2 จดจำง่าย
- 3 มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มิฉะนั้นอาจกลายเป็นผู้ตามในตลาดได้
- 4 เหมาะสมกับลักษณะเด่นของสินค้า
- 5 สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ทุกประการ
- 6 สร้างความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ได้ดี
- 7 สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ได้ในการทำโฆษณา
- 8 ส่งผลรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้
- 9 เป็นแนวคิดที่มีอายุค่อนข้างยาวนาน มั่นคงในการใช้ เพราะการเปลี่ยนแนวคิดบ่อยอาจ
ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดๆก็ต้องมีประโยชน์ในตัวสินค้านั้น เราต้องหาให้ได้เพื่อใช้เป็นจุดขาย ในการที่
จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ประโยชน์ในตัวสินค้าที่เราเลือกมาพูด
กับผู้บริโภค ก็คือแนวความคิดของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

เมื่อได้แนวความคิดแล้ว ก็ต้องเลือกวิธีที่จะถ่ายทอดแนวความคิดไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น
เทคนิค วิธีการ และภาษาที่จะเลือกใช้ก็ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถให้กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปสนใจและหันมาซื้อสินค้า ถ้าสินค้านั้นๆไม่เปลี่ยน วัตถุประสงค์ทางการตลาด แนวคิดก็ไม่ควรเปลี่ยน ควรคงไว้ เพราะผู้บริโภคจะคุ้นและรับรู้กับแนวคิดในสินค้าแต่ละตัว เมื่อคุ้นแล้วมักจะจดจำข้อมูลแรกที่รับรู้

COPY PLATFORM หรือหัวข้อประเด็นสำคัญของชิ้นงานโฆษณา

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เป็นแนวคิดหรือโครงร่างความคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จัดทำขึ้น รูปแบบก็ไม่ได้มีที่เฉพาะเจาะจงแบบใดแบบหนึ่ง บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจึงอาจมีวิธีการเขียนที่แตกต่างกันออกไป

ถึงแม้ว่าสิ่งที่ปรากฏใน copy platform นั้นจะไม่แน่นอน แต่ก็มักจะระบุถึงความคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานโฆษณา นอกจากนี้ยังอาจจะระบุถึงสิ่งอื่นๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ทางภาพ ลักษณะและขนาดของสื่อ สิ่งที่สำคัญจะต้องมีในงานโฆษณาต่างๆเหล่านี้ บางครั้งก็สำคัญสำหรับการเขียนโฆษณาเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า copy platform เป็นเพียงโครงร่างความคิดเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันบางคนอาจเห็นเป็นเรื่องล้าสมัย เนื่องจากว่าเป็นกรอบจำกัดความคิดสร้างสรรค์ แต่บางคนอาจเห็นว่า ทำให้การเขียนข้อความโฆษณาไม่บกพร่อง เพราะก่อนที่จะเขียนได้ไตร่ตรองทุกจุดแล้ว โดยเฉพาะในจุดของการเสนอขาย ดังนั้นการใช้ copy platform หรือไม่จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจ

นอกจากจะเป็นแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณาแล้ว ยังใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบงานโฆษณาได้อีกด้วย โดยตรวจสอบดูว่าข้อความโฆษณานั้นเขียนขึ้นตามแนวทางของ copy platform หรือไม่ ถ้าไม่ก็ควรทิ้งงานโฆษณานั้นไป เพราะจะทำให้ได้งานโฆษณาที่ไม่ดี

องค์ประกอบของ COPY PLATFORM

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า copy platform ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่อาจสรุปองค์ประกอบของ copy platform ได้ 5 ประการคือ

- 1 การกำหนดผู้รับสารเป้าหมายไว้ชัดเจนจะช่วยให้เข้าใจได้ดีว่าจะสื่อสารกับใคร เพื่อจะได้สื่อสารได้ตรงจุดและบุคคล
- 2 คำมั่นจะเป็นประโยคสั้นๆ ที่ระบุอย่างชัดเจนว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค คำมั่นที่ใช้ควรเป็นอรรถประโยชน์ หรือสิ่งสำคัญกับผู้บริโภค และคำมั่นนั้นไม่จำเป็นที่นักโฆษณาคิดว่าสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3 สิ่งสนับสนุนเป็นเหตุสนับสนุนคำมั่นที่ผู้ซื้อจะได้จากสินค้า สิ่งสนับสนุนนี้มีความสำคัญ เพราะช่วยให้ผู้อ่านเห็นจริงตามนั้น ทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือ จะต้องเรียงลำดับความสำคัญในสายตาผู้บริโภค
- 4 การนำเสนอเป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และคล้อยตามในคำมั่น
- 5 TONE อารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นหรือต้องการในงานโฆษณา

หลังจากที่ได้แนวคิดและ copy platform แล้วนั้น สิ่งที่เราควรพิจารณาต่อไปคือการหารูปแบบการนำเสนอข่าวสารหรือความคิดออกไปสู่ผู้บริโภค โดยรูปแบบของการนำเสนอ เช่น

- 1 แบบบอกเล่า อาจเป็นการเล่าเรื่องของบุคคล ที่ใช้สินค้าหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในโฆษณาและสินค้านั้นๆ
- 2 การนำเสนอโดยบวกรหัสพจนานุกรมทางวิทยาศาสตร์ เชิงทดลอง หรือเปรียบเทียบอาจทำได้ โดยแสดงประสิทธิภาพเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 3 การโน้มน้าวใจโดยใช้สัญลักษณ์เฉพาะ อาจเป็นคน หรือเสียงต่างๆที่น่าสนใจ
- 4 การสอดแทรกไปกับความบันเทิง เช่นการใช้เพลงในงานโฆษณา

อย่างไรก็ดี ก็ต้องเลือกวิธีเสนอข่าวสารโดยคำนึงว่า กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการส่งข้อความนั้น เป็นใคร มีบุคลิกอย่างไร

อาจมีการตรวจสอบแนวความคิดโดยวิจัยก่อนว่าการนำเสนอที่ชัดเจนและจะได้ผลหรือไม่เมื่อออกสู่สายตาผู้บริโภค

เมื่อเลือกวิธีการที่จะใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอได้พอคร่าวๆ ก็มาถึงตอนที่เลือกจุดสำคัญของสินค้ามาพูดกับผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า จุดจับใจ (Appeal)

วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

- 1 ใช้วิธีระดมสมองโดยปรึกษากันในฝ่ายสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีสิทธิที่จะเสนอแนวโครงเรื่อง โดยไม่คิดถึงข้อจำกัดใดๆ เพื่อจะได้แนวคิดอย่างกว้างที่สุด แล้วค่อยมาพิจารณาเลือกเรื่องที่ดีที่สุดภายหลัง
- 2 ใช้คำแนะนำหรือแนวความคิดของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นคน ก็อาจให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้
- 3 ศึกษาจากงานโฆษณาในอดีต และปัจจุบันของสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อประโยชน์สองประการคือ หลีกเลียงแนวโครงเรื่องที่คล้ายกัน และอาจทำให้พบแนวเรื่องที่มีค่าสามารถพัฒนาให้เข้ากับแนวทางในปัจจุบันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4 การสมมติให้ตัวผู้เขียนโฆษณาเป็นผู้บริโภคสินค้านั้นๆ แล้วพิจารณาว่าเรื่องราวใดที่ถูกต้องใจ
 ตน ก็สร้างงานออกมาในแนวนั้น ซึ่งต้องคิดถึงผู้บริโภคให้ใกล้เคียงมากที่สุด
 ที่สำคัญต้องคิดโดยปราศจากความลำเอียง

เมื่อได้โครงสร้างของเรื่องมาแล้วนั้น ก็เข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบเข้ากับโครงเรื่อง
 เพื่อสื่อความหมายของโฆษณา ขั้นนี้จะเรียกว่า ขั้นตอนการ โดยปกติแล้วจะเป็นหน้าที่ของ
 Artdirector จึงขอกกล่าวเพียงสั้นๆว่า การจินตนาการภาพนั้นไม่เพียงคิดภาพประกอบเรื่อง แต่
 โดยความจริงแล้วจะครอบคลุมถึงการวางตำแหน่งของข้อความโฆษณา ไปจนถึงสีลงในงานอีก
 ด้วย

สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร ในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวนี้มีมากมายเช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อทางนิตยสาร สื่อทางป้ายหยุดรถประจำทาง สื่อทางหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เนื่องจากมีสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นมากมายและมีการแข่งขันกันสูงในวงการทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการของรัฐบาล เอกชน รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นความต้องการขององค์กรในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

นอกจากนั้นในปัจจุบันทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และข่าวสารสำหรับสาธารณชนเป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยที่สื่อมวลชนได้มองเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ในหลายๆด้าน สิ่งที่สื่อมวลชนเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการติดต่อสื่อสารกับตนมากที่สุดทางหนึ่งได้แก่ ข่าวแจก(news release) และในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ได้รับประโยชน์จากข่าวแจกอย่างมากมาย ได้เคยมีการสำรวจความคิดเห็นของบรรณานิติการนิตยสารธุรกิจการค้า และวงการอาชีพในอเมริกา พบว่าจำนวน 1 ใน 3 ของบรรณานิติการเห็นว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากหน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรมีคุณค่าและสามารถนำมาเขียนเป็นบทความได้ทันที และมีบรรณานิติการบางคนยอมรับว่าต้องการข่าวแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทั้งองค์กรและสื่อมวลชนต่างมีความสัมพันธ์และต้องอาศัยซึ่งกันและกันในหลายๆด้าน อย่างไรก็ตาม การทำงานที่สัมพันธ์กันนี้ ยังมีข้อขัดแย้งและข้อวิพากวิจารณ์จากแต่ละฝ่าย โดยถูกวิจารณ์ว่าคุณภาพทั่วไปของข่าวแจ่มักจะมีคุณภาพต่ำ และไม่ได้มาตรฐานของการจัดทำข่าวแจกที่ดี ข่าวแจกบางอย่างไม่มีคุณค่าทางข่าว หรือเป็นข่าวสารที่ลำเอียงหรือมีอคติและไม่มีการพิจารณาในการเขียนข่าวที่ดี

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์กรและสื่อมวลชนจะมีความขัดแย้งกันบ้างตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่การตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่มีต่อกันและกัน ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายพยายามหันหน้าเข้าหากัน และต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ บรรณาธิการของสื่อสิ่งพิมพ์จะมองเห็นความสำคัญของหน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านการเป็นแหล่งข่าวและแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการเขียนข่าว บทความ ภาพ และข้อความอื่นๆในสิ่งพิมพ์ของตน ส่วนนักประชาสัมพันธ์องค์กรต้องมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับสื่อมวลชน ในด้านความต้องการ นโยบาย ผู้รับสารและปัญหาต่างๆเป็นต้น

องค์กรกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์

หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรหน่วยงานนี้จะป็นหน่วยงานที่นำความสำเร็จเบื้องต้นมาสู่องค์กร ดังจะเห็นได้ว่า องค์กรต่างๆไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรทั้งของภาครัฐบาล ภาคเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจต่างมีความจำเป็นที่จะต้องมีหน่วยงานสำคัญนี้ ในการดำเนินกิจการของตน

โดยทั่วไปหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานต่างๆ หน่วยในองค์กร โดยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานทั้งในด้านการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กร หน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรจะทำหน้าที่เป็นผู้กระชับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน(employee relations) ในองค์กร ส่วนในด้านการตลาด หน่วยประชาสัมพันธ์ต้องพยายามกระตุ้นหรือสร้างชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กร พร้อมทั้งผลผลิตให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วไป รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วย

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกาได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลสำคัญที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน(press relations) การติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนจะเป็นเหมือนการติดต่อสื่อสารกับปวงชน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เมื่อสื่อมวลชนต้องการ ในขณะที่เดียวกันข่าวสารจากองค์กรก็จะถูกแจกจ่ายไปยังสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์องค์กร ข่าวสารดังกล่าวได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับการเงินขององค์กร การประชุม การเลื่อนตำแหน่ง นโยบายใหม่ สินค้าที่ผลิต โครงการวิจัย กิจกรรมบริการประชาชน การสรรเสริญ การได้รางวัล ฯลฯ นอกจากนั้นหน่วยงานนี้จะอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนโดยตรงเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง ชีวประวัติความเป็นมาของบุคคลสำคัญในองค์กร รูปภาพที่ใช้ประกอบบทความเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน(employee relations) นักประชาสัมพันธ์องค์กรจะต้องมองเห็นความจำเป็นและประโยชน์ของการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง วิธีหนึ่งที่ฝ่ายบริหารจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรได้ คือ การเผยแพร่ข่าวสารภายในให้พนักงานทราบ การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยให้พนักงานและครอบครัวได้รู้ความเป็นไปขององค์กร ในทุกๆด้าน รวมทั้งช่วยขจัดข่าวลือ หรือความเข้าใจผิดไปจากข้อมูลที่ถูกต้อง การสื่อสารภายในนี้สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ เช่นนิตยสาร โบปลิว จดหมายข่าว เป็นต้น

3.ความสัมพันธ์กับชุมชน(community relations) ความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับเพื่อนบ้าน ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่องค์กรมีส่วนเกี่ยวข้อง และต้องพึ่งพาอาศัย การเข้าถึงชุมชนแต่ละชุมชนจะทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ในด้านการเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

4.ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมลงทุน(investor relations) การลงทุนเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ผู้ร่วมลงทุนและผู้ถือหุ้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการธุรกิจ การจัดทำหนังสือหรือวารสารประจำปี(annual report)จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรจะใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อ สื่อสารระหว่างผู้ถือหุ้น กับผู้ร่วมลงทุน การจัดทำรายงานประจำปีช่วยให้ผู้ถือหุ้นทราบความเป็นไปและการดำเนินกิจการในทุกๆด้านในรอบปีที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดี

5.ความสัมพันธ์กับนักศึกษา(educator relations) ความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตน การมีส่วนร่วมในสถาบันการศึกษาจะทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับระหว่างผู้มีการศึกษาด้วย

การประชาสัมพันธ์โดยสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหนึ่งที่งานประชาสัมพันธ์ได้อาศัยเป็นช่องทางการสื่อสารคอยในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์องค์กร

ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์องค์กรมีดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถกระจายข่าวสารที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลได้

2. การติดต่อสื่อสารกับมวลชนโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถาบันหรือองค์กรในด้านการยอมรับและความเชื่อถือจากมวลชน

3. สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายรูปแบบ จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสเลือกรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตนเห็นว่าเหมาะสม รูปแบบของสื่อดังกล่าวมีมากมายเช่น สื่อกลางแจ้ง(billboard) สื่อทางนิตยสาร(magazine advertising) หนังสือพิมพ์(newspaper) เป็นต้น

4. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถจัดข่าวลือที่ผิดได้

5. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสิ่งพิมพ์นำมาซึ่งโอกาสที่ดีกว่าในการให้การสนับสนุน

6. การเลิกส่งข่าวสารที่มีประโยชน์คุณค่าต่อผู้อ่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สามารถช่วยในการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลมากขึ้นด้วย

7. การติดต่อสื่อสารและการร่วมงานกับสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กรแล้ว ยังให้ความสนุกสนานในหลายๆด้านแก่นักประชาสัมพันธ์ด้วย

สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักประชาสัมพันธ์และองค์กรจะได้รับจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์แต่อย่างไรก็ตามต้องเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้ถูกต้องด้วย

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการพิจารณาเลือก สื่อสิ่งพิมพ์เหมาะสมกับเนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะสื่อสารออกไป หรือข่าวสารที่องค์กรของตนต้องการจะเผยแพร่โดยที่นักประชาสัมพันธ์องค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนโยบาย เนื้อหา และผู้รับสารของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิเคราะห์ข้อมูลหาแนวทางการออกแบบ

โครงการหนังสือมือสอง เป็นโครงการที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ร่วมกันบริจาคหนังสือ เพื่อมอบให้กับเด็กที่ขาดแคลนหนังสือโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายสื่อด้วยกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาในหน้านิตยสาร โปสเตอร์ สปอตวิทยุ สติกเกอร์โลโก้โครงการ ซึ่งประสบความสำเร็จในขั้นที่น่าพอใจ แต่การประชาสัมพันธ์ก็ยังคงมีต่อไปเพราะโครงการนี้จัดทำขึ้นทุกปี จึงต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์โครงการและ ยังเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำน้อยอีกด้วย

เป้าหมายหลัก

1. ใช้ค่าในการโฆษณาโครงการหนังสือมือสองให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด
2. เมื่อได้เห็นสื่อสิ่งพิมพ์แล้วรู้สึกตระหนักถึงความขาดแคลนของเด็กในชนบท และอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ
3. เข้าร่วมโครงการโดยการนำหนังสือมาบริจาค

ผลตอบรับเมื่อได้เห็นงาน

ทำให้คนตระหนักถึงความขาดแคลน แล้วนำหนังสือมาบริจาค โดยผู้บริจาคได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์นี้จะใช้ค่าที่น้อยที่สุดแต่สามารถบอกข้อมูลได้ดี โดยจะใช้สีลาของเด็ก และสิ่งของต่างๆที่เกี่ยวกับเด็กเช่น หนังสือ สมุด มาช่วยในการออกแบบ

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

บุคคลทั่วไปที่อยู่ในเมือง เป็นบุคคลที่มีการศึกษา รักการอ่าน และมีหนังสืออยู่ในครอบครอง ฉะนั้นการสื่อสารโดยการใช้ค่า และตัวหนังสือจึงมีความเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาเอกสารอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิด

คุณค่าของหนังสือไม่ได้อยู่ที่สภาพความเก่าใหม่ ความหนา ความสวยงามของรูปเล่ม แม้แต่หนังสือขาดๆที่ยังอ่านได้ ก็ยังดีกว่าไม่มีหนังสือให้อ่านเลย

โทน

แนวความรู้สึกของเด็ก มีการศึกษา เรียบง่าย และจริงใจ

ความสัมพันธ์ของชุดโฆษณา

โปสเตอร์ – ดึงดูดความสนใจในที่สาธารณะ เพื่อให้คนรู้ว่ามีโครงการหนังสือมือสอง มีการรับบริจาค

โฆษณาในหน้านิตยสาร – เมื่อคนเกิดความสนใจในการบริจาค สื่อสิ่งพิมพ์จะบอกรายละเอียดของการบริจาค

ที่ชั้นหนังสือ – เข้าถึงกลุ่มผู้มีหนังสือโดยตรง แจกตามร้านหนังสือ เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนให้มาบริจาค

โปสเตอร์ที่กล่องรับบริจาค – เป็นการขอบคุณเมื่อผู้บริจาคมาบริจาคหนังสือ ณ.กล่องรับบริจาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ขั้นตอนการออกแบบ

แบบร่างครั้งที่ 1

หาแนวทางที่จะพูดว่าหนังสือเก่ามีค่าอย่างไร ทดลองการใช้คำในชุดโปสเตอร์ก่อน



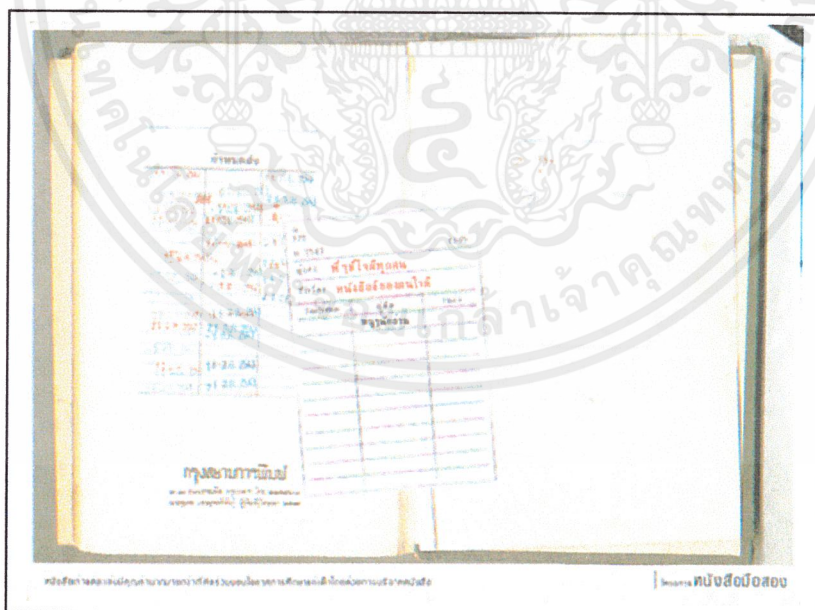
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 2

ทดลองทำเป็นโปสเตอร์ โดยพยายามใช้ภาพธรรมชาติ ใช้ภาพหนังสือเก่าๆ ฯลฯ

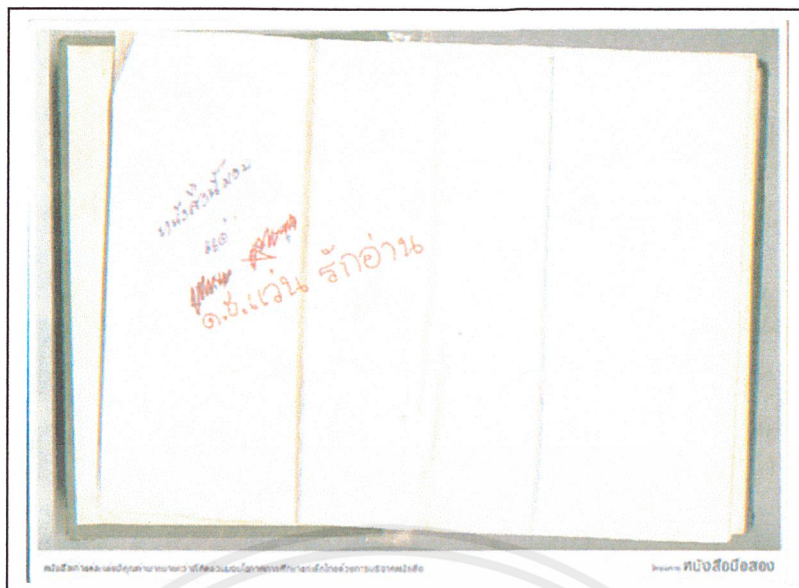


ใช้เป็นหน้าเต็มๆ ให้รู้สึกเหมือนการอ่านหนังสือ ใช้คำเรียงเป็นแถวเดียวกับหนังสือ



ใช้เป็นปกหลังของหนังสือในห้องสมุดมีตราประทับคืนหนังสือแสดงถึงมีการยืมไปใช้แล้วหลายครั้ง มีการใช้คำแทรกอยู่ตรงใบยืม พยายามทำให้ดูกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลองการใช้ภาพเข้ามาสื่อความหมายโดยบอกว่าหนังสือที่บริจาคนี้ไปแจกให้เด็ก ๆ อื่นที่ เป็นลายมือเด็กเขียนทับชื่อเก่าของเจ้าของหนังสือแสดงความเป็นเจ้าของ ในภาพ



ลองใช้ภาพอย่างอื่นที่ไม่ใช่ภาพหนังสือ แต่ก็ยังใช้คำในการสื่อสาร ซึ้งนี้ใช้ภาพตาซึ้งประกอบและ ใช้คำว่า "ซึ้งใจก่อนซึ้งขาย"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โปสเตอร์ชิ้นนี้ต้องการสื่อว่าหนังสือเก่าๆที่เราเห็นว่าไม่มีค่าแต่สำหรับเด็กๆที่ขาดแคลนหนังสือเล่มเดียวก็มีค่า จากคำ “นักอ่านมือหนึ่ง” ใช้แทนการเป็นนักอ่านของเด็ก

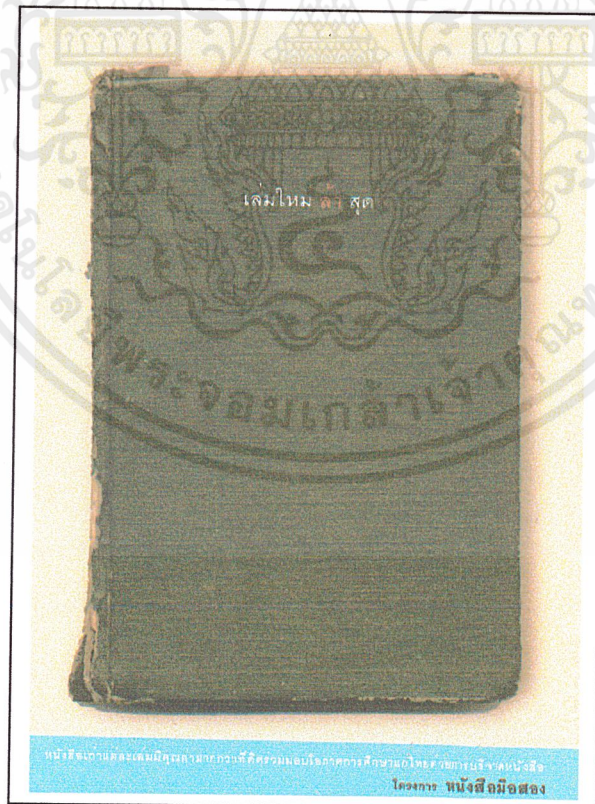
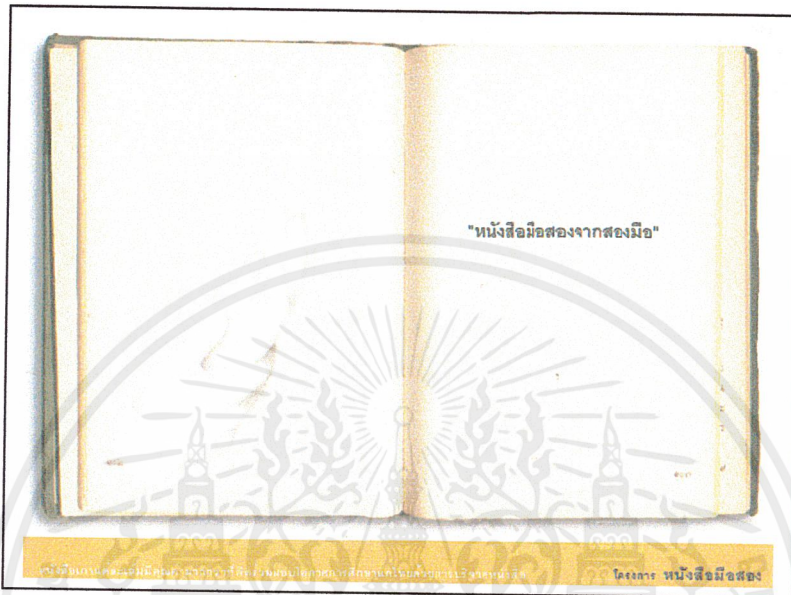
สรุปปัญหาของแบบร่างครั้งที่ 2

ยังรู้สึกไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวหรือชุดเดียวกัน มีการใช้ภาพเข้ามาช่วยแต่ภาพที่ใช้ไม่ได้ส่งเสริมคำที่ใช้ และภาพที่ใช้ยังดูไม่น่าสนใจพอ แม้ต้องการให้ดูเป็นจริงและธรรมชาติแต่ก็ควรดึงดูดความสนใจมากกว่านี้ เช่น ในชิ้นแรกที่เป็นรูปหน้าหนังสือในหน้านั้นรบกวนคำที่ใช้ทำให้ดูรกไม่น่าสนใจ คำบางคำยังสื่อสารไม่ได้ชัดเจน และยังไม่มียาละเอียดเท่าที่ควรไม่ทราบว่าเป็นองค์กรใด จัดขึ้นเมื่อใด และเพื่ออะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

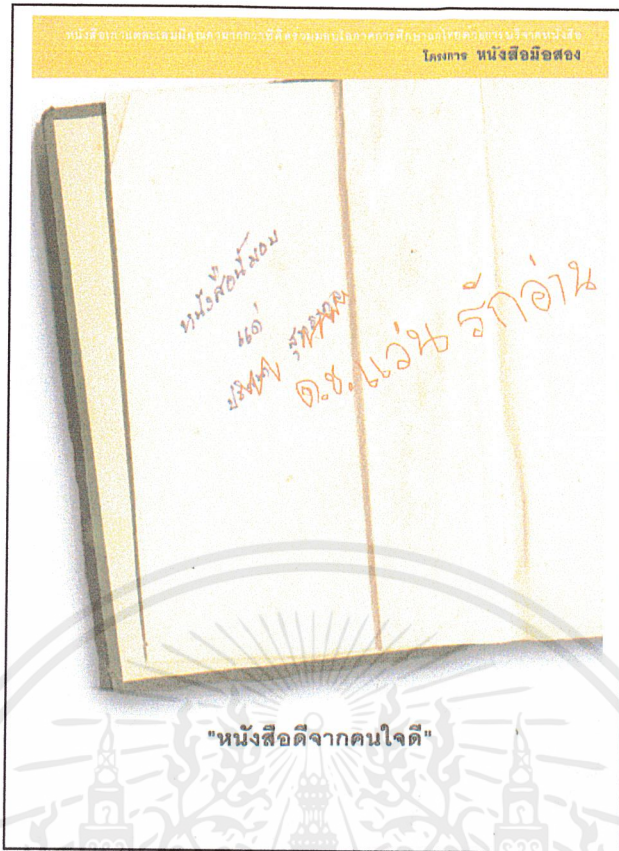
แบบร่างครั้งที่ 3

สรุปว่า สิ่งที่น่ามาใช้คือ คำที่ในงานครั้งต่อไป เช่น “หนังสือขาดไม่ขาดหนังสือ” “ซึ้งใจก่อนซึ้งชาย” และ “หนังสือมือสองของนักอ่านมือหนึ่ง” ดังนั้นจึงต้องหาคำให้ได้ครบทุกชิ้นงาน พร้อมทั้งหารูปแบบของงานโดยรวม



ชุดโปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

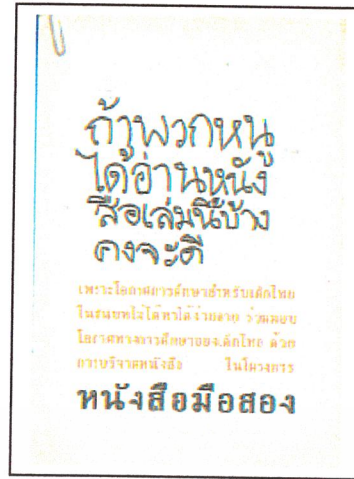
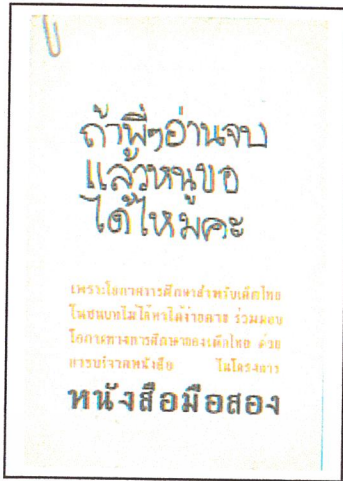


โฆษณาบนหน้านิตยสาร2

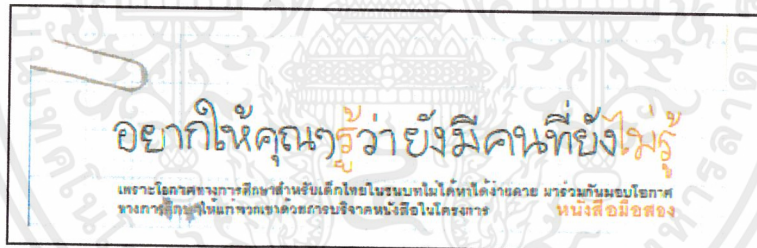


โฆษณาบนหน้านิตยสาร3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ชั้นหนังสือ2



ที่ชั้นหนังสือ3

ที่ชั้นหนังสือนำเอาสิ่งอื่นที่ไม่ใช่หนังสือมาใช้ เช่น ลายเส้นสมุด หรือใบยืมหนังสือห้องสมุด

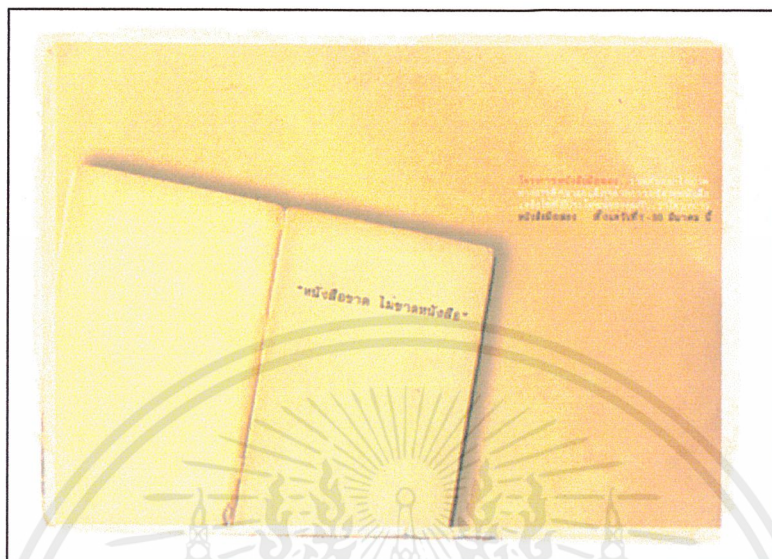
สรุปปัญหาแบบร่างครั้งที่3

รูปแบบของงานยังดูจืดไม่น่าสนใจและไม่บอกอารมณ์ความรู้สึก ไปสเตอร์กับโฆษณาบนหน้านิตยสารดูไม่แตกต่างกันแยกไม่ออกว่าอันไหนคือไปสเตอร์หรือโฆษณาบนหน้านิตยสาร ยังไม่ชัดเจนเรื่องการสื่อสารงานแต่ละชุดยังบอกไม่ได้ว่าจะพูดถึงประเด็นใด และจะพูดอย่างไร

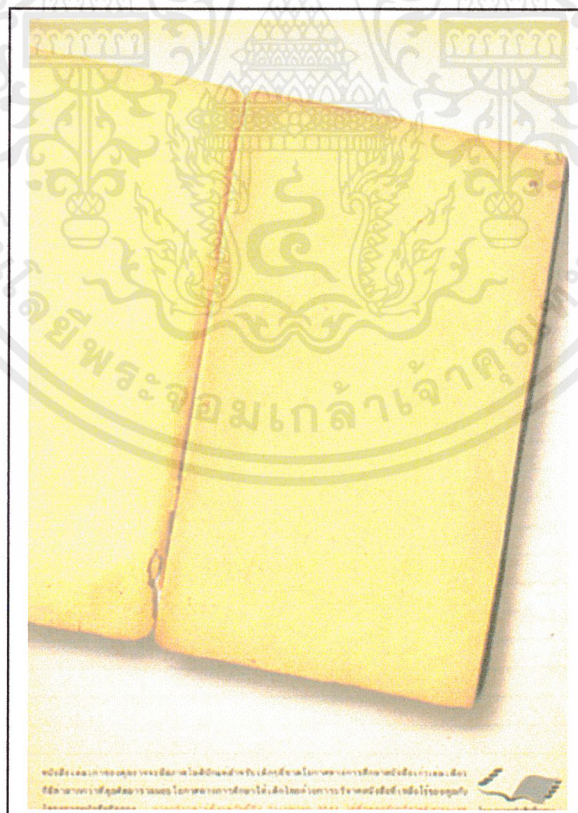
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 4

หารูปแบบของงานโดยรวม เพื่อที่จะทำงานจริง



แบบร่างโปสเตอร์



แบบร่างโฆษณาบนนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
ผลงานจริง

ชุดโปสเตอร์ มี 4 ชิ้น ดังนี้



โปสเตอร์ชิ้นที่ 1

“หนังสือขาด แต่ไม่ขาดหนังสือ” สื่อว่าหนังสือไม่ได้มีคุณค่าที่ความใหม่ หรือความสวยของรูปเล่ม แต่อยู่ที่เนื้อหาข้างในแม้หนังสือขาดๆก็ยังสามารถอ่านได้ แต่เราไม่เห็นคุณค่าเพราะพวกเราไม่เคยขาดหนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โปสเตอร์ชิ้นที่ 2

“ซึ้งใจก่อนซึ้งชาย”บอกในเรื่องเดียวกับหนังสือขาดคือหนังสือเก่ามีค่าแต่เราไม่เห็นค่าซึ่งกิไลชายก็เป็นเพียงเศษกระดาษ ก่อนจะขายขอให้คิดดูให้ดีก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โปสเตอร์ชิ้นที่ 3

“หนังสือมือสองจากสองมือ” สื่อถึงการบริจาคให้ด้วยความยินดี จากสองมือ สื่อถึงความตั้งใจให้อันนี้พูดถึงให้มาบริจาคมากกว่าไม่ได้พูดถึงเรื่องคุณค่าของหนังสือเหมือนสองอันที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โปสเตอร์ชิ้นที่ 4

“เล่มใหม่ล้ำสุด” สื่อถึงหนังสือเล่มเก่าของคุณ แต่เป็นเล่มใหม่และมีค่าสำหรับเด็กๆที่ขาดโอกาส พุดในเรื่องของคุณค่าของหนังสืออีกเช่นกัน

ชุดโปสเตอร์ จะเป็นการบอกว่ามีบริการจัดหาหนังสือแต่จะยังไม่บอกรายละเอียดว่ามีรายละเอียดอย่างไรที่ใช้ก็จะเป็นโทนสีน้ำตาลซึ่งให้ความรู้สึกขาดแคลนและน่าสงสาร จะใช้ภาพเป็นหนังสือเรียนเป็นหลัก หลีกเลี่ยงการใช้ภาพเด็กๆน่าสงสารในแบบเก่าที่เคยมีมา ใช้คำในการสื่อสารเป็นหลักตัวหนังสือที่ใช้จะไม่ใช้ตัวหนังสือที่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์ แต่จะเอามาจากหนังสือเรียนชั้นประถมเก่าๆ ซึ่งจะเป็นธรรมชาติ และให้ความรู้สึกเป็นเด็กๆมากกว่า เช่นช่องไฟของตัวหนังสือจะไม่สม่ำเสมอ และการเรียงตัวพิมพ์จะมีการผิดพลาดและไม่เท่ากันบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดโฆษณาบนหน้านิตยสาร มี4ชิ้นดังนี้



โฆษณาบนนิตยสารชิ้นที่ 1

"หนังสือมือสองของนักอ่านมือหนึ่ง"

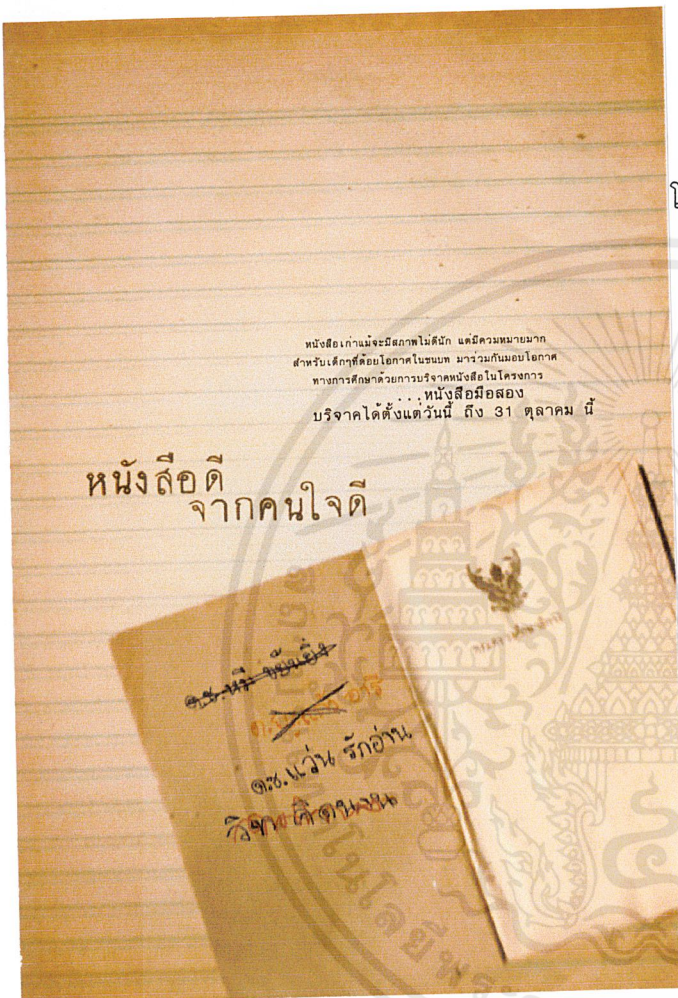
มีการนำภาพมาช่วยเป็นภาพหนังสือเก่าแต่มีที่
ขึ้นหนังสือเห็นบ่อยอยู่หลายอันสื่อว่า เด็กที่ได้รับ
บริจาคไปเป็นนักอ่านด้วยง เข้ากับคำโปรย
หนังสือมือสองของนักอ่านมือหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

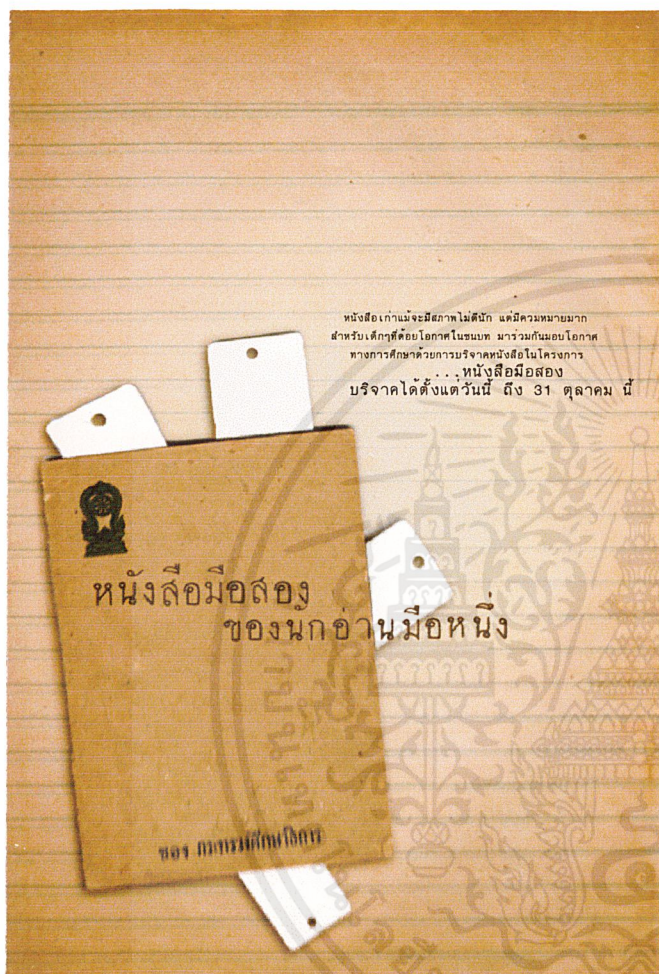
โฆษณาบนนิตยสารชิ้นที่ 2

“หนังสือดีของคนใจดี”

มีการนำภาพมาใช้เช่นกันเป็นภาพลายมือเด็กที่ขีดทับชื่อเจ้าของหนังสือเก่าต่องกันไปหลายครั้ง สู่ถึงหนังสือได้บริจาคมาแล้วหลายครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หนังสือเก่าจะมีสภาพไม่ดีนัก แต่มีความหมายมาก
สำหรับเด็กๆที่ด้อยโอกาส ในชนบท มารวมกันมอบโอกาส
ทางการศึกษาดูด้วยการบริหารหนังสือในโครงการ
...หนังสือมือสอง
บริจาคได้ตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม นี้

โฆษณาบนหน้านิตยสารชั้นที่ 4

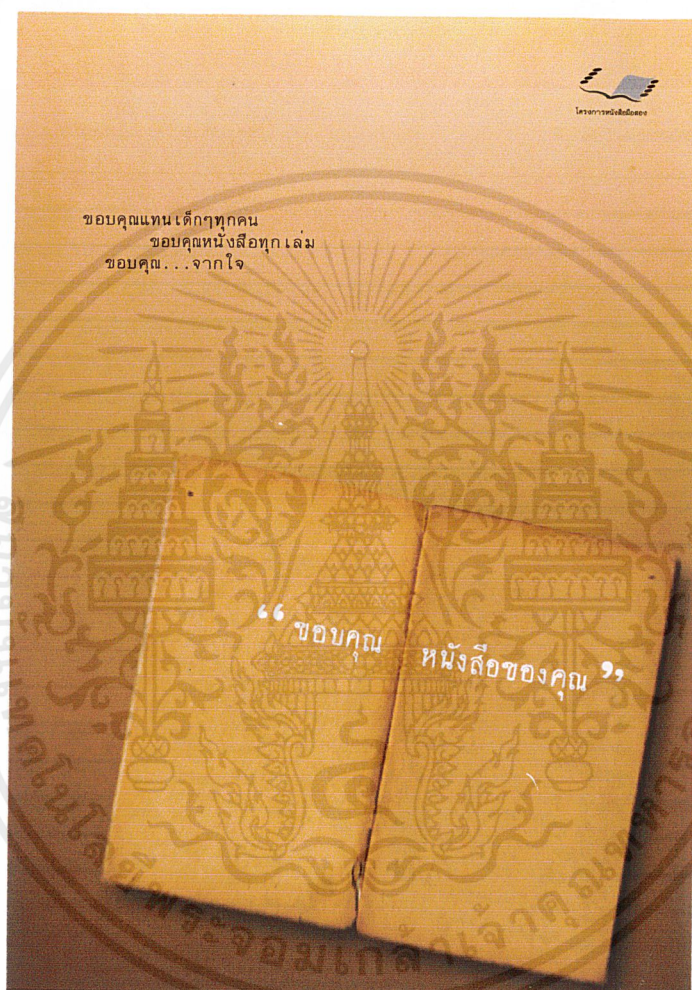
"หนังสือมือสองของนักอ่านมือหนึ่ง"

ใช้คำเดียวกับข้างต้นแต่ใช้ภาพต่างกันในอันนี้
สื่อว่าหนังสือนำมาทำห้องสมุดเช่นกันแต่จะต่าง
ไปตรงที่ภาพปกหลังรูปใบยืมของห้องสมุดจะมี
รอยการยืมที่บ่อยมากแสดงถึงความเป็นนัก
อ่านของเด็กๆ

ชุดโฆษณาในนิตยสาร จะต่างไปจากชุดโปสเตอร์คือจะบอกรายละเอียดของการบริจาค
และเรื่องที่บอกจะไม่บอกเพียงว่ามีการบริหาร แต่จะบอกด้วยว่าเมื่อบริจาคไปแล้วหนังสือที่ได้นำ
ไปทำอะไรเช่น นำไปมอบให้กับเด็กๆโดยตรง(โดยใช้ภาพเป็นรายมือเด็กเห็นชื่อทับ กับที่ชั้นหนังสือ)
หรือนำหนังสือที่ได้ไปทำห้องสมุด(ใช้ใบยืมของห้องสมุดมาใช้สื่อความหมาย) การออกแบบยังใช้
โทนสีน้ำตาล และมีการนำลายเส้นของสมุดที่เด็กใช้มาช่วยในการออกแบบให้น่าสนใจและให้
ความรู้สึกเป็นเด็กมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ติดบนกล่องรับบริจาค

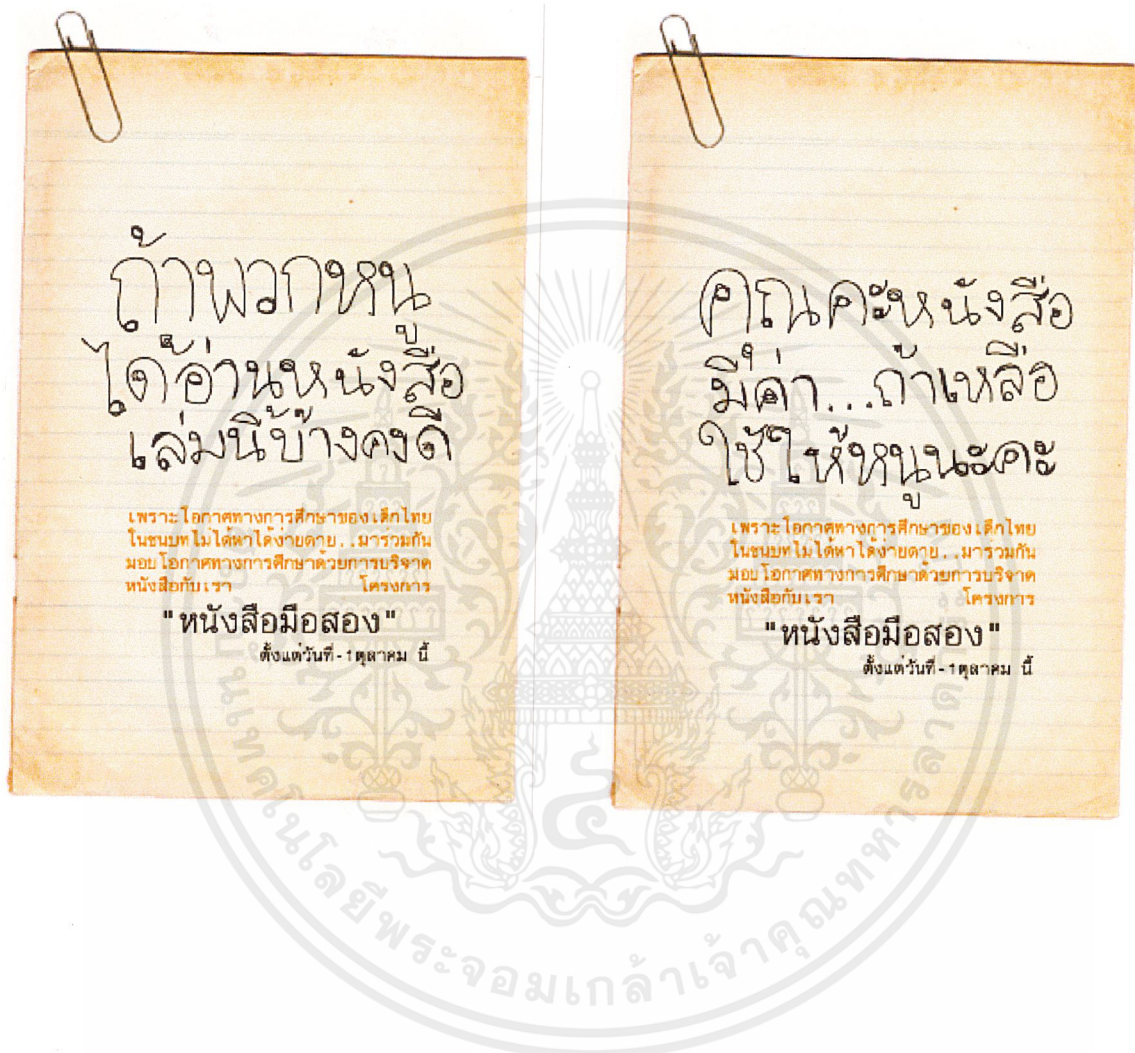


โปสเตอร์ติดบนกล่องรับบริจาค

“ขอบคุณหนังสือของคุณ”

โปสเตอร์จะเป็นแนวตั้ง ไว้สำหรับติดที่กล่องรับบริจาค ทำเป็นโปสเตอร์ขอบคุณเมื่อมีผู้มาบริจาคหนังสือ ณ.กล่องรับบริจาค โดยเป็นการเล่นคำตรงคำว่าคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ขึ้นหนังสือชุดที่ 2

2ชิ้นนี้ ทำเป็นจดหมาย หรือข้อความที่ฝากมาจากเด็กๆ มีลายมือเขียนแทนความในใจอันอ่อนหวานขอ
บริจาคหนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ชั้นหนังสือชุดที่ 3

2 ชั้นนี้เกี่ยวโยงมาจากชุดโปสเตอร์กับโฆษณาในหน้านิตยสาร การออกแบบจึงเป็นไปในทางเดียวกัน ใช้คำว่า อยากให้รู้ว่ายังมีคนที่ไม่รู้ ใช้การเล่นคำกับคำว่ารู้และไม่รู้

ชุดที่ชั้นหนังสือทั้งหมด จะใช้แจกตามร้านหนังสือเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีหนังสือโดยตรง การออกแบบจะนำลีลาของความเป็นเด็กมาใช้ เช่น ลายมือเด็ก หรือ กระดาษสมุด ทั้งชุดนี้ไม่ได้มุ่งสื่อสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่จะพูดรวมๆและเป็นการเตือนความจำว่ามีการบริจาคอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

การที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาและทำศิลปนิพนธ์ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ปัญหาและข้อผิดพลาดมากมายทั้งไปหาในด้าน เทคนิคต่างๆ การบริหารเวลา และการทรงค้ำให้คนหนุ่มหันมาเชื่อถือตามในสิ่งที่เราสื่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากสิ่งหนึ่ง

ดังนั้นการทำงานโครงการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหนังสือมือสองชุดนี้จึงจำเป็นต้องใช้ความรู้ทางกราฟิกที่เรียนมาตลอด 4 ปีมาใช้ แต่ก็ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การศึกษาการออกแบบโฆษณาที่เป็นการใช้คำสื่อสารนั้นการคัดว่าข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรทำได้ยาก จึงจำเป็นจะต้องสังเกตและทดลองศึกษาด้วยตนเอง ทั้งนี้ทั้งนี้ข้าพเจ้าคิดว่าหากได้มีนักศึกษารุ่นหลังหรือผู้ที่สนใจได้นำไปพัฒนาต่อไปอีก ก็จะประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

1. รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงมณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลม สมัย จำกัด, 2540
2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
3. THE ONE SHOW ADVERTISING'S BEST PRINT TV. SINGAPORE, 2540-2541
4. ARCHIVE VOL. 3, 1997



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

เฉลิมพันธ์ ปัญญาพิริมย์ เกิดวันที่ 4 มิถุนายน 2521 ที่จังหวัดพิจิตร ศึกษาและจบมัธยมปลายที่โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย(2533-2539) ขณะศึกษาอยู่ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง(พ.ศ. 2539-2543) สนใจด้านการออกแบบหน้าหนังสือ และการออกแบบโฆษณา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้