

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์
สำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้า CONVERSE – JACK PURCELL
ADVERTISING SERIES & PROMOTION FOR CONVERSE - PURCELL



นายณัฐยุดิ แสนกล้า
Mr.NUTTAYUT SANKLA

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน... 41240
วัน, เดือน, ปี 10 ส.ค. 2545

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำออกไปใช้

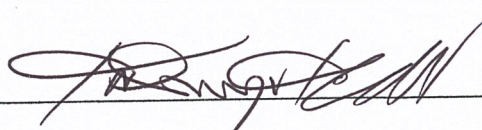
114 37642

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์

สำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้า CONVERSE - JACK PURCELL

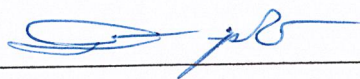
ADVERTISING SERIES & PROMOTION for CONVERSE - JACK PURCELL





วันที่ 26 สิงหาคม 2564

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เสริมสุข เอี่ยมสุนทร



วันที่ 25 พ.ค. 44

หัวหน้าภาควิชานาทัศนศิลป์ ผศ. จิระพงษ์ ภูมิจิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้า converse - jack purcell ADVERTISING SERIES & PROMOTION for “ converse - jack purcell “
นักศึกษา	นาย ณัฐยุดิ แสเนกล้า
สาขา	วิชานิตศคิลปี ภาควิชานิตศคิลปี
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์เสริมสุข เขียรสุนทร
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ คือ ศึกษาการออกแบบโฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์ สำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้า converse - jack purcell เนื่องด้วยปัจจุบันตลาดรองเท้าผ้าใบมีการแข่งขันสูงเพิ่มมากขึ้น และตัวผลิตภัณฑ์รองเท้า jack purcell จาก converse ก็ยังถือว่าใหม่อยู่ในตลาดรองเท้าในเมืองไทย ซึ่งในต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์รองเท้า jack purcell นี้ ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมานาน

การโฆษณาจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

การค้นคว้าและการวิเคราะห์

การกำหนดแนวทางการออกแบบ ที่จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้จะต้องศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆอย่างละเอียดโดยผ่านขั้นตอนดังนี้

- 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้า converse – jack purcell และบริษัทคู่แข่ง
- 2 ข้อมูลทางการตลาดและจุดขาย
- 3 วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 4 ปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์
- 5 ศึกษารูปแบบการทำโฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์
- 6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแนวทางในการออกแบบ

สรุปผลการวิเคราะห์

- 1 คู่แข่งทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบแบบลำลองจากบริษัท nike , adidas โดยเฉพาะ nike ที่มียอดขายสูงในต่างประเทศ แต่ในไทยกลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีราคาแพง
- 2 converse - jack purcell ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะวางตลาดได้ไม่นานด้วยจุดขายคือ ความเรียบง่ายที่ร่วมสมัย
- 3 ชาย หญิง อายุ 17-27 ปี เป็นคนทันสมัย มีความคิดในการแก้ปัญหาและจินตนาการ ชอบความเรียบง่าย รสนิยมดี
- 4 มีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีรูปแบบที่คล้ายเคียงกันมากในตลาด
- 5 การทำโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

การใช้แนวคิดเดียวกันแต่มีการสร้างโฆษณาหลายชิ้นและเป็นเรื่องเดียวกัน การพูดเรื่องที่ต่างออกไป แต่ยังใช้แนวคิดเดียวกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

- 1 งานโฆษณาที่นำเสนอจะต้องเด่นและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า
- 2 นำเสนอให้เห็นถึงข้อดีของตัวสินค้าและทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวสินค้า
- 3 ใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาเผยแพร่ สนับสนุนให้กับสินค้ามีความน่าสนใจเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

บุญกุศลใดพึงมีเกิดแก่ข้าพเจ้า ขอแบ่งปันสิ่งดีงามเหล่านั้นตามอัตราส่วนที่เหมาะสมกับบุคคลที่ช่วยเหลือและอนุเคราะห์ ให้ข้าพเจ้าพบเจอกับสิ่งที่ดี

mum & dad	ที่คอยเข้าใจและเป็นห่วงในหลายๆเรื่องที่ทำ
แมวเหมียว, หุ่นหนึ่ง	พี่สาวทั้ง 2 ที่สังเกตเห็นความผิดปกติและคอยช่วยเหลือแก้ไขให้ถูกต้อง
เรือนขวัญ	ถูกใจเธอมาตั้งนาน รู้ไหม
กอล์ฟ + แก้ม	2 สาวที่ทำให้คำว่านารีอุปถัมภ์ เกิดขึ้นจริงในชีวิตนี้
จรรยา	เธอเหมือนโตชิบ้า นำสิ่งที่ดีกว่ามาสู่ชีวิตฉัน
เกย์เหลิม	ขอบคุณและขอโทษในทุกๆเรื่อง
ไอ้ก, นัท, โอ, โย	กับความสนุกแบบประหลาดๆ ที่ไม่มีที่ท่าว่าจะหมด
สาวๆขอยไปรษณีย์	กับเรื่องดีๆที่เธอคอยแบ่งปัน
stopgirl	เพื่อนผู้ไม่เคยปฏิเสธอะไรในครั้งแรก
เพื่อนๆทุกคน	ที่เป็นส่วนสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต
วิทยาลัยช่างศิลป์	สถานศึกษาที่ทำให้มองเห็นความงามต่างๆได้มากกว่าที่เป็น
อาจารย์เจี๊ยบ	อาจารย์ที่ปรึกษาที่น่ารักของผม
คณาจารย์ทุกท่าน	ที่ช่วยให้เซลล์สมองของผมได้เติบโต

ขอขอบคุณในความกรุณาของบุคคลที่ได้กล่าวมาในข้างต้นและบุคคลอื่น ๆ ที่มีได้กล่าวถึงที่มีส่วนในความสำเร็จของโครงการไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐยุดิ แสนกล้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ในปัจจุบันการโฆษณา นับได้ว่ามีบทบาทในวงการธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างสูง ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยสร้างภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นๆ เป็นผู้นำในตลาดการค้าได้ในที่สุด

แต่ก็ยังมีผลิตภัณฑ์และบริการอีกไม่น้อยที่ละเลยหรือขาดการโฆษณาที่ดี ซึ่งเป็นผลให้ธุรกิจนั้นๆ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ดังนั้นการทำความเข้าใจกับของข้าพเจ้าในครั้งนี้ จึงคิดทำโฆษณาขึ้น เนื่องจากงานโฆษณาเป็นงานที่น่าสนใจ นอกจากต้องมีการออกแบบ ยังต้องมีการวางแผนงาน เลือกรูปภาพต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา คือ “ รองเท้าผ้าใบ converse รุ่น jack purcell “ ซึ่งในปัจจุบันตลาดรองเท้าผ้าใบมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นแรงดลใจที่อยากนำเสนอ ประกอบกับเป็นเรื่องที่ข้าพเจ้ามีความสนใจเป็นการส่วนตัวในงานโฆษณาขึ้นก่อนๆ ของสินค้า ที่มีจุดยืนที่แน่นอนเด่นชัดอีกด้วย

ณัฐยุติ

แสนกล้า

สารบัญ

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

คำนำ

สารบัญ

บทที่

1	บทนำ.....	1
1.1	ความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2	วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3	แนวทางการศึกษา.....	2
1.4	ขอบเขตโครงการ.....	2
1.5	แหล่งข้อมูล.....	2
1.6	ขั้นตอนการทำงาน.....	3
2	ลักษณะการโฆษณา.....	4
2.1	ประเภทของงานโฆษณา.....	4
2.2	กระบวนการทำโฆษณาและการวิเคราะห์.....	6
2.3	เทคนิคการนำเสนอโฆษณา.....	9
3	การรวบรวมข้อมูล.....	12
3.1	หลักทั่วไปของงานโฆษณา.....	12
3.2	หลักสำคัญในการเริ่มเขียนโฆษณา.....	13
3.3	concept ควรมีลักษณะอย่างไร.....	14
3.4	copy plat form.....	15
3.5	วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว.....	17
3.6	เหตุผลในการเลือกสื่อ.....	18
4	ลักษณะการนำประเด็นที่ศึกษามาใช้.....	19
4.1	การนำสิ่งที่ศึกษามาใช้ในโครงการ.....	19
4.2	แผ่นพับประชาสัมพันธ์รองเท้า converse jack - purcell.....	20
4.3	ตัวอย่างงานโฆษณาชุดเดิมของ jack purcell 1.....	21
4.4	ตัวอย่างงานโฆษณาชุดเดิมของ jack purcell 2.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	ขั้นตอนการออกแบบ.....	23
5.1	การสร้าง idea concept.....	23
5.2	วิธีการนำเสนอ.....	23
5.3	แนวทางการออกแบบ.....	23
5.4	แบบร่าง magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 1.....	24
5.5	แบบร่าง magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 2.....	25
5.6	แบบร่าง magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 3.....	26
5.7	magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 1.....	27
5.8	magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 2.....	28
5.9	magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 3.....	29
5.10	แบบร่าง poster ชุด ไปกับแจ๊ค.....	30
5.11	poster ชุดไปกับแจ๊ค 1.....	31
5.12	poster ชุดไปกับแจ๊ค 2.....	32
5.13	poster ชุดไปกับแจ๊ค 3.....	33
5.14	แบบร่าง billboard trivision ชุด not for every one 1.....	34
5.15	billboard trivision ชุด not for every one 1.....	35
5.16	แบบร่าง billboard trivision ชุด not for every one 2.....	36
5.17	billboard trivision ชุด not for every one 2.....	37
5.18	แบบร่าง billboard trivision ชุด not for every one 1.....	38
5.19	billboard trivision ชุด not for every one 3.....	39
5.20	แบบร่าง free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ.....	40
5.21	free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ 1.....	41
5.22	free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ 2.....	42
5.23	free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ 3.....	43
5.24	free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ 4.....	44
6	สรุปและข้อเสนอแนะ.....	45
6.1	ข้อเสนอแนะ.....	45
	บรรณานุกรม.....	46
	ภาคผนวก.....	47
	ประวัติผู้แต่ง.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

รูปที่

1	แผ่นพับประชาสัมพันธ์รองเท้า converse jack purcell.....	20
2	ตัวอย่างงานโฆษณาชุดเดิมของ jack purcell 1.....	22
3	ตัวอย่างงานโฆษณาชุดเดิมของ jack purcell 2.....	22
4	แบบร่าง magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 1.....	24.
5	แบบร่าง magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 2.....	25
6	แบบร่าง magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 3.....	26
7	magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 1.....	27
8	magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 2.....	28
9	magazine ad ชุด เท่ ทุก ท่า - 3.....	29
10	แบบร่าง poster ชุด ไปกับแจ๊ค.....	30
11	poster ชุดไปกับแจ๊ค 1.....	31
12	poster ชุดไปกับแจ๊ค 2.....	32
13	poster ชุดไปกับแจ๊ค 3.....	33
14	แบบร่าง billboard trivision ชุด not for every one 1.....	34
15	billboard trivision ชุด not for every one 1.....	35
16	แบบร่าง billboard trivision ชุด not for every one 2.....	36
17	billboard trivision ชุด not for every one 2.....	37
18	แบบร่าง billboard trivision ชุด not for every one 1.....	38
19	billboard trivision ชุด not for every one 3.....	39
20	แบบร่าง free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ.....	40
21	free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ 1.....	41
22	free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ 2.....	42
23	free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ 3.....	43
24	free postcard ชุด คู่นี้เป็นต่อ 4.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ชื่อโครงการ โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์
รองเท้า “ converse - jack purcell “
ADVERTISING SERIES & PROMOTION for “ converse - jack purcell “

ความสำคัญของโครงการ

ในปัจจุบันการโฆษณามีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลให้ทัศนคติของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในอดีตมีคำกล่าวว่า “ ของดีไม่ต้องโฆษณา “ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่มีความคิดว่า สินค้าที่มีการโฆษณามาก ย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มีเงินทุนจึงสามารถโฆษณาได้ และสินค้าชนิดใดที่มีโฆษณาแล้วขาดช่วงไป ก็จะได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์ว่าสินค้านั้นขายไม่ดีหรือขาดทุน ไม่มีคุณภาพหรือสินค้าไม่ติดตลาด แต่ถ้าสินค้าตัวใดมีการโฆษณามาก โอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดก็มีมากตามไปด้วย การทำโฆษณาให้สินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงมีผลต่อการขายและภาพพจน์ เพราะการทำโฆษณาต่อเนื่องให้สินค้าหนึ่งสินค้าใด ส่วนใหญ่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นโฆษณาของสินค้านั้น ผู้บริโภคก็สามารถจดจำได้ง่าย

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาการออกแบบโฆษณาชุดและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์ ชวนติดตามและจดจำ
- 2 เพื่อศึกษางานด้านกราฟฟิคที่เกี่ยวข้องกับการนำมาทำโฆษณาชุดและสื่อประชาสัมพันธ์
- 3 เพื่อศึกษาการเขียนข้อความโฆษณาเพื่อนำไปใช้ในงานโฆษณาชุด
- 4 เพื่อออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดสำหรับผลิตภัณฑ์รองเท้า
“ converse - jack purcell “

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการศึกษา

- 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้า converse - jack purcell และผลิตภัณฑ์จากบริษัทคู่แข่ง
 - ข้อมูลทางการตลาด จุดขาย
 - พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
 - ปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์
- 2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการออกแบบ

ขอบเขตของการศึกษา

โฆษณาในนิตยสาร ขนาด A 4	1	ชุด
โปสเตอร์ขนาด A 3	1	ชุด
โปสการ์ดสำหรับแจก	1	ชุด
billboard trivision ขนาดจำลอง A 3	1	ชุด

แต่ละชุดมี theme ที่แตกต่างกัน 1 ชุดมีประมาณ 3-4 ชิ้น

แหล่งข้อมูล

- 1 เอกสารเรื่อง great advertising & creative paths
- 2 นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา
 - การโฆษณาเชิงปฏิบัติ (รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
 - ARCHIVE
 - COMMUNICATION ARTS
 - THE ONE SHOW
- 3 ข้อมูลจากบริษัท แทคติกมาเกตติ้ง จำกัด
- 4 ข้อมูลจากนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการทำงาน

- 1 เสนอหัวข้อเพื่อพิจารณา อธิบายความเป็นไปได้
- 2 เสนอข้อมูลและข้อสรุปเบื้องต้นที่ใช้ในการออกแบบพร้อมแบบร่างภาพรวมของ
ชิ้นงานและรวบรวมข้อมูลในเอกสารเพื่อสร้างความเข้าใจ กระบวนการคิด
ความสัมพันธ์ของข้อมูล
- 3 เสนอภาพร่างครบทุกส่วนพร้อมเรื่องราวที่ใช้ในงานและแสดงข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม
- 4 เสนองานออกแบบที่เป็นชิ้นงานสำเร็จและเสนอข้อเขียนในส่วนภาคเอกสาร

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำความรู้ทางด้านการออกแบบโฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์ ไปปรับปรุงรูปแบบ แนวทาง หรือนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นประสบการณ์ ในการประกอบอาชีพจริงในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ลักษณะการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ชื่อเวลา ชื่อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณา ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาถึงประเภทการโฆษณาจะทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้อย่างถูกต้อง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร มีวิธีการดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มีความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เช่น เบนท์เป็นรถที่มีมาตรฐานจากเยอรมัน วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด หรือลักส์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่นั้น เป็นต้น เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าดังกล่าวกับตราสินค้าอื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นดังกล่าวยี่ห้อที่โฆษณา
2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าแต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ธนบุรีประกอบรถยนต์โฆษณาเพื่อที่จะแจ้งให้เบนซ์ทงหล่อ เอ็มซีซี พาราวินเซอร์ทราบดีว่าธนบุรีประกอบรถยนต์มีอะไรบ้าง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้มีความสบายใจที่จะขายสินค้าของธนบุรีประกอบรถยนต์ บริษัทยูนิลีเวอร์อาจจะโฆษณากับร้านค้าทั่วไปว่า ขณะนี้บริษัทมีแชมพูยี่ห้อซัลซิลรุ่นใหม่ออกมา เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้ เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือว่าเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หากว่าผู้จำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ แม้ว่าจะมีการโฆษณาแบบเน้นตราสินค้าไปแล้วก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นที่เขาเห็นทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาแต่ร้านค้าไม่มีสินค้าไว้จำหน่าย ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการทำโฆษณาที่ร้านค้าควบคู่ไปด้วย

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้าแต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น โดยตามหานครจะทำโฆษณาโดยเน้นสถานที่ คือถ้าจะซื้อโดยทำให้ซื้อกับโดยตามหานคร แต่บริษัทโดยด้าจะโฆษณาแบบที่เป็นการจูงใจให้ซื้อหรือซื้อโดยด้า ซึ่งเป็นการโฆษณาตราสินค้าเน้นข้อความ “Buy my brand wherever you want” คือขอให้ซื้อยี่ห้อนี้ แต่จะซื้อที่ไหนก็ได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นการโฆษณาแบบเน้นสถานที่จะเน้นข้อความ “Buy at my place whatever you want to buy” เช่น ถ้าต้องการซื้อสินค้าตราต่างๆขอให้มาซื้อที่ เซนทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ฯลฯ
4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชนิดนี้คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆช่วยแนะนำตราสินค้า เช่น โฆษณายากับแพทย์ โดยให้แพทย์แนะนำการใช้ยี่ห้อนั้น โฆษณาหนังสือกับอาจารย์ช่วยแนะนำหนังสือเล่มนี้ให้นักศึกษาอ่าน โฆษณาลักษณะนี้เพื่อให้คนเหล่านี้ออกไปบอกกับบรรดาผู้ใช้สินค้าว่าควรใช้สินค้านี้ ซึ่งจะได้ผลดีกว่าที่จะโฆษณาไปยังผู้ใช้สินค้าโดยตรง
5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท เช่น ต้องการชี้ให้เห็นว่าบริษัทปูนซีเมนต์ไทยอยู่คู่ความเจริญกับประเทศไทยมาช้านาน โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้พยายามจะขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย มีผู้กล่าวว่าโฆษณารัฐไม่ได้ช่วยขายสินค้านั้น ไม่เป็นความจริง เมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัทจะช่วยโฆษณาสินค้านั้นให้กับบริษัทด้วย
6. การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า กล่าวคือการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่ประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลมซึ่งหมายความว่า นมโฟร์โมสต์ หนองโพ ไทยเดนมาร์ค มารวมตัวกันแข่งขันกับน้ำอัดลม โดยโฆษณาว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” คนส่วนใหญ่มักเข้าใจการโฆษณารองคกร หมายถึงการโฆษณาสถาบันแต่แท้จริงแล้วการบอกคุณงามความดีของบริษัทนั้นถือว่าการโฆษณาองค์กร หมายถึงการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้บริษัท ส่วนโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบัน ซึ่งหมายถึงการโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสินค้าประเภทนั้นหลายยี่ห้อ รวมตัวแข่งขันกับสินค้าประเภทอื่น โฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ต้องการจะต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหนึ่งให้ได้ หรือต้องการทดแทนสินค้าอีกประเภทหนึ่งทำให้ประเภทเก่าหมดไป

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาโครงการทหารสองซึ่งเป็นโฆษณาที่บริษัทมีแนวคิดที่จะเสนอต่อมหาชนแล้วให้มหาชนเหล่านั้นนำความคิดไปปฏิบัติ การโฆษณาขายความคิดในปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก เพราะปัจจุบันนี้มีหลายสิ่งซึ่งบริษัทต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมและให้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน

กระบวนการทำโฆษณาและการวิเคราะห์

กระบวนการทำโฆษณา คือขั้นตอนการทำโฆษณาโดยเริ่มจาก

1. การสรุปแผนการตลาด
2. การกำหนดภารกิจ หรือจุดมุ่งหมาย
3. การวิจัย
4. การวางแผนการโฆษณาเชิงกลยุทธ์วิธี
5. การตัดสินใจกลยุทธ์ หรือแผนการปฏิบัติ
6. การผลิต

การมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทที่จะทำโฆษณาโดยการสรุปภาระการโฆษณา คือเจ้าของสินค้ามอบภาระการโฆษณาเนื่องจาก “โฆษณาที่ดีนั้นเกิดจากการสรุปภาระการโฆษณาที่ดี” ดังนั้นถ้าเจ้าของสินค้าอยากได้งานโฆษณาที่ดี จะต้องสรุปภาระการโฆษณาที่ดีด้วย เปรียบเหมือนโจทย์ไม่ดีแต่จะแก้ไขให้โจทย์ดีนั้น ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. ต้องมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทโฆษณาโดยถือว่าเป็นผู้ร่วมงานคนหนึ่ง คือมีความเชื่อมั่นต่อตัวแทนโฆษณา ในการที่จะเปิดเผยความจริงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือเรื่องราวทางการตลาด โดยไม่ซ่อนเร้นหรือโกหกบริษัทโฆษณา
2. การสรุปแผนการตลาด (Marketing plan brief) ได้แก่บริษัทโฆษณาโดยสมบูรณ์ต้องให้ตัวแทนโฆษณา ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค โดยเฉพาะจุดและจุดด้อยของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย คือใคร ราคาเป็นอย่างไร ผลกระทบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร การกระจายของสินค้าสู่คู่แข่งได้หรือไม่ ภาพพจน์ของบริษัทเป็นอย่างไร ฐานะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเงินเป็นอย่างไร เหล่านี้จะต้องบอกให้ตัวแทนโฆษณาทราบโดยละเอียดและเป็นจริง ซึ่งบริษัทที่มีการสรุปภาวะการโฆษณาที่ดีมักทำเป็นลายลักษณ์อักษร หรือหนังสือเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ทำจะให้ได้ต้องทำในรูปแบบของข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างบริษัทกับคู่แข่งรายสำคัญ เช่นถ้าทำแผนโฆษณารถยนต์ BMW จะต้องเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้อ BENZ, LEXUS, VOLVO ถ้าทำแผนโฆษณาให้รถยนต์ NISSAN ก็ต้องเปรียบเทียบกับยี่ห้อ TOYOTA, HONDA, MITSUBISHI เป็นต้น

3. ต้องบอกจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือภารกิจ (Mission) ในการทำโฆษณาของเจ้าของสินค้า ได้แก่ บริษัทที่จะทำโฆษณาต้องบอกจุดมุ่งหมาย หรือภารกิจให้ตัวแทนโฆษณาทราบว่าต้องการให้ทำโฆษณานี้เพื่ออะไร เช่น เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อจะขยายเข้าไปในตลาดใหม่ เพื่อจะให้สินค้าใหม่ได้เกิดการทดลอง เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ขนาดเล็กไปขนาดใหญ่ จะต้องบอกให้ชัดเจน บริษัทโฆษณาก็จะได้นำไปปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ แต่การสรุปภาวะการโฆษณาที่ดี จะมาจากฝ่ายผู้เป็นเจ้าของสินค้าฝ่ายเดียวไม่ได้ ต้องมาจากตัวแทนโฆษณาด้วยเหมือนกันคือ ตัวแทนโฆษณาจะต้องซักถามข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ เพราะบางครั้งเจ้าของสินค้าอาจจะตกหล่นข้อมูลบางส่วนได้ เช่น บริษัทจะมอบงานให้ตัวแทนโฆษณาทำ บริษัทอาจจะทดสอบตัวแทนโฆษณาได้โดยการไม่บอกข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ แล้วสังเกตว่าตัวแทนโฆษณาจะถามหรือไม่ ถ้าไม่ถามแสดงว่าตัวแทนโฆษณาจะทำแบบเดาสุ่ม โดยปราศจากข้อมูล ดังนั้นจะทำโฆษณาได้ไม่ดี

การวิจัยของตัวแทนโฆษณา (Agency's research) ตัวแทนโฆษณาเมื่อได้รับการสรุปภาวะการโฆษณาที่ดีแล้ว จะต้องไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวดคือ

1. สินค้า (Product) นักโฆษณาควรรู้จักสินค้านั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยศึกษาคุณสมบัติตัวสินค้าว่ามีอะไรบ้าง ลักษณะที่เป็นจุดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งยังมีอะไรบ้าง จุดดี จุดด้อย ขนาดที่เป็นข้อได้เปรียบ ราคาที่ตั้งไว้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มชัดเจนหรือไม่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัทโฆษณาต้องศึกษาให้ถี่ถ้วน ภาพพจน์เทคโนโลยี ประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่เป็นนักโฆษณาจึงต้องทดลองทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้า มิฉะนั้นก็จะเหมือนกับไม่รู้จักสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer) ต้องศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายของสินค้าชนิดนั้น คือกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับมหาวิทยาลัย รายได้ปานกลาง บริษัทจะต้องศึกษาว่าวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีนิสัยเป็นอย่างไร ผู้ที่มีรายได้ปานกลางมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าเป็นอย่างไร ตลอดจนค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นอย่างไร เป็นต้น เพราะฉะนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการโฆษณามาก ซึ่งอาจทำได้โดยการวิจัยโดยตรง การสังเกต การเก็บข้อมูลจากที่ผู้อื่นได้ทำการศึกษาไว้ การติดตามข่าวจากสื่อสารมวลชนที่เป็นการสะท้อนค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของคนปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการที่บริษัทจะโฆษณาสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย นักโฆษณาที่ดีต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายเหมือนประหนึ่งว่าการรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว ดังนั้นบริษัทจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น เพื่อที่จะทำให้สินค้าของบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพราะการตลาดเป็นการขายวิธีแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบันจะต้องทราบถึงหลักจิตวิทยา ความต้องการ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จึงจะทราบว่า จะเสนอทางแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร

สภาพตลาด (Market condition) สิ่งที่ต้องทราบเกี่ยวกับสภาพตลาดมีดังนี้

1. ขนาดของตลาด (Market size) ต้องทราบว่าตลาดโตขึ้น เล็กลง หรืออิมตัว เป็นขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด เพื่อที่จะได้ใช้งบประมาณถูกต้อง
2. แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด (Market trend) โดยการศึกษาว่าการเติบโตของตลาดในช่วงที่ผ่านมาเป็นเช่นไร
3. ศักยภาพของตลาด (Market potential) แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดในอนาคตจะเป็นเช่นไร มีอะไรเป็นตัวบ่งชี้ แนวโน้มดังกล่าวเช่น รายได้ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง
4. วงจรของตลาด (Market cycle) ตลาดขณะนั้นอยู่ในช่วงใด เป็นช่วงแนะนำสินค้า ช่วงการเติบโตที่มีการแข่งขันมาก หรือช่วงอิมตัวแล้ว
5. สภาพการแข่งขัน (Competition) โดยศึกษาว่าคู่แข่งมีจำนวนเท่าใด แต่ละยี่ห้อ ใช้งบประมาณเท่าไร ในการโฆษณานั้นวางตำแหน่งสินค้าไว้อย่างไร และในการขายสินค้าเหล่านั้นต้องการขายอะไร
6. งบประมาณ (Budget) ในการโฆษณาจะต้องรู้ว่างบประมาณนั้นมีเท่าไร บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอที่จะเข้าไปแข่งขันได้หรือไม่ ซึ่งความจริงแล้วในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ไม่ใช่จะเพียงเพื่อจูงใจลูกค้าเท่านั้น แต่ทำเพื่อเป็นการสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้เข้ามาในตลาดด้วย

7. กิจกรรมด้านการตลาด (Marketing activities) จะต้องทราบว่าขณะนั้นคู่แข่งทำกิจกรรมใดบ้างและกิจกรรมใดที่ทำแล้วได้ผล

กิจกรรมด้านส่งเสริมการขาย (Sales promotion activities) สินค้าบางยี่ห้ออาจทำอยู่เป็นประจำแต่ก็ใช้ได้ผลเสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และภักดีในตราหือ่นั้น

ช่องทางการจำหน่าย (Distribution system) ขณะนี้คู่แข่งขายนสินค้าผ่านใคร ใครเป็นตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่นมีอิทธิพลมากเพียงไร ร้านค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายมากเพียงใด เพราะการเจาะตลาดไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เป็นวิธีของการบริหารสินค้าซึ่งเป็นการกระจายสินค้าที่ไม่มีช่องว่างให้คู่แข่งสอดแทรกเข้ามาได้ ระบบการจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องของการตลาดที่บริษัทจะต้องทำความเข้าใจ

เทคนิคการนำเสนอโฆษณา มีการสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา จึงไม่จำกัดขอบเขต เทคนิคต่อไปนี้เป็นเพียงบางตัวอย่างที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ เมื่อได้ก็ตามที่สินค้าเป็นพระเอกในตัวเอง สามารถสร้างความโดดเด่นให้ตัวเอง สินค้าจะกลายเป็นตัวพระเอก
2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่น่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงามและไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าดังกล่าว เช่น แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ รูปแบบสินค้าเหล่านี้ไม่มีความสวยงาม ความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณางานโฆษณา ผู้ที่จะผูกเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจเรียกว่าใช้ผู้นำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) การที่ใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยันว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลรับรองสินค้ามี 2 แบบคือ
 - 3.1 ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door) โฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อบริส ใช้แม่บ้านออกมายืนยันว่า บริสดี เป็นโฆษณาที่ง่ายแก่คนที่ชมโฆษณาที่จะเห็นตนเองเป็นคนที่โฆษณานั้น คือเราสามารถเป็นชาวบ้านออกมารับรองสินค้าที่ใช้ได้
 - 3.2 ให้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Celebrity testimonial) ตัวอย่างโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปอร์ ซึ่งสว่นใหญ่ดาราก็ใช้ ได้รับเชิญมาเป็นผู้นำเสนอ มายืนยันว่าสินค้าดีในการโฆษณาผ้าอนามัย ดาราที่ได้รับเชิญจะออกมาพูดในลักษณะยืนยันว่าเป็นผู้ใช้ผ้าอนามัยวิสเปอร์ด้วย ซึ่งวิธีการเหล่านี้ได้ผลในกรณีที่คนเชื่อวิจารณ์ญาณของของตัวแสดงนั้นว่าวิจารณ์ญาณของผู้นำเสนอสอดคล้องกับตัวสินค้านั้น คนอาจไม่เชื่อผู้นำเสนอ ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ สดสวนที่เข้ากับสินค้าได้
4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ตัวอย่างโฆษณายาแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมากพอกกลับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้อง อาการปวดท้องก็หาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแน่นอน ถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถดู สร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์นี้ทำให้คล้อยตามได้
5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเกินจริง จะทำให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริง ประโยชน์ของการนำเสนอที่เกินจริงแบบค่อนข้างโอเวอร์นั้นไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูรู้สึกว่โฆษณาชิ้นนั้นเด่นออกมาจากโฆษณาชิ้นอื่น และจะทำให้จดจำสินค้าได้ดี
6. ก่อนใช้ - หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและหลังการใช้สินค้า จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น ห้องน้ำที่สกปรกกลายเป็นห้องน้ำที่สะอาด คนอ้วนแล้วกลายเป็นคนผอม เป็นเรื่องให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจน
7. ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้จะแก้ได้ด้วยสินค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณา เช่น มีปัญหาในเรื่องปวดก็ใช้ยาหม่อง เมื่อไรก็ตามที่มีปัญหาสินค้าของเราจะแก้ปัญหาได้สินค้ามีความสามารถในการทำอะไรได้หลายๆอย่าง ซึ่งใช้โฆษณาในแนวนี้เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ เช่น เครื่องปั่นมูลินีเก็กซ์ สามารถบด ปั่น อาหารได้ ถือว่าสามารถโฆษณาในรูปแบบซุดของปัญหาได้ เมื่อไรที่เรามีสินค้าที่หลายภาระหน้าที่ก็จะเสนอสินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การรวบรวมข้อมูล

หลักทั่วไปของการโฆษณาที่ดี มีอยู่หลายประการดังนี้

1. **Attract Attention** : โฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจหรือเรียกความสนใจ โดยจะต้องสามารถหยุดหรือสะกดผู้อ่านหรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้แต่แรก อาจทำได้โดยใช้ภาพที่ น่าสนใจหรือใช้คำพูดดึงดูดความสนใจของคนฟัง ซึ่งจะเป็นคำพูดที่เหมาะสมกับสินค้าและมีเสน่ห์ในตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ฟังรายการวิทยุให้หยุดที่โฆษณาของท่านได้ ก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว
2. **Arouse Interest** : เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือหยุดฟังโฆษณาแล้ว ก็ต้องเร่งเร้าและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากรู้ อยากเห็น และอยากติดตามต่อไปว่าเขาจะได้อะไรจากงานโฆษณาชิ้นนี้ อาจทำได้โดยให้ผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยหรือเกี่ยวข้อง
3. **Create Desire** : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา อยากได้และอยากลองสินค้านั้นๆ ไม่ใช่เพียงชอบภาพในโฆษณาเท่านั้น copy writer ต้องมีจิตวิทยา มากพอที่จะรู้จักผู้บริโภค และสามารถชักจูง เชิญชวน อธิบาย และชี้ให้เห็นคุณค่าของสินค้า รวมทั้งพยายามทำให้ผู้บริโภคน่าจะมีสินค้านั้นๆเอาไว้ใช้บ้าง
4. **Inspire Confidence** : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นได้ และทำให้เขามีความมั่นใจ อาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาก็คือ อย่าหลอกลวงผู้บริโภค ต้องให้ความจริง อย่าใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการโอ้อวดจนเกินจริง
5. **Induce Action** : โฆษณาที่ดีต้องมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว เช่น เชิญให้แวะไปลองชมสินค้า แวะไปทดลองหรือเปลี่ยนวิธีการใช้

ก่อนเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา

ก่อนที่จะเริ่มลงมือทำงานโฆษณาแต่ละชิ้น copy writer ต้องรู้รายละเอียดต่างๆ เป็นต้นว่า ลูกค้านั้นชื่ออะไร สินค้าอะไร บริษัทอะไร ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ตลาด ราคา ผู้ซื้อ คู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขัน จุดจูงใจ จุดเด่นพิเศษ เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการโฆษณา และรายละเอียดทุกชนิดเท่าที่จะหาได้ อาจต้องสอบถามเพิ่มเติมหรือทำวิจัย

ที่สำคัญที่สุด คือพิจารณาตัวสินค้าว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ถ้าเป็นของใหม่ก็ต้องได้เห็นได้ลองสัมผัสดู และทดลองใช้เสียก่อน บางครั้งอาจนำมาแจกเพื่อให้ผู้อื่นทดลองและสอบถามความรู้สึกของผู้ใช้นั้นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเขียน

หลักสำคัญในการเริ่มต้นเขียนโฆษณา

- 1 copy writer ต้องรู้จักสินค้าที่จะโฆษณาให้ดีเสียก่อน สิ่งที่ต้องรู้ให้มากที่สุดคือ ตัวสินค้า ควรรู้ตั้งแต่วิธีการผลิต ส่วนผสม ส่วนประกอบว่าทำมาจากอะไร เปรียบเทียบคู่แข่งโดยละเอียด จุดเด่น จุดด้อยของสินค้า ลักษณะที่บ่งบอก ชื่อสินค้า ประวัติความเป็นมา ความนิยมและอื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงว่าสินค้านี้ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการใดของผู้บริโภค
- 2 จะต้องรู้จักผู้ใช้ให้ดีที่สุดว่าเป็นใคร อายุเท่าไร อาชีพอะไร อยู่ที่ไหน มีรสนิยมอย่างไร ผู้บริโภครู้จักสินค้าเราดีแค่ไหน
หลักสำคัญของการโฆษณาคือ ต้องค้นหาผู้ใช้สินค้านั้นให้ได้ก่อน จำกัดวงให้แคบลงมาเป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้า การโฆษณาก็ควรจะพูดกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงจะได้ผล
- 3 เมื่อรู้จักผู้บริโภคแล้วต้องรู้ว่าเขาซื้อสินค้าที่ไหน ซื้ออย่างไร บ่อยแค่ไหน ราคาสำคัญต่อเขาแค่ไหน สนใจของแถมหรือไม่
- 4 ควรรู้จักวิธีจำหน่าย วิธีการวางตลาดของสินค้า คู่แข่ง การให้กำไรแก่ร้านค้า การโฆษณา วิธีการขาย ถ้าเป็นไปได้ควรมีสถิติการขายตั้งแต่อดีตมาประกอบ จะทำให้สามารถวางแผนและประเมินสถานการณ์ได้ดีขึ้น

หลักสำคัญที่เป็นหัวข้อใน Creative Recommendation ได้แก่

- 1 ต้องกำหนดจุดหมายของการโฆษณา เช่น ต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ ต้องการการป้องกัน การปลอมแปลง และถึงแม้เป้าหมายของการทำโฆษณาคือการขายสินค้าให้มากที่สุดจริง แต่การตั้งเป้าหมายเช่นนี้ยากที่จะบรรลุหรือวัดได้ เพราะบางครั้งข้อบกพร่องอาจไม่อยู่ที่งานโฆษณาแต่อยู่ที่สินค้าก็ได้
- 2 เมื่อรู้เป้าหมายแล้วว่าเป็นอย่างไร ก็มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในเรื่องนี้ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาสองประการคือ จะพูดอะไร พูดอย่างไร หมายถึงว่า เรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรก่อน เพราะการโฆษณาต้องพูดกับผู้ซื้อ เราต้องรู้ว่าจะต้องพูดอะไรแล้วจึงเลือกวิธีพูดภายหลัง นี่เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นรากของการคิดโฆษณา

- 3 แนวความคิด หรือสิ่งที่เราจะพูดกับผู้ซื้อ เป็นสิ่งแรกที่ต้องค้นหาให้ได้ ความสำเร็จของงานโฆษณาคือการเลือกแนวความคิดที่ถูกต้อง 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 เพราะการเปลี่ยนแนวคิดบ่อยอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดๆก็ตามต้องมีประโยชน์ในตัวสินค้านั้น เราต้องหาให้ได้เพื่อใช้เป็นจุดขาย ในการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ประโยชน์ในตัวสินค้าที่เราเลือกมาพูดกับผู้บริโภค ก็คือแนวความคิดของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

เมื่อได้แนวความคิดแล้ว ก็ต้องเลือกวิธีที่จะถ่ายทอดแนวความคิดไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเทคนิค วิธีการ และภาษาที่จะเลือกใช้ก็ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะสามารถให้กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปสนใจและหันมาซื้อสินค้า ถ้าสินค้านั้นๆไม่เปลี่ยนวัตถุประสงค์ทางการตลาด แนวคิดก็ไม่ควรเปลี่ยน ควรคงไว้ เพราะผู้บริโภคจะคุ้นและรับรู้กับแนวคิดในสินค้าแต่ละตัว เมื่อคุ้นแล้วมักจะจดจำข้อมูลแรกที่ได้รับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPY PLATFORM หรือหัวข้อประเด็นสำคัญของชิ้นงานโฆษณา

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เป็นแนวคิดหรือโครงร่างความคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จัดทำขึ้น รูปแบบก็ไม่ได้มีที่เฉพาะเจาะจงแบบใดแบบหนึ่ง บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจึงอาจมีวิธีการเขียนที่แตกต่างกันออกไป

ถึงแม้ว่าสิ่งที่ปรากฏใน copy platform นั้นจะไม่แน่นอน แต่ก็มักจะระบุถึงความคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานโฆษณา นอกจากนี้ยังอาจระบุถึงสิ่งอื่นๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ทางภาพ ลักษณะและขนาดของสื่อ สิ่งที่เป็นจำเป็นจะต้องมีในงานโฆษณาต่างๆ เหล่านี้ 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 และคำมั่นนั้นไม่จำเป็นต้องนักโฆษณาคิดว่าสำคัญ
- 3 สิ่งสนับสนุนเป็นเหตุผลสนับสนุนคำมั่นที่ผู้ซื้อจะได้จากสินค้า สิ่งสนับสนุนนี้มีความสำคัญ เพราะช่วยให้ผู้อ่านเห็นจริงตามนั้น ทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือ จะต้องเรียงลำดับความสำคัญในสายตาผู้บริโภค
- 4 การนำเสนอเป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และคล้อยตามในคำมั่น
- 5 TONE อารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นหรือต้องการในงานโฆษณา

หลังจากที่ได้แนวคิดและ copy platform แล้วนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือการหารูปแบบการนำเสนอข่าวสารหรือความคิดออกไปสู่ผู้บริโภค โดยรูปแบบของการนำเสนอ เช่น

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

อย่างไรก็ดี ก็ต้องเลือกวิธีเสนอข่าวสารโดยคำนึงว่า กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการส่งข้อความนั้นเป็นใคร มีบุคลิกอย่างไร

อาจมีการตรวจสอบแนวความคิดโดยวิจัยก่อนว่าการนำเสนอที่ชัดเจนและจะได้ผลหรือไม่เมื่อออกสู่สายตาผู้บริโภค

เมื่อเลือกวิธีการที่จะใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอได้พอคร่าวๆ ก็มาถึงตอนที่เลือกจุดสำคัญของสินค้ามาพูดกับผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า จุดจับใจ (Appeal)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

- 1 ใช้วิธีระดมสมองโดยปรึกษากันในฝ่ายสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีสิทธิที่จะเสนอแนวโครงเรื่อง โดยไม่คิดถึงข้อจำกัดใดๆ เพื่อจะได้แนวคิดอย่างกว้างที่สุด แล้วค่อยมาพิจารณาเลือกเรื่องที่ดีที่สุดภายหลัง
- 2 ใช้คำแนะนำหรือแนวความคิดของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นคนใด ก็อาจให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้
- 3 ศึกษาจากงานโฆษณาในอดีต และปัจจุบันของสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อประโยชน์สองประการคือ หลีกเลี่ยงแนวโครงเรื่องที่คล้ายกัน และอาจทำให้พบแนวเรื่องที่มีค่าสามารถพัฒนาให้เข้ากับแนวทางในปัจจุบันได้
- 4 การสมมติให้ตัวผู้เขียนโฆษณาเป็นผู้บริโภคสินค้านั้นๆ แล้วพิจารณาว่าเรื่องราวใดที่ถูกต้องใจตน ก็สร้างงานออกมาในแนวนั้น ซึ่งต้องคิดถึงผู้บริโภคให้ใกล้เคียงมากที่สุด ที่สำคัญต้องคิดโดยปราศจากความลำเอียง

เมื่อได้โครงสร้างของเรื่องมาแล้วนั้น ก็เข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบเข้ากับโครงเรื่อง เพื่อสื่อความหมายของโฆษณา ขั้นนี้จะเรียกว่า ขั้นตอนจินตนาการ โดยปกติแล้วจะเป็นหน้าที่ของ Artdirector จึงขอกกล่าวเพียงสั้นๆว่า การจินตนาการภาพนั้นไม่เพียงคิดภาพประกอบเรื่อง แต่โดยความจริงแล้วจะครอบคลุมถึงการวางตำแหน่งของข้อความโฆษณา ไปจนถึงสีสรรในงานอีกด้วย

เหตุผลในการเลือกสื่อ

Mag Ad

เนื่องจากสื่อโฆษณาทางนิตยสารเป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้าได้โดยตรงและชัดเจน เพราะนิตยสารแต่ละประเภทก็จะมีกลุ่มเป้าหมายของตน ที่ชัดเจน เพราะฉะนั้นถ้าหากสามารถเลือกนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับที่วางไว้ก็จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ชัดเจนและไม่สิ้นเปลือง

Poster

- สามารถเน้นเฉพาะจุดที่จะนำสื่อไปติด
- ปริมาณสื่อสามารถใช้ได้จำนวนมาก เพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างความจดจำ เสียค่าใช้จ่ายน้อย

Billboard – Trivision

เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ที่ดูทันสมัย ดึงดูดความสนใจได้มาก สามารถมองเห็นในระยะไกล และมักมีอยู่ในใจกลางเมือง เช่น บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า หรือแยกใหญ่สำคัญๆ สามารถสื่อสารงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Free Postcard

เป็นสื่อโฆษณาขนาดเล็กที่สามารถกระจายไปได้ในทุกแหล่งชุมชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีอีกทางหนึ่ง

บทที่ 4

ลักษณะการนำประเด็นที่ศึกษามาใช้ ในโครงการและเหตุผลในการนำมาใช้


การนำสิ่งที่ศึกษามาใช้ในโครงการ

ในโครงการนี้จะนำเอารูปแบบของการทำโฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์มาใช้ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์รองเท้า converse – jack purcell โดยนำรูปแบบของโฆษณาชุดมาสื่อความหมาย

ซึ่งลักษณะการนำเสนอเน้นอาจพูดถึงเรื่องภาพพจน์ของตัวสินค้า เพราะเป็นสินค้าที่เรียกได้ว่ายังใหม่อยู่ในตลาด แต่ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และจะพูดถึงความรู้สึกที่นอกเหนือจากความสบาย เรื่องรูปลักษณ์ที่เรียบง่าย สวยงาม มีความร่วมสมัย

เหตุผลที่นำรูปแบบการทำโฆษณาชุดมาใช้คือ เพื่อเป็นการตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่วางตลาดได้ไม่นานนัก

แผ่นพับประชาสัมพันธ์ รองเท้า converse – jack purcell



รองเท้ารุ่น JACK PURCELL เป็นรองเท้าที่
ที่มีมานานแล้วในอเมริกา แต่ก่อนรองเท้ารุ่นนี้
ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นของห้างค้าปลีกที่มี
เล่นกีฬาของอเมริกัน เช่นสกี โอลิมปิกของคนที่
เน้นถึงความสบาย ความกระชับ และความคงทน โดยคนที่ทำรองเท้า
JACK PURCELL เป็นบุคคลที่มี ชื่ออยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ
รองเท้ารุ่นนี้ คือ เขาใจของนักเทนนิสและนักกีฬาอเมริกัน จนได้รับ
แชมป์โลกในการแข่งขันเทนนิส และเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้เล่นเทนนิส
อาชีพที่ประสบความสำเร็จ ในปี ค.ศ. 1930 เขาจึงได้คิดค้นรองเท้าที่
ดีขึ้นมาจนเป็นที่รู้จักที่มีชื่อเสียงอยู่ในขณะนี้

นักกีฬารุ่นก่อนๆ ตัวเขาเองไม่ได้ช่วยในการออกแบบรองเท้า
ทำให้เป็นประโยชน์ทางสุขภาพต่อผู้เล่นในทางกีฬาและนักวิ่งที่ต้อง
ทนความเหนื่อยยากของนักกีฬาและนักวิ่งคนอื่นทั่วไป

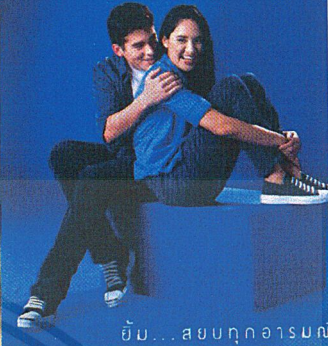
ในประเทศสหรัฐอเมริกา รองเท้ารุ่นนี้กำลังเป็นที่นิยมมากในขณะนี้
เพราะลักษณะของรองเท้าที่เรียบง่ายและรูปทรงที่สวยงาม คู่
ของนักกีฬารุ่นก่อนๆ JACK PURCELL ที่ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลง
ในเรื่องของรูปแบบ หาก CONVERSE จึงมีความมั่นใจที่จะผลิต
รองเท้านี้ เพื่อให้ทันกับผู้ใช้ที่ทราบเป็นอย่างดีของรองเท้ารุ่นนี้

Over 60 years ago America was introduced to the Jack Purcell court shoe, the first shoe specifically designed to meet the comfort, durability and performance needs of tennis, badminton and squash players.


Jack Purcell, the man behind this classic white canvas shoe, was a world champion badminton player and one of Canada's leading tennis players during the 1930's Jack was one of the finest athletes of his time and the shoe he wore and helped design became the footwear of choice both on and off the court.


An original Converse classic, the Jack Purcell court shoe has remained unchanged over the years, offering those in the know authentic style.


THE AUTHENTIC AMERICAN CLASSIC



อ้อม... สบายทุกอารมณ์







TACTIC MARKETING CO., LTD.
บริษัท แทคติกมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
218/1-5 ซุฬาลงกรณ์ซอย 24 ถนนแจ้งวัฒนะ เขตปทุมธานี กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 2140780, 2140544, 2152995-8 โทรสาร (662) 2153821

THE AUTHENTIC AMERICAN CLASSIC

Baked Apple
850 B



Hot Chocolate
850 B



Black
850 B



Candy Pink
850 B



Flint Khaki
850 B



White
850 B



Florescent Green
850 B



Cobalt
850 B



Dark Navy
850 B



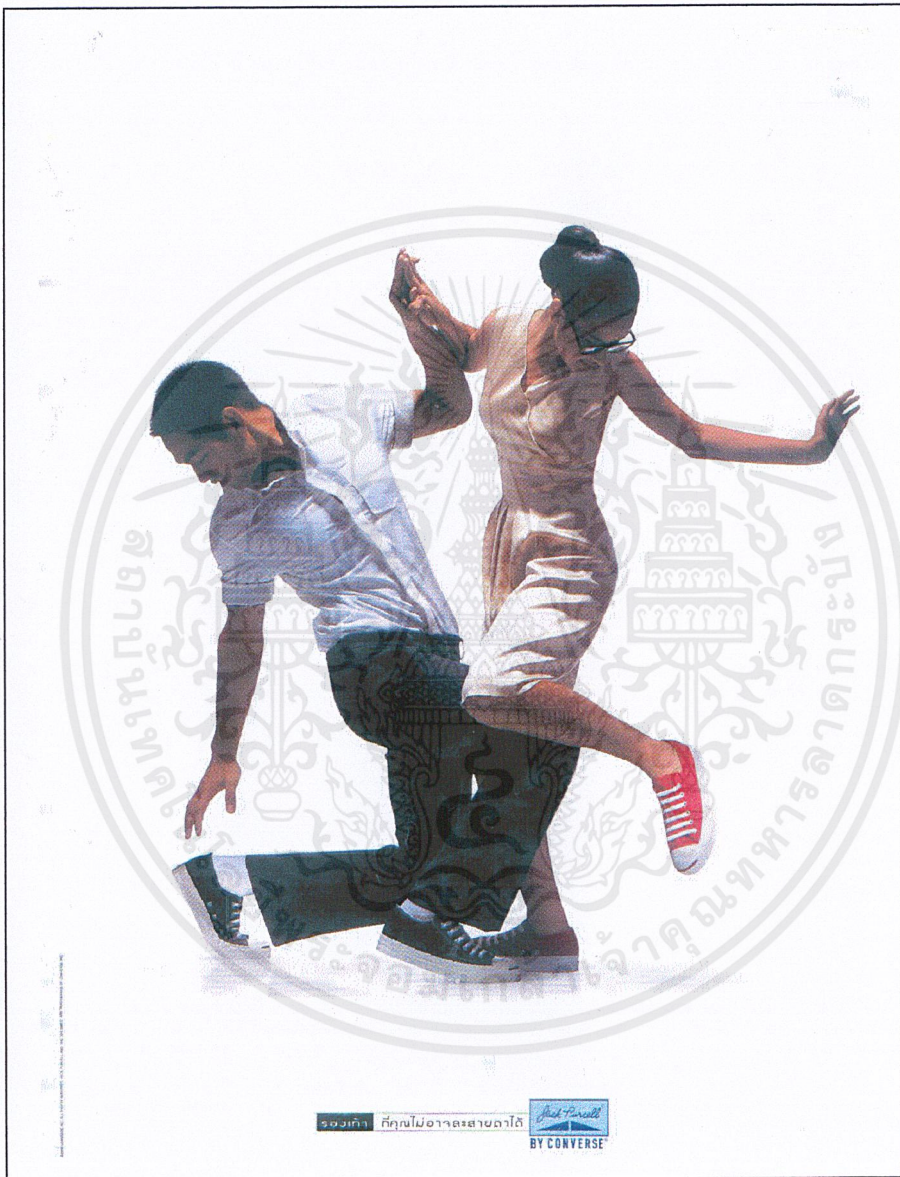
Banana
850 B






เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างงานโฆษณาชุด
 ของ converseae – jack purcell
 ชุด รองเท้าที่คุณไม่อาจจะสายตา / 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ขั้นตอนการออกแบบ

การสร้าง Idea Concept

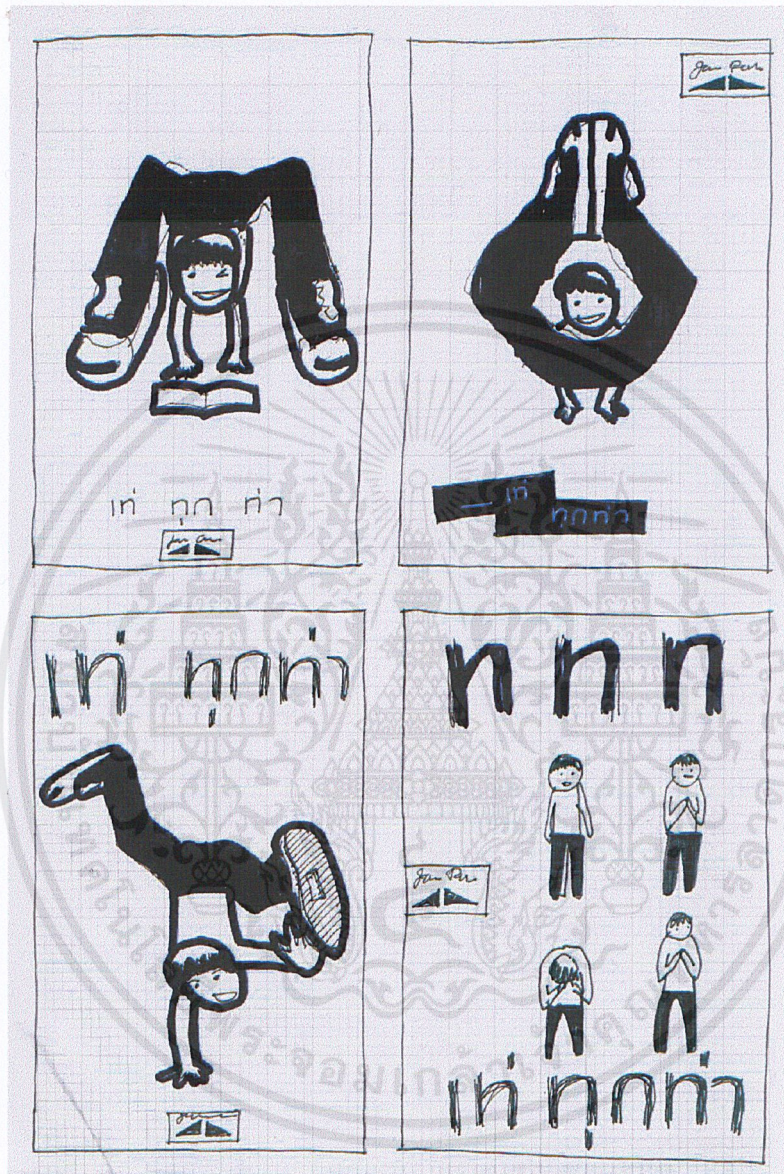
เนื่องจากรองเท้า converse – jack purcell ยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาดแต่ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จึงเลือกที่จะพูดเรื่องภาพพจน์ของตัวสินค้า คือ ความมั่นใจในความเท่ เรียบ รวบรวม โดยเป็นเรื่องที่จำเป็น ที่ต้องพูดกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

วิธีการนำเสนอ

แบ่งเรื่องราวที่จะพูดออกเป็นเรื่องๆไป แต่ออกแบบให้ให้อยู่ในแนวทางเดียวกัน แยกแต่ละสื่ออย่างชัดเจน มี concept ที่เสนอคือ เท่ ในแบบเรียบๆ หนึ่งๆ โดยหยิบเอาประเด็นเรื่องของความรู้สึกที่ได้จากรองเท้าคู่หนึ่งที่มีมากกว่าการเป็นรองเท้าที่สวมสบาย แต่ได้ความมั่นใจในการสวมใส่ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า มีเหตุผลในตัวของชิ้นงานนั้นอย่างเหมาะสมถูกต้องและเหมาะสมกับภาพพจน์ของตัวสินค้า

แนวทางในการออกแบบ

- 1 นำเสนอให้เห็นภาพที่รู้สึกว่ามี ความเท่ ในความเรียบง่าย
- 2 แสดงตัวสินค้าให้ดูเด่นในชิ้นงาน เนื่องจากยังถือว่าเป็นสินค้าใหม่
- 3 สิ่งที่น่าเสนอต้องตอบรับกับ concept และ idea ที่วางไว้
- 4 ภาพและข้อความต้องสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน
- 5 โทนและรูปแบบของงานต้องเป็นไปในทางเดียวกัน



Concept ของ ad ชุดนี้ บอกถึงความมั่นใจในความเท่ที่ได้สวมใส่รองเท้า converse – jack purcell คือไม่ว่าจะอยู่ในท่าทางใด ก็มีความมั่นใจในความเป็นตัวเอง โดยอยากให้ภาพออกมาดูสนุก แต่ก็กลายเป็นเล่นจนเกินไป จนหลุดจาก concept ที่วางไว้ คือความมั่นใจ ในรูปแบบของความเท่ นิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

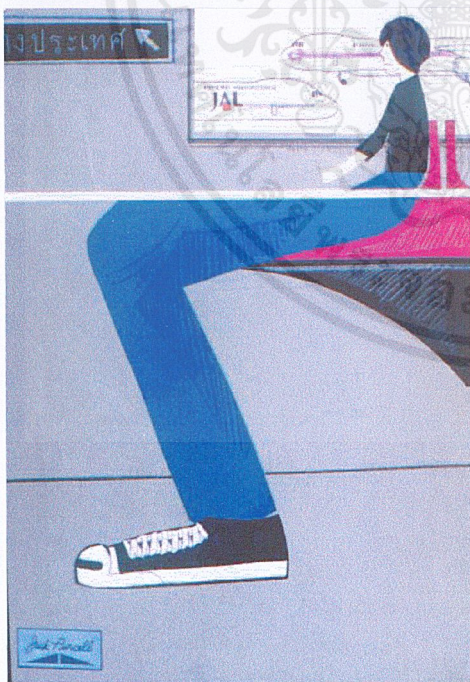
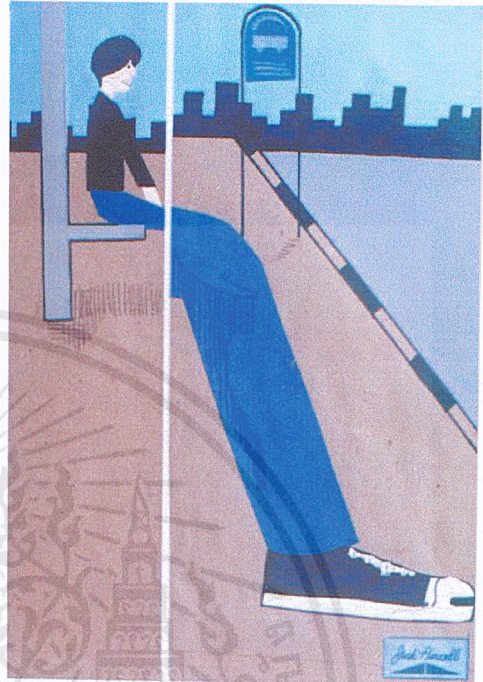
แบบร่าง Magazine Ad ชุด เท่ ทุก ท่า / 2



ได้พัฒนาต่อจากแบบร่างในครั้งก่อน โดยเปลี่ยนภาพที่ใช้ให้มีความเรียบง่าย ตรง concept มาก
ขึ้นแต่ใช้ copy เดิม คือ เท่ ทุก ท่า และนำเอาคำว่าท่ามาเล่น ซึ่งพ้องรูปและพ้องเสียงกับ ท่า
ที่หมายถึงสถานที่ เพื่อให้รู้สึกว่าจะอยู่ที่ไหนๆก็ มั่นใจในความเท่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

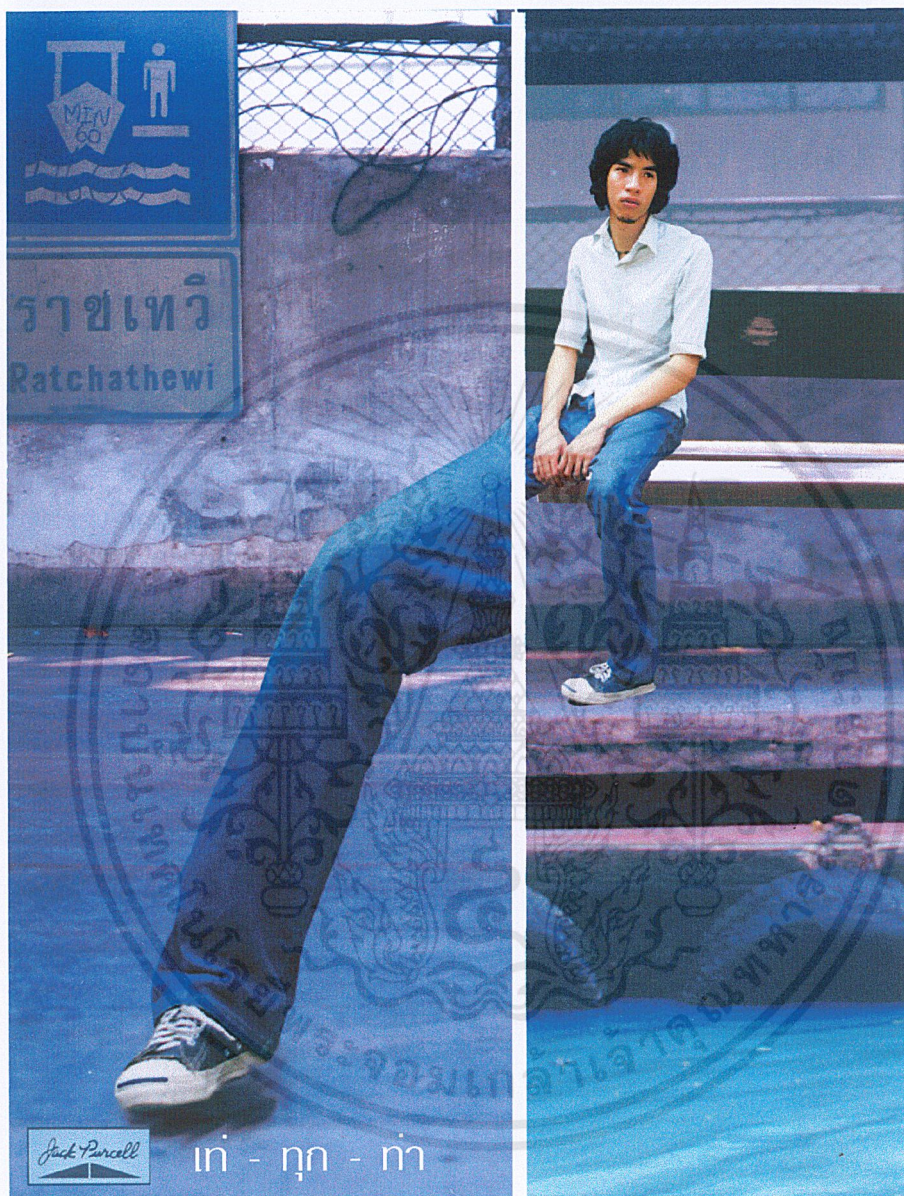
แบบร่าง Magazine Ad ชุด เท่ ทุก ท่า / 3



สร้างองค์ประกอบในภาพให้น่าสนใจ
ด้วยการตัดต่อภาพที่ผิดสัดส่วน และ
เป็นการใช้ตัวสินค้าให้เห็นเด่นชัดขึ้น
เพื่อให้เกิดความน่าจดจำและติดตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Magazine Ad ชุด เท่ ทุก ท่า / 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Magazine Ad ชุด เท่ ทุก ท่า / 2



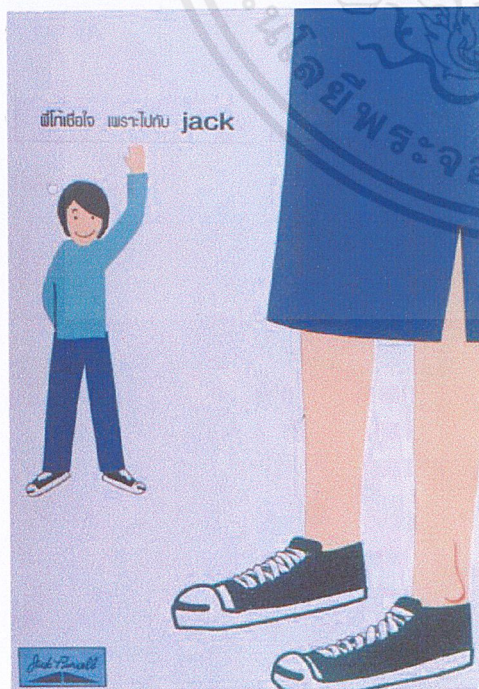
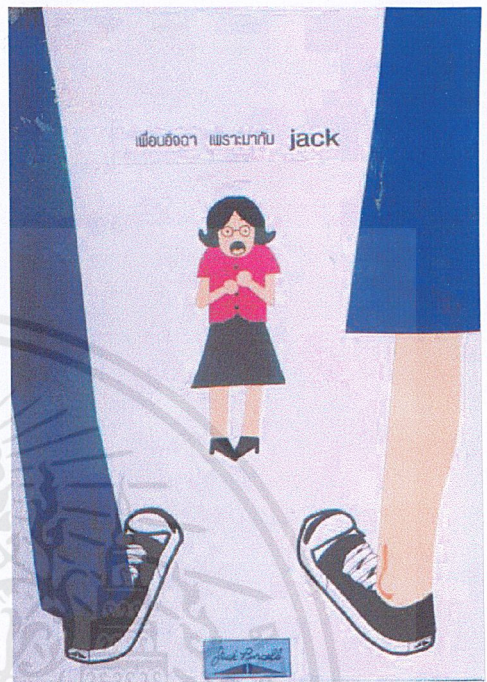
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Magazine Ad ชุด เท่ ทุก ทำ / 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

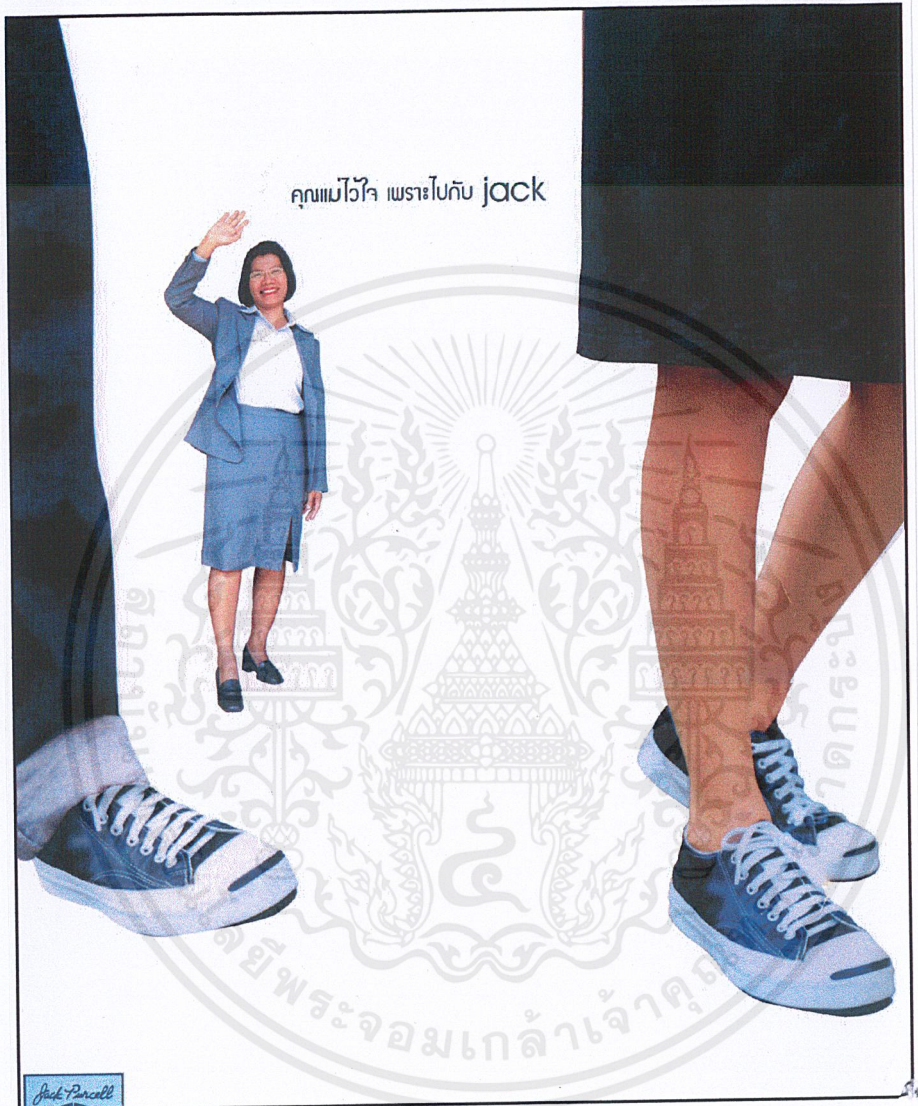
แบบร่าง Poster ชุด ไปกับแจ๊ค



Concept ของงานชุดนี้พูดถึงเรื่องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นต่อผู้สวมใส่รองเท้า converse - jack purcell โดยใช้การมองผ่านจากคนที่ใกล้ชิด คือ แม่ เพื่อน แฟน สร้างมุมมองในภาพให้เกิดความน่าสนใจ พร้อมกับเป็นการโชว์ตัวสินค้า มี copy ประกอบเล็กๆ ที่ให้ความรู้สึกเหมือนกับว่า แจ็คคือคนที่เราสามารถไวใจได้ โดยต้องการให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างชื่อรองเท้ากับชื่อคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Poster ชุด ไปกับแจ๊ค / 1



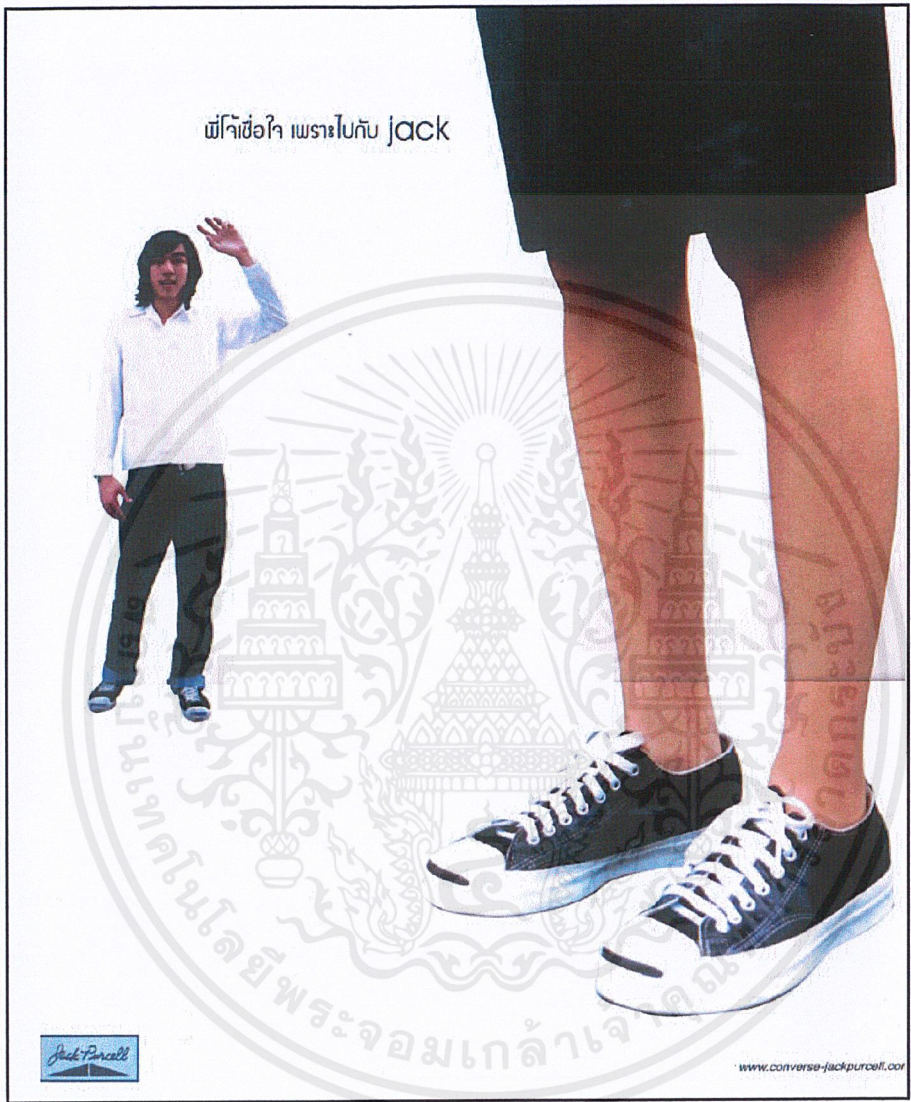
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Poster ชุด ไปกับแจ๊ค / 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Poster ชุด ไปกับแจ๊ค / 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Billboard Trivision ชุด Not for Everyone 1



ภาพร่างที่ 1

ต้องการบอกว่ารองเท้า converse – jack purcell เป็นรองเท้าสำหรับคนที่มีความมั่นใจเป็นตัวของตัวเอง ไม่ยึดติด หรืออยู่ในกรอบ กฎระเบียบมากไป โดยเปรียบเทียบให้เห็นความต่างอย่างชัดเจน กับคนที่ต้องอยู่ในกรอบกฎเกณฑ์ แต่แบบร่างครั้งแรกดูเหมือนเปรียบเทียบกับคนที่วัยต่างกันเกินไป ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเปลี่ยนมาเทียบกับคนที่ตั้งใจเรียนมาก เป็นหนอนหนังสือ ชีวิตเต็มไปด้วยกฎเกณฑ์และทฤษฎี



ภาพร่างที่ 2

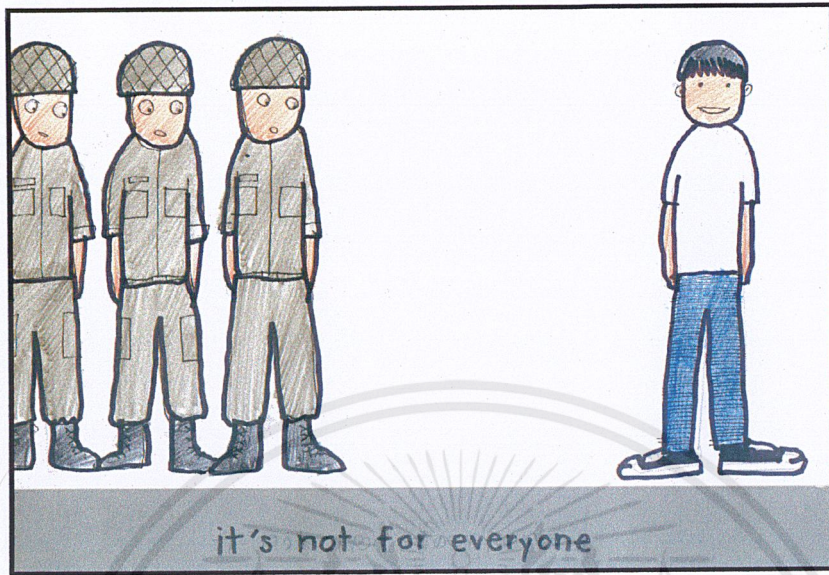
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Billboard Trivision ชุด Not for Everyone 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Billboard Trivision ชุด Not for Everyone 2



ภาพร่างที่ 1

งานชิ้นนี้เปรียบเทียบกันระหว่างวัยรุ่นที่สวมใส่รองเท้า jack purcell กับนักเรียนนายร้อยที่มีวัยใกล้เคียงกันแต่ลักษณะการใช้ชีวิตที่ต่างกัน อยากให้เห็นว่า เด็กชายที่สวมรองเท้า jack purcell ดูสบาย ไม่เคร่งเครียดติดัด เทียบกับนักเรียนนายร้อยที่มีระเบียบกฎเกณฑ์ในทุกๆ อย่างตลอดจนเครื่องแต่งกาย



ภาพร่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Billboard Trivision ชุด Not for Everyone 2



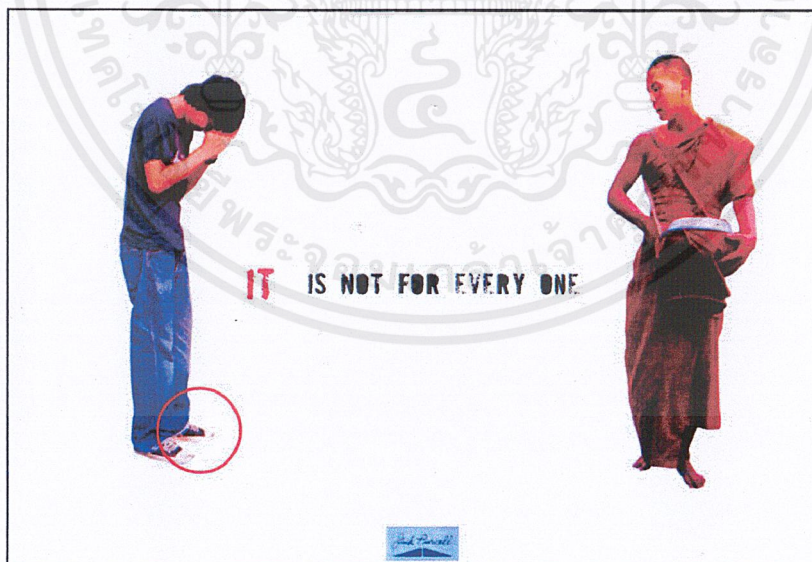
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Billboard Trivision ชุด Not for Everyone 3



แบบร่างที่ 1

งานชิ้นนี้เปรียบเทียบกันระหว่างวัยรุ่นที่สวมใส่รองเท้า jack purcell กับ ภิกษุหนุ่ม ที่ต้องถือศีลมากมายซึ่งเหมือนเป็นข้อจำกัดในชีวิต ไม่สามารถทำอะไรดังที่ตัวเองตั้งใจได้ โดยอยากให้เกิดภาพความต่างที่แรง เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่า เราเป็นเด็กดีเหมือนแต่มีอิสระไม่เหมือนกัน



แบบร่างที่ 2

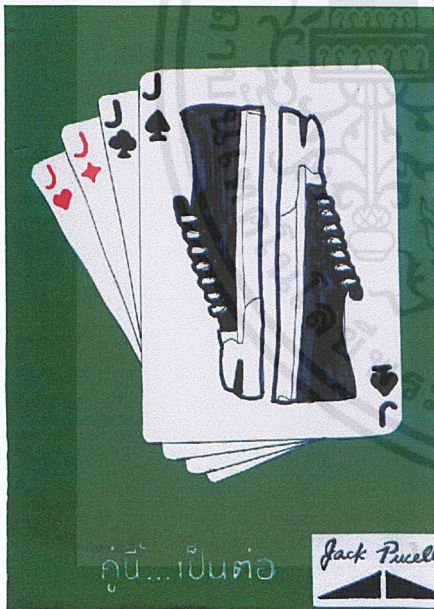
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Billboard Trivision ชุด Not for Everyone 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

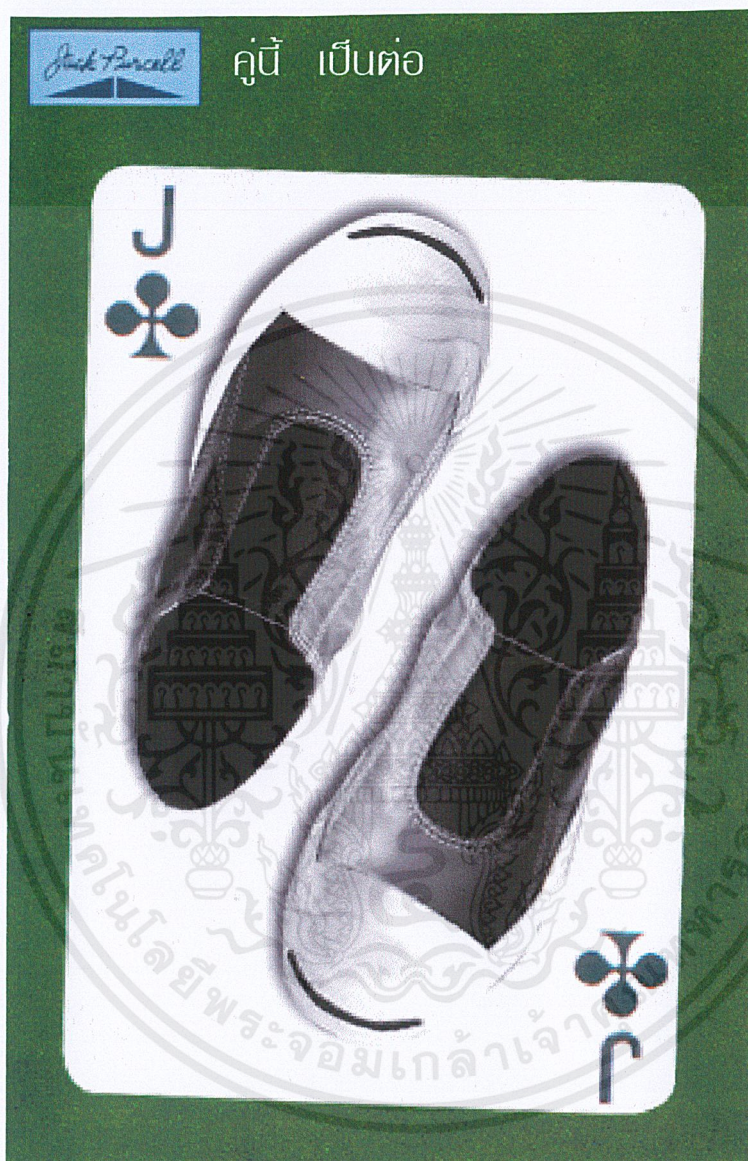
แบบร่าง Free Postcard ชุด คู่เป็นต่อ



งานชุดนี้ ต้องการโชว์ตัวสินค้าแบบเต็มๆ เพราะ Free Postcard เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการขายตรง สามารถกระจายไปได้ทั่ว ง่ายที่กลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นและติดตาม งานชุดนี้นำคำว่า jack ซึ่งเป็นชื่อสินค้ามาเล่น โดยให้สัมพันธ์กับชื่อไฟต์ว jack ทำให้เกิดภาพที่ดูแล้วน่าสนใจ พร้อมกับ copy ว่า คู่นี้เป็นต่อ เพราะแจ็คก็เป็นไฟท์ที่มีแต้มสูงในกลุ่มไฟต์วด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Free Postcard ชุด คู่เป็นต่อ / 1



งานชิ้นสำเร็จนี้ก็พัฒนาต่อจากแบบร่างในครั้งก่อน เพราะพบปัญหาว่า การเรียงตัวของไฟที่มี
มากเกินไป แยกความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Free Postcard ชุด คู่เป็นต่อ / 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Free Postcard ชุด คู่เป็นต่อ / 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Free Postcard ชุด คู่เป็นต่อ / 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูลและศึกษาในการทำศิลปนิพนธ์ ทำให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการออกแบบโฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้การออกแบบด้วยข้อมูลและแนวความคิดที่ตั้งไว้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการออกแบบก็จะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

- 1 ก่อนที่จะเสนอโครงการ การหาข้อมูลในทุกด้านให้ละเอียดไว้ก่อน เพื่อความสะดวกและลดปัญหาในการทำงาน
- 2 ในการเสนอโครงการการศึกษาความเป็นไปได้ของการทำงานในการดำเนินงานเสียก่อนว่าสามารถทำได้จริงทุกขั้นตอน
- 3 จัดตาราง concept ให้ชัดเจนก่อนการทำงาน
- 4 การทำงานควรวางขั้นตอนการออกแบบ ขั้นตอนในการดำเนินงานก่อนทำงานจริงและทำงานได้ตามขั้นตอนที่วางไว้
- 5 ในการวางโครงการและการเสนอสื่อ ควรคำนึงถึงงบประมาณด้วย
- 6 กำหนดเวลาในการทำงานให้ชัดเจนในแต่ละขั้นตอน เพื่อลดปัญหาการทำงานไม่ทัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา การโฆษณาเชิงปฏิบัติ
บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด 2540
- แพรวสุดสัปดาห์ สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง 2542 – 2543
- THE ONE SHOW advertising's best print TV singapore 2540 –2541
- Print & Roto Vision 2541 USA
- American style 1994
- Archive 1992 – 1999



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

จากที่ได้ทำโครงการพิเศษส่วนบุคคลออกแนวนิเทศศิลป์ครั้งนี้ทำให้เกิดประสบการณ์และเรียนรู้เทคนิค กระบวนการ และขั้นตอนการออกแบบอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนได้มาจากการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูล และนำข้อมูลมาแปรเป็น Concept ในการเขียนร่างที่จะนำมาทำเป็นผลงานหรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อไปเป็นขั้นตอน ตลอดจนรู้จักวิธีการทำงานและการแก้ไขปัญหาในการทำงาน จนงานสามารถสำเร็จลุล่วงออกมาเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้สำเร็จเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม บางจุดของงานและข้อผิดพลาด การบกพร่องในบางส่วนผู้จัดทำสามารถนำไปปรับปรุงตามดุลยพินิจของตนเอง และน้อมรับคำติชม

บทบาทของการวิเคราะห์การออกแบบ

ในที่นี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์การออกแบบซึ่งขาดมิได้เลย เพราะเป็นกระบวนการที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการวิเคราะห์ตั้งแต่ข้อมูลรวมของการออกแบบนั้น ต้องประกอบกับหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน นับตั้งแต่การจัดองค์ประกอบของงาน การจัดวางรูปแบบ เพื่อความสมบูรณ์ของชิ้นงาน นับเป็นส่วนส่งเสริมชิ้นงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

1. เพื่อความสมดุลและความเหมาะสม
2. เพื่อความลงตัวและสวยงาม
3. สื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย
4. สื่อได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้
5. ลดข้อผิดพลาดและแก้ไขผลงานน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักวิเคราะห์งานออกแบบ

ในการศึกษาข้อมูลใดๆก็ตาม ผู้ศึกษาควรมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามเป้าหมาย ซึ่งในการวิเคราะห์ออกแบบ สามารถแยกออกประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ได้ 4 ประการดังนี้

1. พิจารณาเนื้อหา ได้แก่ การศึกษาในส่วนที่เป็นข้อมูลทั้งหมด โดยศึกษาถึงลักษณะของการนำเสนอ ตลอดจนถึงวิธีการสร้างคำ หรือข้อความอันเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด 5 ประการดังนี้
 - 1.1 เนื้อหาที่แสดงข้อมูลหรือบุคลิกของสินค้า
 - 1.2 ลักษณะเด่นหรือจุดที่น่าสนใจที่สุดของสินค้า
 - 1.3 เป้าหมายของการโน้มน้าวอย่างชัดเจน
 - 1.4 เสนอรายละเอียดของข้อมูลในส่วนที่เป็นโฆษณา
 - 1.5 การสร้างกลยุทธ์ของเนื้อหา
2. การพิจารณาขององค์ประกอบและการจัดภาพ การวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับภาพนั้น จะต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะเป็นส่วนสำคัญในการมองเห็นเป็นอันดับแรก การจัดภาพจึงเป็นต้องสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความโดดเด่นสะดุดตา รูปแบบและขนาดของภาพที่เหมาะสมตลอดจนการจัดโครงสร้างภายในภาพ และลักษณะการจัดวางที่เหมาะสมด้วย
3. การนำเสนอภาพประกอบ เป็นที่ทราบกันดีว่าภาพประกอบมีบทบาทสำคัญในการออกแบบ เพราะจะช่วยเสริมบุคลิกของงานให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเสนอภาพจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูล
4. การศึกษารูปแบบของงาน รูปแบบงานแสดงให้เห็นถึงรูปร่างลักษณะบุคลิกของงานออกแบบ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษา เลือกรูป

แนวคิดของสินค้ากับแนวคิดโฆษณา

(Product Concept And Advertising Concept)

โดยปกติการสร้างแนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising concept) จะทำ
ได้ก็ต่อเมื่อผู้ทำงานโฆษณาได้ศึกษาเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับสินค้าที่เขาจะทำการโฆษณา โดย
ยิ่งเมื่อสามารถทราบเรื่องราวละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไรก็จะทำให้การสร้างสรรคแนวความคิดทาง
การโฆษณาทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นก่อนที่จะลงมือสร้างสรรคงานโฆษณา
จะต้องหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดของสินค้า (Advertising concept) ให้ดีเสียก่อน

ข้อความโฆษณาจะต้องมีโครงสร้างก่อน 5 ประการ

1. หัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ
2. เนื้อความในเร้าใจให้อ่านต่อ
3. เนื้อความเชิญชวนให้อายากได้
4. เนื้อความทั้งหมดทำให้เกิดความเชื่อมั่น
5. ปิดท้ายด้วยความจงใจให้กระทำ

เมื่อปรับเป็นองค์ประกอบของข้อความโฆษณาแล้ว จะต้องประกอบ 4 ส่วนคือ

1. พาดหัวเรื่องโฆษณา เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่
เนื้อเรื่องทันที
2. พาดหัวเรื่องหรือข้อความพาดหัว เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัว
กระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื่องเป็นส่วนที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้
3. ข้อความอธิบายเป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์สรรพคุณการอ้างเหตุ
ผลเพื่อทำทนายเชิญชวนให้เจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสิน
ค้าด้วยการยืนยันพิสูจน์ต่างๆ
4. ข้อความลงท้ายโฆษณา เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อให้สินค้า
และบริการ มักจะมีชื่อบอกสินค้า ตราสินค้า สถานที่ขาย บางครั้งอาจ
มีคำขวัญประกอบในส่วนนี้ เพื่อย้ำให้แม่นยำขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ภาษาไทยในส่วนต่างๆของข้อความโฆษณา

การใช้ภาษาในส่วนพาดหัว

ในจำนวนของสิ่งต่างๆในโฆษณา พาดหัวเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะเป็นประตูบานแรกที่เปิดรับผู้สนใจสู่อาณาจักรโฆษณา

เดวิด โอกิลวี กล่าวว่า ในการโฆษณาบางสิ่งพิมพ์นั้น หัวเรื่องถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะโดยมากผู้อ่านจะอ่านหัวเรื่องโฆษณามากกว่าส่วนอื่นๆ การเขียนหัวเรื่องโฆษณาจึงควรใช้ภาษาง่ายๆ โดยบอกสิ่งที่ต้องการด้วยภาษาที่ผู้อื่นไม่ต้องหยุดคิด หรือแปลความหมายที่คลุมเครือ ในหัวเรื่องนั้นโดยเฉลี่ยคนจะอ่านพาดหัวเรื่องมากกว่าตัวเรื่องถึง 5 เท่า

พาดหัวเรื่องที่ดี ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความสั้น (Brevity) กระชับรัด แม้เพียงคำเดียวก็อ่านจบความได้
2. มีความกระจ่าง (Clarity) สามารถดึงดูดผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้โดยตรง
3. มีความเหมาะสมเจาะ (Atones) ตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า
4. มีความน่าสนใจ (Interest) เพื่อเรียกร้องผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าโดยการให้หลักการทางจิตวิทยาและการใช้ภาษา

การใช้ภาษาส่วนข้อความอธิบายรายละเอียดสรรพคุณ

เป็นข้อความส่วนที่ขยายรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัวและพาดหัวรอง เพื่อชักชวนโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้คล้อยตาม ให้เชื่อมั่นในสินค้า อาจมีขนาดสั้นหรือยาวก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการใช้การตัดสินใจมาก มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ส่วนใหญ่มักให้ข้อมูลที่มากพอต่อการตัดสินใจ

การเขียนข้อความโฆษณานั้น ต้องเขียนถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นรายบุคคลไม่ใช่สื่อสารกับคนหมู่มากพร้อมๆกัน เพื่อให้เขารู้สึกว่าผู้เขียนคำโฆษณากำลังชักชวนตัวเขาอยู่ เพราะฉะนั้นถ้อยคำที่ใช้เขียนข้อความอธิบายรายละเอียดนั้น จะต้องเป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และควรเขียนด้วยประโยคสั้นไม่เยิ่นเย้อ และหลีกเลี่ยงการใช้คำยากหรือศัพท์เนววรรณคดี การเล่นสัมผัสอักษรไม่ควรใช้ในส่วนนี้

ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี

กระชับ ต้องเขียนให้กระชับแต่ได้ใจความทุกบรรทัด ทุกคำพูดต้องมีความหมาย ถ้าสามารถตัดส่วนที่ไม่สำคัญออกได้ก็จงตัดออกและพยายามใช้คำที่คลุมความหมายได้กว้าง เพื่อให้การเขียนสั้นๆ แต่ปัจจุบันเนื้อหาทั้งหมดมีอะไรจะบอกแก่ผู้บริโภคก็ต้องบอกให้หมด

กระจ่างชัด ถ้าเขียนโฆษณาไม่กระจ่างชัด โฆษณาชิ้นนั้นไร้ผล เพราะจะทำให้คนสับสนและตัดสินใจไม่ได้ ทำให้เกิดความลังเลไม่แน่ใจ สาเหตุที่ทำให้ข้อความโฆษณาที่มีการพิสูจน์ค่ากล่าวอ้างต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือมากกว่าที่จะมีข้อความดังกล่าว

สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี การเขียนต้องมุ่งให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ต้องผูกความต้องการกับคุณภาพสินค้าที่มีอยู่เข้าด้วยกันอย่างแนบเนียน เหมาะสม การแทรกตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ยอมรับ ต้องรู้จักธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจ อาจเป็นเรื่องที่บางคนยึดถือเราก็ใช้จุดนั้นเป็นจุดผูกเข้ากับสินค้าของเรา ด้วยทางออกที่สินค้าของเราสามารถสร้างความภูมิใจหรือศักดิ์ศรีให้กับเขาได้เราต้องพยายามให้ตัวสินค้าของเราไปสัมพันธ์กับความคิดของผู้ซื้อให้มากที่สุด พยายามชี้ให้เห็นว่าสินค้าเราจะสนองความต้องการอะไรของเขาได้บ้าง

ต้องมีลักษณะเจาะจงหรือดูเป็นกันเอง การเขียนโฆษณาให้น่าสนใจ ควรเขียนให้ผู้ใช้สินค้าเป็นส่วนตัว หรือกำลังคุยกับผู้ใช้สินค้าของเรา การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลเป็นการสื่อสารที่ดีชนิด การสื่อสารมวลชนที่พยายามสร้างบรรยากาศแบบบุคคลต่อบุคคลก็เป็นผลดีชนิดนั้น

การจัดหน้าโฆษณา

บางคนอาจเรียกว่าการจัดผังโฆษณาหรือการจัดคุณภาพโฆษณา ความหมายคือการนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ที่เตรียมไว้เพื่อบรรจุลงในชิ้นงานนั้นอย่างเหมาะสม องค์ประกอบที่ว่าหมายถึงทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นพาดหัวเรื่อง ตราเครื่องหมาย เนื้อที่ว่าง ฯลฯ

การจัดอย่างมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความสวยงาม กลมกลืน กระตุ้น และเรียกร้องความสนใจ ชักจูงให้ผู้ดูมองโฆษณาด้วยความสนใจในการซื้อ

ขั้นตอนการจัดทำ (Layout)

Thumbnail sketches ร่างคร่าวๆ ของนักเขียนโฆษณา ร่างเป็นหลายรูปแบบ เพื่อแสดงการจัดส่วนประกอบในรูปแบบต่างๆ กัน ร่างที่ดีจะถูกเลือกไว้ ร่างขึ้นที่ผู้ทำโฆษณาต้องการดู ตำแหน่งขององค์ประกอบคร่าวๆ นั้น

Rough layout ภาพร่างที่แสดงขนาดที่แท้จริงของชิ้นโฆษณา ส่วนประกอบของแต่ละอย่างมีความชัดเจนมากขึ้น ภาพร่างที่ดีที่สุดถูกเลือกนำมาใช้

Finished layouts เป็นขั้นตอนการนำเอาชิ้นที่ 2 มาแต่งเติมให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ดูชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมจะนำมาให้ผู้บริหารหรือลูกค้าดูได้

Comprehensive or mechanical layout ผังโฆษณานี้จะจัดทำในวัสดุที่มีขนาดเท่ากับชิ้นโฆษณาที่ต้องการ ขนาดของภาพและอักษรต่างๆถูกกำหนดและนำมาแปะติดไว้ในตำแหน่งที่ต้องการให้ปรากฏในชิ้นโฆษณา เพื่อนำไปให้ผู้โฆษณาอนุมัติและนำไปดำเนินการในขั้นการผลิตงานโฆษณาต่อไป

Dummy เป็นขั้นที่ทำงานโฆษณานั้นใกล้เคียงความจริงมากที่สุด พร้อมทั้งจะนำไปดำเนินการผลิตได้เลยและมองดูคล้ายของจริงมาก

หลักการที่ควรคำนึงในการจัดหน้าโฆษณา

มีหลักบางอย่างที่เป็นความสำคัญ ซึ่งต้องคำนึงถึงการทำงานด้านจัดหน้าโฆษณานี้ ได้แก่

หลักความสมดุล คือการเอาสิ่งต่างๆมารวมกันในหน้าเดียว จะต้องเอามาวางในความรู้สึกรู้สึกของผู้ดูหรือผู้อ่านโฆษณา ความสมดุลมี 2 ลักษณะคือ symmetrical balance & asymmetrical balance

การจัดวางให้ได้ส่วน คือเกี่ยวข้องกับแบ่งเนื้อที่ของส่วนประกอบต่างๆเพื่อให้มองออกแล้วไม่ขัดตา ซึ่งเป็นการกำหนดว่าแต่ละส่วนอยู่ที่ใด ใช้เนื้อที่ขนาดใด สีใด รูปร่างใดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของส่วนประกอบนั้น

ความเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวา และการเคลื่อนไหวสายตา คือการคำนึงถึงการนำสายตาผู้อ่านจากส่วนประกอบหนึ่งไปยังส่วนประกอบหนึ่ง ตามลำดับที่ต้องการจะสื่อสาร การเคลื่อนไหวเพื่อนำสายตานั้น อาจใช้มือ เส้น จุด ลูกศร แสดงทิศทางที่ต้องการได้

ความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณาเป็นการช่วยเน้นให้ตัวสินค้าดูเด่นขึ้น

ความเป็นเอกภาพ ต้องคำนึงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชิ้นงานโฆษณา คือการที่ส่วนประกอบต่างๆมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุจุดประสงค์ในงานโฆษณา

ความกลมกลืนคือการจัดส่วนประกอบทั้งหมดให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า และจุดมุ่งหมายของงานโฆษณานั้นๆ แบบตัวอักษร หรือรูปภาพประกอบบางอย่าง อาจเหมาะสมในบางสถานการณ์ แต่บางครั้งอาจทำให้ภาพพจน์เสียไป จึงต้องเลือกใช้ส่วนประกอบให้กลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปลักษณะการจัดหน้าที่ดี

- 1- เด่น สะดุดตา ผู้พบเห็น ดึงดูดความสนใจให้ติดตาม
- 2- เด่นกว่าโฆษณาข้างเคียง มีความได้เปรียบในการเรียกร้องความสนใจ
- 3- เป็นสื่อที่ดีในการถ่ายทอดงานโฆษณา
- 4- ช่วยสนับสนุนให้งานโฆษณานั้นเป็นไปตามเป้าหมาย บรรลุการทำงานโฆษณาในครั้งนั้น
- 5- ต้องเป็นเครื่องช่วยในความประทับใจในงานโฆษณานั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้แต่ง

ชื่อ นาย ณัฐยุดิ แสงนกล้า
เกิด 28 พฤศจิกายน 2521
ที่อยู่ 930 รามอินทรา 67 บางเขน กรุงเทพฯ 10230

การศึกษา

2526 -2532 ชั้นประถมศึกษาโรงเรียนปรางสาทศึกษาคาร
2532 -2535 ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวิทยา 2
2535 - 2538 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยช่างศิลป์
2539 - 2543 ปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้