สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ห้างสรรพสินค้า เซน " HALLOWEEN SALE "

ADVERTISING CAMPAIGN FOR ZEN DEPARTMENT STORE " HALLOWEEN SALE "

T 041239

นายเทพพิทักษ์ แซ่จิว
Mr.THEPPITHAK S.JEW

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 41239
วัน, เดือน, ปี 10 ส.ค. 2545

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์

ห้างสรรพสินค้า เซน “HALLOWEEN SALE”

ADVERTISING CAMPAIGN FOR ZEN DEPARTMENT STORE

“HALLOWEEN SALE”

โดย

นายเทพพิทักษ์ แซ่จิว

Mr.THEPPITHAK S.JEW

วันที่ 2 ต.ค. 60

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วิทยา หาญวารีวงศ์ศิลป์

วันที่ 24 พ.ย. 44

หัวหน้าภาควิชานิเทศศิลป์ ผศ.จิระพงษ์ ภูมิจิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้นคว้า และการวิเคราะห์

1. รวบรวมข้อมูล

   ข้อมูลเกี่ยวกับ ทางการตลาด ของห้างสรรพสินค้า ZEN

   ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวทางโฆษณาที่ผ่านมาของ เทศกาล Halloween ของ ห้างสรรพสินค้า ZEN

2. วิเคราะห์ข้อมูล

   วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และหาแนวทางที่เหมาะสมในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าของห้าง

3. ศึกษาการใช้สื่อต่างๆในงานโฆษณา

สรุปผลการวิเคราะห์

1. ZEN มีแนวทางการสร้างสื่อโฆษณาที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งจึ่งแนวทางที่ถูกต้องในการ

   สร้างสื่อโฆษณาชิ้นต่อไป

2. การใช้ teaser ad ในการดึงดูดความสนใจเป็นวิธีที่น่าสนใจในการเรียกร้องสนใจให้

   ลูกค้าติดตามดู สื่อโฆษณาของทางห้าง

3. การวางสื่อ ได้เลือกใช้ poster ad เพราะเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจอีกทั้งยังสามารถเลือก

   ติดที่ๆตรงกลุ่มเป้าหมาย และได้ผลกว่าการทำสื่ออื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. งานโฆษณาที่ต้องนำเสนอต้องแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ของตัวห้าง ZEN
2. นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายของทางห้างเกิดความสนใจในงานที่จัดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้า เซน " HALLOWEEN SALE " ADVERTISING CAMPAIGN FOR ZEN DEPARTMENT STORE: HALLOWEEN SALE
ชื่อ	นายเทพพิทักษ์ แซ่จิว
สาขา	วิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	อ. วิทยา หาญวารีวงศ์ศิลป์
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และยังมีผลต่อการตลาดของสินค้านั้นๆด้วย เป็นผลให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงที่จะสร้างสรรค์สื่อโฆษณาออกมาให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆให้ได้มากกว่าคู่แข่งทางการค้า

ห้างสรรพสินค้า Zen เป็นที่ตอบสนอง life style ของคนที่มีรสนิยมทันสมัย มีบุคลิกมั่นใจ ชอบความแตกต่างที่ล้ำสมัยเป็นตัวของตัวเอง จึงมีแนวทางของสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่างและทันสมัยด้วยการใช้ fashion ผสมเข้าไปในสื่อโฆษณา ไม่ hard sale จึงทำให้งานสื่อโฆษณาแสดงความมีบุคลิกของตัวห้างได้อย่างเด่นชัดและด้วยเหตุนี้จึงเป็นแนวทางในการทำโฆษณาที่น่าสนใจและที่เลือกเทศกาล Halloween เพราะเป็นเทศกาลที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของกลุ่มลูกค้าของทางห้าง Zen และการใช้ teaser ad ในการเรียกร้องความสนใจในการทำโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณ คุณป๊า คุณม้า คุณโกใหม่ คุณหมาเจ ที่ให้กำลังใจและปัจจัย

ขอบคุณ อ.วิทยา ที่ช่วยให้คำปรึกษาและชี้แนะพวกเราอย่างมากจนประสบผลสำเร็จ

ขอบคุณ ครูและอาจารย์ ที่ให้ความรู้และประสบการณ์

ขอบคุณ พี่ๆที่ บริษัท NEXT ที่ช่วยชี้แนะเพิ่มเติม

ขอบคุณ คุณจิร่า ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอบคุณ เพื่อนๆ โจ้, เหลิม , จิว, แมน, นัท, โย,โอ,ปู และคนอื่นๆ,พี่ๆ,น้องๆ ที่ให้ประสบการณ์ดีๆ

ขอบคุณจริงๆ

นายเทพพิทักษ์ จิว

กุมภาพันธ์ 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

เนื่องด้วยข้าพเจ้ามีความชอบและความสนใจในด้าน การโฆษณาเป็นพิเศษ จึ่งมีความประสงค์ที่จะทำวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้มีความเกี่ยวข้องทางด้านสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่มีแนวทางที่มีความน่าสนใจโดยการไม่เน้นการโฆษณาที่เน้นการขายสินค้าแต่ต้องกวรแสดงบุคลิกของสินค้าที่มีแนวทางเป็นเอกลักษณ์เพื่อเป็นการแสดงตำแหน่งของสินค้าอย่างชัดเจน จึงต้องการนำเสนอการทำสื่อโฆษณาในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

นายเทพพิทักษ์ จิว

กุมภาพันธ์ 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... ข

คำนำ..... ค

สารบัญ..... ง

สารบัญภาพประกอบ..... จ

บทที่

1 บทนำ..... 1

1.1 ความสำคัญของโครงการ..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ..... 1

1.3 ขอบเขตโครงการ..... 1

1.4 แหล่งข้อมูล 2

2 ลักษณะการโฆษณา..... 3

2.1 ประเภทของการโฆษณา..... 3

2.2 กระบวนการทำโฆษณาวิเคราะห์..... 4

2.3 เทคนิคการนำเสนอโฆษณา..... 6

3 การรวบรวมข้อมูล..... 8

3.1 หลักทั่วไปของการโฆษณา..... 8

3.2 ก่อนเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา..... 9

3.3 Concept ควรมีลักษณะอย่างไร..... 11

3.4 วิธีค้นหาความคิดในการสร้างสรรค์เรื่องราว..... 13

4 ลักษณะการนำประเด็นที่ศึกษามาใช้..... 15

4.1 ตัวอย่าง Ad ที่ผ่านมา (1) 16

4.2 ตัวอย่าง Ad ที่ผ่านมา (2) 17

5 ขั้นตอนการออกแบบ..... 18

5.1 การสร้าง idea concept 18

5.2 วิธีการนำเสนอ 18

5.3 แนวในการออกแบบ..... 18

5.4 Poster ad Zen Halloween ชุด “ หาย “ (1) 19

5.5 poster ad Zen Halloween ชุด “ หาย “ (2)..... 20

5.6 poster ad Zen Halloween ชุด “ หาย “ (3)..... 21

5.7 poster ad Zen Halloween ชุด “ หาย “ (4)..... 22

5.8 poster ad Zen Halloween ชุด “ หาย “ (5)..... 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.9 Poster ad Zen Halloween ชุด " หาย " (6)..... 24
5.10 Poster ad Zen horror film ชุด " award " (7)..... 25
6 สรุปและข้อเสนอแนะ..... 26
6.1 ข้อเสนอแนะ..... 26
บรรณานุกรม..... 27
ภาคผนวก..... 28
ประวัติผู้เขียน..... 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

รูปที่

1. ตัวอย่างโฆษณา ZEN Halloween เดิม (1)..... 16
2. ตัวอย่างโฆษณา ZEN Halloween เดิม (2)..... 17
3. Poster ad Zen Halloween ชุด " หาย " (1) 19
4 แบบร่างครั้ง1 Zen Halloween ชุด " หาย " (1) 19
5 แบบร่างครั้ง2 Zen Halloween ชุด " หาย " (1) 19
6 poster ad Zen Halloween ชุด " หาย " (2)..... 20
7 แบบร่างครั้ง1 Zen Halloween ชุด " หาย " (2) 20
8 แบบร่างครั้ง2 Zen Halloween ชุด " หาย " (2) 20
9 Poster ad Zen Halloween ชุด " หาย " (3)..... 21
10 แบบร่างครั้ง1 Zen Halloween ชุด " หาย " (3) 21
11 แบบร่างครั้ง2 Zen Halloween ชุด " หาย " (3) 21
12 Poster ad Zen Halloween ชุด " หาย " (4)..... 22
13 แบบร่างครั้ง1 Zen Halloween ชุด " หาย " (4) 22
14 แบบร่างครั้ง2 Zen Halloween ชุด " หาย " (4) 22
15 Poster ad Zen Halloween ชุด " หาย " (5)..... 23
16 แบบร่างครั้ง1 Zen Halloween ชุด " หาย " (5) 23
17 แบบร่างครั้ง2 Zen Halloween ชุด " หาย " (5) 23
18 Poster ad Zen Halloween ชุด " หาย " (6)..... 24
19 แบบร่างครั้ง1 Zen Halloween ชุด " หาย " (6) 24
20 แบบร่างครั้ง2 Zen Halloween ชุด " หาย " (6) 24
21 poster ad Zen horror film ชุด " award " (7)..... 25
22 แบบร่างครั้ง1 Zen horror film ชุด " award " (7)..... 25
23 แบบร่างครั้ง2 Zen horror film ชุด " award " (7)..... 25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ชื่อโครงการ ออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เทศกาล Halloween
ของห้างสรรพสินค้า ZEN

ความเป็นมาของโครงการ

เนื่องด้วยสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และยังมีผลต่อการตลาดของสินค้านั้นๆด้วย เป็นผลให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงที่จะสร้างสรรค์สื่อโฆษณาออกมาให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆให้ได้มากกว่าคู่แข่งทางการค้า

ห้างสรรพสินค้า zen เป็นที่ตอบสนอง life style ของคนที่มีรสนิยมทันสมัย มีบุคลิกมั่นใจ ชอบความแตกต่างที่ล้ำสมัยเป็นตัวของตัวเอง จึ่งมีแนวทางของสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่างและทันสมัยด้วยการใช้ fashion ผสมเข้าไปในสื่อโฆษณา ไม่ hard sale จึ่งทำให้งานสื่อโฆษณาแสดงความมีบุคลิกของตัวห้างได้อย่างเด่นชัดและด้วยเหตุนี้จึ่งเป็นแนวทางในการทำโฆษณาที่น่าสนใจ

และที่เลือกเทศกาล halloween เพราะเป็นเทศกาลที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของกลุ่มลูกค้าของทางห้าง zen และได้นำการใช้ teaser ad ในการเรียกร้องความสนใจในการทำโฆษณา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบโฆษณาชุด เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาการเขียนข้อความโฆษณาเพื่อนำไปใช้ในการทำโฆษณาชุด

ขอบเขตของโครงการ

1. Poster zen horror midnight sale จำนวน 6 ชิ้น แบ่งเป็น 2 ชุด
   1.1 Teser ad จำนวน 3 ชิ้น ขนาด A2 (59.4 x 42 ซ.ม.)
   1.2 Poster ad จำนวน 3 ชิ้น ขนาด A2
2. Poster zen horror film contest จำนวน 1 ชิ้น ขนาด A2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูล

1. บริษัท TBWA / NEXT / TRIPLET
2. หนังสือผลึกความคิด David Ogilvy
3. นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา
   - Archive
   - Communication
   - The one show

ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อเพื่อพิจารณา อธิบายแนวทางความเป็นไปได้
2. เสนอข้อมูลและข้อสรุปเบื้องต้นที่ใช้ในการออกแบบพร้อมแบบร่างภาพรวมของชิ้น
   งานและรวบรวมข้อมูลในเอกสารเพื่อสร้างความเข้าใจ กระบวนความคิดและสัมพันธ์ของข้อมูล
3. เสนอภาพร่างครบทุกส่วนพร้อมเรื่องราวที่ใช้ในงานและแสดงข้อมูล ที่เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติม
4. เสนองานออกแบบที่เป็นชิ้นงานสำเร็จและเสนอข้อเขียนในส่วนภาคเอกสาร

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำหลักความรู้ทางด้านการออกแบบโฆษณาชุดไปปรับปรุงรูปแบบ แนวทางหรือนำไปประยุกต์ใช้เป็นประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจริงในอนาคตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ลักษณะการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อซื้อเวลา ซื้อเพื่อที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุโฆษณาอย่างชัดเจนโดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์โฆษณาที่แตกต่างจากกันไปดังนั้นการศึกษาถึง ประเภทของงานโฆษณาจะทำให้เข้าแนวทางปฏิบัติหรือ กลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้ได้อย่างถูกต้อง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งกลุ่มโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร มีวิธีดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้าหรือ ยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90 % ของโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าสินค้าแตกต่างจาก สินค้าตราอื่นๆอย่างไรเป้าหมายของโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่างระหว่างสินค้าดังกล่าวกับ สินค้าอื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร
2. การโฆษณาร้านค้า (Trade advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เป็นการทำโฆษณาควบคู่การทำโฆษณาแบบ brand ad ไปด้วยเพื่อช่วยเรียกลูกค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย
3. การโฆษณาเพื่อค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้าแต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย โฆษณาประเภทนี้จะบอกกับผู้ซื้อว่า ถ้าจะซื้อสินค้าต่างๆ ให้มาที่เรา
4. การโฆษณาสู่บุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertissing) เป็นการโฆษณาสินค้าที่มุ่งสู่บุคคลที่มีกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาชนิดนี้คือขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆช่วยแนะนำตราสินค้าให้กับตราสินค้านั้นๆ

5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corperate advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท ต้องการที่จะขาย ภาพพจน์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและเป็นที่รู้จักและชื่นชม การโฆษณาประเภทนี้จะก่อให้เกิด ผลดีกับสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆด้วย
6. การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Insititutional advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า กล่าวคือเป็นการ โฆษณาประเภทสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งกันกับสินค้าประเภท หนึ่งเช่นสินค้าประเภทนมแข่งกับประเภทน้ำอัดลม เช่น "วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง " โฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าประเภทหนึ่งต้องการจะต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหนึ่งหรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งต้องการทดแทนสินค้าอีกประเภทหนึ่งทำให้ประเภทเก่าหมดไป
7. การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมทำกันมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาโครงการ หาร2 ซึ่งเป็นการเสนอความคิดต่อมหาชนแล้วให้นำความคิดนั้นๆไปปฏิบัติตาม

กระบวนการทำโฆษณาและการวิเคราะห์

ขั้นตอนในการโฆษณาเริ่มจาก

1. การสรุปแผนการตลาด
2. การกำหนดภาระกิจหรือ จุดมุ่งหมาย
3. การวิจัย
4. การวางแผนการโฆษณาเชิงกลยุทธ์วิธี
5. การตัดสินใจกลยุทธ์หรือแผนการปฏิบัติงาน
6. การผลิต

1.การมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทที่ทำโฆษณา การที่จะได้งานโฆษณาที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้านั้นสามารถมอบ การสรุปภาระการโฆษณาที่ดีให้แก่บริษัทที่ทำโฆษณาด้วย เปรียบเสมือนโจทย์ไม่ดีแต่จะแก้โจทย์ให้ดีนั้นเป็นไปไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปภาระการโฆษณาที่ดีนั้นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ต้องมีความเชื่อมั่นต่อ บริษัทโฆษณาถือเป็นผู้ร่วมงานคนนึง ในการที่จะเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือเรื่องราวทางการตลาดของสินค้านั้นๆ

1.2 การสรุปแผนการตลาด (Marketing plan brief) ได้แก่การต้องให้บริษัทโฆษณาทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค โดยเฉพาะจุดดีและจุดด้อยของสินค้า กลุ่มเป้าหมายคือใคร ภาพพจน์ของบริษัทเป็นอย่างไร และรายละเอียดที่จำเป็นต่อการทำโฆษณาอื่นๆซึ่งภาระการโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีการสรุปเป็นลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ถ้าจะให้ดีต้องทำในรูปแบบของข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริษัทกับคู่แข่งรายสำคัญ

1.3 ต้องบอกจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือ ภารกิจ (Mission) ในการทำโฆษณาของเจ้าของสินค้าคือ ต้องบอกถึงจุดมุ่งหมายในการทำโฆษณานี้เพื่ออะไร เช่น เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ใหม่ , เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าขนาดเล็กให้ใช้ขนาดใหญ่ แต่การสรุปภาระการ โฆษณาที่ดีนั้นก็จะต้องเกิดจากบริษัทที่ทำโฆษณานั้นทำการวิจัยเองด้วยเหมือนกันเพื่อข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

2 **การวิจัยตัวแทนโฆษณา** (Agency 's reseach) เมื่อได้รับการสรุปภาระการโฆษณาที่ดีแล้ว ทางบริษัทจะต้องไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวด คือ (1) หมวดสินค้า (2) หมวดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (3) หมวดสภาพตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ตัวแทนโฆษณาจะต้องไปศึกษาเพิ่มเติมมีรายละเอียดดังนี้

1.4 สินค้า(Product) นักโฆษณาควรจะรู้จักสินค้านั้นให้มากที่สุดโดยศึกษาคุณสมบัติของตัวสินค้ามีลักษณะเด่น อย่างไร จุดดี จุดด้อย ที่เป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง

1.5 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer) ต้องศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ศึกษาถึงลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าเป็นอย่างไร ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจทำการวิจัยโดยตรงหรืออ่านการวิจัยที่ผู้อื่นได้ทำวิจัยไว้แล้ว นักทำโฆษณาที่ดีต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีและในปัจจุบันจะต้องทราบถึงหลักจิตวิทยาความต้องการ ค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จึงจะทราบว่าจะแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร

3. สภาพตลาด(Market condition) สิ่งที่ควรทราบเกี่ยวกับสภาพตลาดมีดังนี้

3.1 ขนาดของตลาด (Market size) ตลาดว่าตลาดโตขึ้น เล็กลง หรือ อิ่มตัวเพียงใด เพื่อที่จะได้ใช้งบประมาณถูกต้องกับการทำโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 แน้วโน้มการเจริญเติบโตของตลาด (Market trend) โดยการศึกษาว่าการเติบโตของตลาดที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

3.3 ศักยภาพ (Market potential) แน้วโน้มการเจริญเติบโตของตลาดเป็นเช่นไร อะไรเป็นตัวบ่งชี้ แนวโน้วดังกล่าว เช่น รายได้ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

3.4 วงจรของตลาด (Market cycle) ตลาดขณะนั้นอยู่ในช่วงใด เป็นช่วงแนะนำสินค้า ช่วงการเติบโตที่มีการแข่งขันมาก หรือช่วงอิ่มตัวแล้ว

3.5 สภาวะการแข่งขัน (Competition) โดยศึกษาว่าคู่แข่งนั้นมีจำนวนเท่าใด แต่ละยี่ห้อใช้งบประมาณเท่าไร ในการโฆษณานั้นต้องการขายอะไร

3.6 งบประมาณ (Budget) นั้นการโฆษณานั้นต้องรู้ว่ามีงบประมาณเท่าไร บริษัทพอที่จะเข้าไปแข่งขันได้หรือไม่

3.7 กิจกรรมด้านการตลาด (Marketing activities) จะต้องทราบว่าขณะนั้นคู่แข่งทำกิจกรรมใดบ้างและกิจกรรมทำแล้วได้ผล

4 กิจกรรมในด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion activities) สินค้าบางยี่ห้ออาจทำอยู่เป็นประจำแต่ใช้ได้ผลเสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และภักดีในตรายี่ห้อนั้น

5 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution system) ขณะนี้คู่แข่งขายสินค้าผ่านใคร ใครเป็นตัวแทนจำหน่ายร้านค้ามีสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายมากเพียงใด เพราะการเจาะตลาดไม่ใช่วิธีง่ายๆเป็นวิธีของการบริหารบริหารสินค้าซึ่งเป็นการกระจายสินค้าที่ไม่มีช่องว่างให้คู่แข่งสอดแทรกเข้ามาได้ ระบบการจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่บริษัทต้องทำความเข้าใจ

เทคนิคการนำเสนอโฆษณา

เทคนิคการนำเสนอโฆษณามีมากมายและมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนอโฆษณาไม่มีการจำกัดขอบเขต เทคนิคต่อไปนี้เป็นเพียงบางตัวอย่างที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆมาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ เทคนิคนี้เหมาะกับสินค้าที่มีความสวยงาม ดูดี มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะสินค้าที่ไม่ค่อยมีความน่าสนใจนัก ไม่สวย ไม่โดดเด่น ใช้หลักว่า คนมีความสนใจในคนด้วยกันเอง ผู้ทำโฆษณาต้องหาผู้นำเสนอที่มีความน่าสนใจเพราะผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับผู้นำเสนอเป็นอย่างมาก เช่นสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น
3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) การใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยันว่าสินค้าชนิดนั้นดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้
4. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ตัวอย่างเช่นโฆษณายาแก้ปวดหัว พอกลับบ้านมากินยาแล้วก็ดูสดใสขึ้นทันที ซึ่งแน่นอนสิ่งเหล่านี้ต้องเกิดขึ้นในชีวิตจริงอย่างแน่นอน ทำให้สร้างความรู้สึกร่วมระหว่างสินค้าและผู้ชมเป็นอย่างดี
5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนต์โฆษณาเกินจริง จะทำให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริงประโยชน์ของการทำโฆษณาที่เกินจริงนะนั้นมิได้มุ่งทำให้คนเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูจดจำในตัวสินค้าได้เท่านั้น

6 ก่อนใช้-หลังใช้ (Before-after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังที่ใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่มีผลลัพธ์ในการใช้ชัดเจน เป็นความแตกต่างที่ชัดเจน

7. ชุดของปัญหา (Vignette) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ่อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่ต้องการโฆษณาหรือ เมื่อไรที่มีปัญหาสินค้าของเราแก้ไขได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
การรวบรวมข้อมูล

ในส่วนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักทั่วไปของโฆษณาที่ดี ก็คือหลักทั่วไปของโฆษณาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้อ่านสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นเพียงหลักการส่วนหนึ่งแต่ก็มิใช่หลักการทั้งหมดของระบบการทำสื่อ โฆษณา
มีข้อแนะนำต่างๆ เช่น การสร้าง concept ได้อย่างตรงไปตรงมา คาดว่าจะมีประโยชน์ไม่น้อยเชียว

หลักทั่วไปของโฆษณาที่ดี
มีหลายประการดังนี้

1. ATTRACT ATTENTION : โฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจ โดยสามารถหยุดหรือสะกดผู้ที่เห็นได้ตั้งแต่แรก ทำได้โดยการนำภาพที่น่าสนใจ หรือใช้ copy ที่น่าสนใจถ้าสามารถหยุดผู้คนที่เดินผ่าน poster ของท่านให้มาสนใจได้นั้นก็เท่ากับการทำสื่อโฆษณาของคุณประสพความสำเร็จไปกว่าครึ่งแล้ว

2. AROUSE INTEREST : เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดดูโฆษณาของคุณแล้ว ก็ต้องเร่งเร้าและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากรู้อยากเห็นและอยากคิดตามต่อไป ว่าเขาจะได้รับอะไรจากโฆษณาชิ้นนี้บ้าง อาจทำได้โดยทำให้เขารู้สึกเกี่ยวข้องและสงสัย

3.CREATE DESIRE โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา อย่างลองใช้สินค้านั้นๆ ไม่ใช่เพียงแค่ชอบภาพโฆษณานั้นๆ copy ต้องมีจิตวิทยามากพอที่จะรู้ใจผู้บริโภค และสามารถชักจูงและเชิญชวนและชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งพยายามทำให้ลูกค้าคิดว่าควรลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นดูบ้าง

4. INSPIRE CONFIDENCE : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือได้และทำให้เขามีความมั่นใจ อาจทำได้โดยใช้ถอยคำที่แสดงให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์ได้และสามารถอาจอิงได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาก็คือ อย่าหลอกลวงผู้บริโภค ต้องให้ความจริงอย่าใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการโอ้อวดเกินจริงจนเป็นไปไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. INDUCE ACTION : โฆษณาที่ดีนั้นไม่เพียงแต่ จะมีภาพสวยๆหรือมีเรื่องที่น่าสนุกเป็นที่น่าสนใจและชื่นชอบของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิด ACTION หรือปฏิกิริยาตามที่กำหนดไว้แล้วนั้น เช่น เชิญให้ลองแวะไปชมสินค้า , แวะไปทดลองหรือให้เปลี่ยนวิธีการใช้สินค้าเป็นต้น

ก่อนจะเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา

ก่อนที่จะเริ่มลงมือวางแผนคิดหรือทำโฆษณาแต่ละชิ้น Copy writer ต้องรู้รายละเอียดต่างๆ
เป็นต้นว่า ลูกค้าชื่ออะไร บริษัทอะไร สินค้าคืออะไร ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ตลาด ราคา ผู้ซื้อ ผู้แข่งขัน
จุดจูงใจ จุดเด่นที่ควรพิจารณา เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการโฆษณา และรายละเอียด
ทุกชนิดเท่าที่จะหาได้ อาจจะสอบถามเพิ่มเติมหรือใช้การวิจัย

ที่สำคัญที่สุดก็คือ พิจารณาตัวสินค้าว่ามีรูปร่างหน้าตาอย่างไร ถ้าเป็นของใหม่ก็ต้องได้เห็นได้สัมผัสจริงๆ ถ้าเป็นสินค้าขนาดเล็กก็ต้องควรนำสินค้าตัวอย่างมาดู สัมผัส และทดลองใช้เสียก่อนบางครั้งอาจนำมาแจกหรือให้ผู้อื่นทดลองและสอบถามความรู้สึกของผู้นั้น เพื่อจะนำมารวบรวมข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการทำโฆษณาต่อไป

หลักเกณฑ์สำคัญที่เป็นหัวข้อใน CREATIVE RECOMMENDATION จะมีดังนี้คือ
(CREATIVE RECOMMENDATION คือข้อเสนอหลักในการทำงานทั้งหมด ว่าจะเริ่มจากอะไร จะดำเนินต่อไปอย่างไร และผลสุดท้ายจะปรากฏออกมาอย่างไร)
กำหนดวัตถุประสงค์ Advertising Goal การจุดตั้งจุดมุ่งหมายในการทำโฆษณานี้ มีวัตถุประสงค์อย่างไร เช่น ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ หรือต้องการต่อสู้กับคู่แข่งที่กำลังเข้ามาแย่งตลาด หรือต้องการปกกันการปลอมแปลง และเลียนแบบ ฯลฯ การที่ต้องกำหนดเช่นนี้ก็เพราะแม้เป้าหมายสุดท้ายของการโฆษณาคือ การขายสินค้าให้ได้มากก็จริง แต่การตั้งเป้าหมายเช่นนี้ยากที่จะบรรลุหรือวัดได้ เพราะในบางครั้งความผิดอาจไม่ได้อยู่ที่โฆษณา อาจอยู่ที่ สินค้า คนขาย และอื่นๆ ก็ได้ ในการตั้งเป้าจึงต้องตั้งเฉพาะเป้า ที่จะบรรลุผลทางการโฆษณาได้เท่านั้น ซึ่งจุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะถ้าพลาดจากจุดนี้สิ่งที่ตามมาก็จะพลาดไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการโฆษณา (Advertisng Strategy) เมื่อรู้เป้าหมายแล้วว่าเป็นอย่างไร ก็มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้นั้น ในเรื่องนี้มีสิ่งต้องพิจารณาสองประการ คือ จะพูดอะไร และพูดอย่างไร
ประการแรก คือ เราต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรเสียก่อน เพราะการโฆษณาก็คือการพูดกับผู้ซื้อ เราต้องรู้ว่าจะพูดอะไรแล้วจึงมาหาวิธีพูด จุดนี้เป็นจุดสำคัญ เพราะจะเป็นรากฐานของการคิดโฆษณาทั้งหมด

Concept หรือ แนวความคิด หรือสิ่งที่เราจะพูดกับลูกค้า เป็นสิ่งแรกที่ต้องค้นหาให้ได้ ความสำเร็จของการโฆษณานั้นอยู่ที่การเลือก Concept ที่ถูกต้อง และนำไปขยายความหรือถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสม ทำให้สินค้านั้นเป็นที่จดจำและรู้จักกัน รวมทั้งเป็นที่นิยมในภายหลัง เพราะว่า Concept นั้น

การที่เลือกแนวคิดที่เด่นที่สุดมานำเสนอต่อผู้บริโภค ก็เพราะถ้าบรรจุแนวความคิดทุกประการให้กับผู้ซื้อ จะทำให้ผู้ซื้อสับสน จดจำได้ยากในที่สุดก็จะไม่ได้ผล การที่จะเลือกแนวความคิดเดียวที่เป็นจุดเด่นที่สุดที่ไม่มีใครมีนั้นเรียกว่าเป็น Unique Proposition (U.S.P) ซึ่งบางทีนิยมเรียกว่าConsumer Promise หรือ Benefit

วิธีหา Unique Selling Proposition ต้องดูจากข้อมูลหลายๆด้าน ดังนี้

1. ตัวสินค้า โดยมองว่าคุณสมบัติใดของสินค้าที่ให้ประโยชน์ และเป็นจุดเด่นที่แปลกกว่าคู่แข่ง ที่พอจะหยิบยกมาขายได้บ้าง เช่น โทรทัศน์ที่มีทั้งโทรทัศน์และเครื่องเล่นวีดีโออยู่ในเครื่องเดียวกัน หรือเครื่องปรับอากาศที่มีรีโมท
2. ผู้บริโภค คือ จากการเอาตัวเองเข้าไปแทนใจผู้บริโภค ดูว่าเขาต้องการซื้อสินค้าประเภทใดๆ นั้นเขาต้องการอะไรจากสินค้านั้น ความต้องการหลักๆ ได้รับการตอบสนองแล้วหรือยังรวมทั้งสินค้าที่เราทำโฆษณา
3. ปัญหาการใช้สินค้า ดูว่ามีอะไรบ้างที่คู่แข่งยังไม่มีหรือยังแก้ไขไม่ได้ ถ้าเราสามารถนำเสนอเรื่องนั้นได้ ก็อาจทำให้เราประสบความสำเร็จ เช่น ปกติแป้งเย็นทั่วๆไปจะให้ความเย็นเพียงแค่ชั่วครู่เท่านั้น โดยมีแป้งตรางูครองตลาดอยู่ ฮูลาฮูล่า ซึ่งต้องการเข้ามาแข่งขันก็บอกผู้บริโภคด้วยสโลแกนที่ว่า “ เย็นแล้ว เย็นอีก “ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แพคเกจ ไอเดียจากแพคเกจนี้เกิดจากการที่สินค้านั้นๆ มีแพคเกจที่แปลกหรือสวยงามต่างไปจากคู่แข่งขัน ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่น ยูมีบะหมี่ในชาม หรือ pepsi แคน เป็นต้น

Concept ควรมีลักษณะอย่างไร

1. ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ต้องเป็นจุดแข็งของสินค้า ที่สามารถนำให้สินค้านั้นขายได้
1. จดจำง่าย
2. มีความโดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพราะฉะนั้นอาจทำให้สินค้านั้น กลายเป็นผู้ตามตลาดไปก็ได้
3. เหมาะสมกับลักษณะเด่นของสินค้า
4. สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ได้ทุกประการ
5. สร้างความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ได้ดี
6. สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา
7. ส่งผลกระทบให้ปฏิบัติตามหรือให้รับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้
8. เป็นแนวความคิดที่ค่อนข้างมีอายุนาน สามารถใช้ได้นานๆ เพราะการเปลี่ยนตามแนวคิดบ่อยๆอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนและจำตัวสินค้าได้ยาก

ไม่จะเป็นสินค้าใดๆ ก็ต้องมี benefit หรือประโยชน์ในตัวสินค้าทุกชนิด ซึ่งเราจะต้องหาออกมาให้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายในการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันขายในการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและหันมาซื้อสินค้านั้นๆ benefit ที่เราเลือกมาพูดต่อผู้บริโภคนั้น ก็คือ แนวความคิด หรือ Concept ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ตัวอย่าง

สินค้า	concept
1. น้ำดื่มตราสิงห์	ความสะอาด
2. สบู่หอมนกแก้ว	ความเก่าแก่ น่าเชื่อถือ
3. เซฟ ที คัท	ความปลอดภัย
4. รถยนต์วอลโว่	ความปลอดภัย
5. นมสดตราหมี	ให้คุณค่าบำรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้แนวความคิดหรือ Concept แล้ว ก็ต้องเลือกวิธีที่จะถ่ายทอด Concept นี้ไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเทคนิค, วิธีการ และภาษาที่จะเลือกใช้ก็ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปสนใจ และหันมาซื้อสินค้าได้ ถ้าสินค้านั้นไม่เปลี่ยนวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์ Concept ก็ไม่ควรเปลี่ยนควรคงเดิมเอาไว้เพราะผู้บริโภคจะคุ้นและรับรู้กับ Concept ในสินค้าแต่ละตัว เมื่อคุ้นแล้วก็มักจะจดจำข้อมูลแรกที่ได้รับรู้มาก่อนตามธรรมชาติของมนุษย์

การเลือกจุดจับใจ (THE SEARCH FOR THE APPEAL)

การเลือกจุดจับใจนั้นเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นหนึ่งในกระบวนการทำงานโฆษณาเพราะจะเป็นการเลือกข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งในจำนวนหลายๆข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้มั่นใจและหยุดสายตาอยู่ที่โฆษณาของเราให้ได้

1 ลักษณะของจุดจับใจมี 3 ประการคือ

1.1. Meaningful คือ การมีความหมาย ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ตามสายตาของผู้บริโภคไม่ใช่ความคิดหรือตามสายตาของผู้ผลิตหรือผู้ทำโฆษณา

1.2Destinictive คือ การที่จุดจับใจของสินค้ามีความเด่นแตกต่างไปจากจุดจับใจที่คู่แข่งเลือกใช้ แต่จะต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจได้

1.3 Believable คือ จุดจับใจที่เลือกมาใช้นั้นนอกจากสองประการขั้นต้นแล้ว ยังต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือ ไม่ขัดต่อความรู้ ความเชื่อและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2 หลักในการตัดสินใจเลือกจุดจับใจ มี 3 ประการดังนี้

2.1. Balance Important and Distinctiveness ในการตัดสินใจเลือกจุดจับใจทุกครั้งควรมีการชั่งใจอะไรเป็นจุดจับใจที่เด่นกว่ากัน

2.2. Target Marget Consideration คือการตัดสินใจเลือกจุดจับใจที่บริโภคให้ความสนใจและที่ผู้บริโภคต้องการ

2.3. The Reward for Not Following Competition ให้พิจารณาเลือกจุดจับใจที่จะไม่ก่อให้เกิดการ แข่งขันตามมา เพราะเนื่องจากใช้ได้ไม่นานเพราะคู่แข่งตามทัน และยังทำให้เจ้าของสินค้าเสียค่าใช้จ่ายในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาความคิดสู่โครงสร้างเรื่องราว

เมื่อถึงขั้นนี้จุดจับใจ ก็ถูกเลือกมาแล้ว ต่อจากนี้ก็เข้าสู่ขั้นที่แนวความคิด Concept จะถูกพัฒนาสู่โครงสร้างของเรื่องราว ขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดที่ได้มาทำเป็นเรื่องราวที่สมบูรณ์เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวที่จะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถนำเสนอออกมาได้มากมายหลายสถานการณ์เช่น

1. นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า เช่น อาจจะนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสร้างเป็นเรื่องราวโดยแสดงถึงหลักการทำงานของสินค้า

2. นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเน้นว่าเมื่อได้ใช้สินค้ามาแล้วจะเกิดความพอใจอย่างไร หรือสินค้าช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคอย่างไร

3. นำเสนอเรื่องราวในแบบพยาน อาจใช้ผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องที่ต้องใช้สินค้าหรือผู้ที่กลุ่มเป้าหมายจะให้ความเชื่อถือมาใช้สินค้าหรือแสดงความพอใจในการใช้สินค้า

โดยขั้นตอนที่จะพัฒนาแนวความคิดไปสู่โครงสร้างของเรื่องราวของโฆษณา จะเป็นขั้นตอนที่copy writer ต้องทำงานร่วมกับ Art directorเพื่อพัฒนาความคิดให้เป็นเรื่องราวได้มากที่สุดแล้วจึงนำมาพิจารณาคัดออกหรือปรับปรุงภายหลัง จนเหลือเรื่องที่ ดีที่สุด ปกติเรื่องราวที่จะนำเสนอจะแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.แนวแสดงข้อเท็จจริงของสินค้านั้น โดยแสดงถึงจุดดีจุดเด่นของสินค้าพร้อมทั้งเหตุผลในการซื้อสินค้านั้น

2. แนวแสดงเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค จะกล่าวสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าที่จะแถลงข้อเท็จจริงของสินค้า

วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

1. ใช้วิธีระดมสมอง โดยปรึกษากันในฝ่ายสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเสนอแนวโครงเรื่องของตนก่อน โดยยังไม่ต้องคำนึงข้อจำกัดใดๆ เพื่อจะให้ได้แนวความคิดอย่างกว้างขวางที่สุดแล้วจึงค่อยมาพิจารณาคัดเลือกแนวเรื่องที่ดีที่สุดภายหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ใช้คำแนะนำและแนวความคิดของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นใครในสำนักงาน ก็อาจให้คำแนะนำที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งสิ้น

3. ศึกษาจากงานโฆษณาทั้งในอดีต และปัจจุบันของสินค้าประเภทเดียวกันทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์สองประการคือ หลีกเลี่ยงแนวโฆษณาที่คล้ายคลึง หรือแนวโครงเรื่องที่ซ้ำซากจากสินค้าของคู่แข่ง และยังทำให้อาจพบแนวโครงเรื่องที่มีคุณค่าสามารถนำมาใช้หรือพัฒนาให้เข้ากับ แนวโฆษณาในปัจจุบันได้

4. การสมมติให้ตัวผู้เขียนโฆษณาเป็นผู้บริโภคสินค้านั้นๆ แล้วพิจารณาว่าเรื่องราวแบบใดที่จะถูกใจตนเองเป็นผู้บริโภค ก็สร้างสรรค์ออกมาแนวนั้น ซึ่งจะต้องเอาใจผู้บริโภคมาใส่ใจเราและคิดออกมาและให้ใกล้เคียงมากที่สุด และที่สำคัญอย่างยิ่งคือต้องคิด และตัดสินใจอย่างปราศจากความลำเอียง

เมื่อได้โครงสร้างของเรื่องราวมาแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบเข้ากับโครงเรื่องเพื่อสื่อความหมายของโฆษณา ขั้นนี้จะเรียกว่า ขั้นจินตนาการ โดยปกติแล้วเป็นหน้าของ Art director จึงขอกล่าวเพียงสั้นๆว่า การจินตนาการภาพนั้นไม่พียงเป็นการคิดภาพประกอบเรื่องเท่านั้น แต่โดยความเป็นจริงแล้วครอบคลุมไปกว้างจนถึงการคิดการวางตำแหน่งของพาดหัวของข้อความโฆษณาลักษณะตัวอักษร ไปจนถึงการให้สีสันในการโฆษณาอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CREATIVE BRIEFT

OBJECTIVE
- กระตุ้นให้สมาชิกของเซนสนใจและมาร่วมงานนี้ให้ได้

BACK GROUND
- งาน halloween ของห้าง ZEN เป็นงานที่ลูกค้าของ ZEN จะติดตามและให้ความสนใจมาก
- คู่แข่งจะจัดงานนี้ทุกปี

POSITIONING
- ห้างที่ตอบสนอง life style ของคนที่มีรสนิยมทันสมัย มีบุคลิกมั่นใจ ชอบความแตกต่าง ที่ล้ำสมัย เป็นตัวของตัวเอง

BAND POSITIONALITY
- เป็นห้างที่มี character พิเศษไม่เหมือนใคร ไม่ยึดติดกับ brand name
ตามแฟชั่น เก๋ มีความล้ำสมัยในสไลต์ที่แตกต่างอยู่ตลอดเวลา

TARGET
- คนในกรุงเทพ มีการศึกษา
- ฐานะ c+ - b+
- อายุ 18-45 ปี

CONCEPT
- halloween 1 ปีมีครั้งเดียวใครจะพลาด

TONE & STYLE
- ทันสมัย เย้ายวนมีสเน่ห์

MEDIA
- poster ad

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

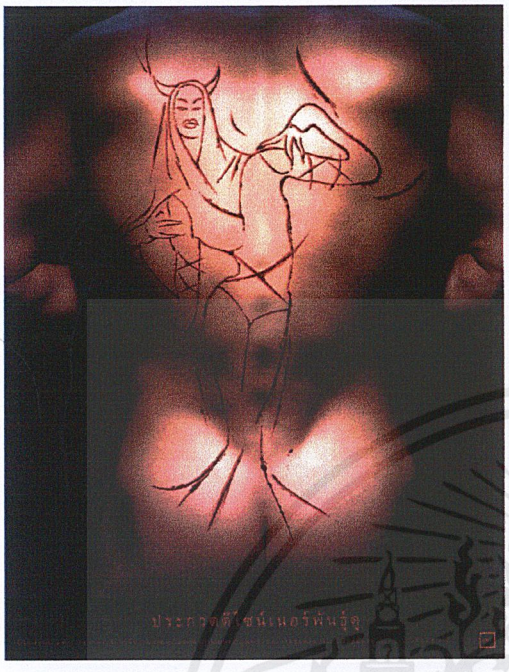
บทที่ 4
ลักษณะการนำประเด็นที่ศึกษามาใช้ ในโครงการและเหตุผลในการนำมาใช้

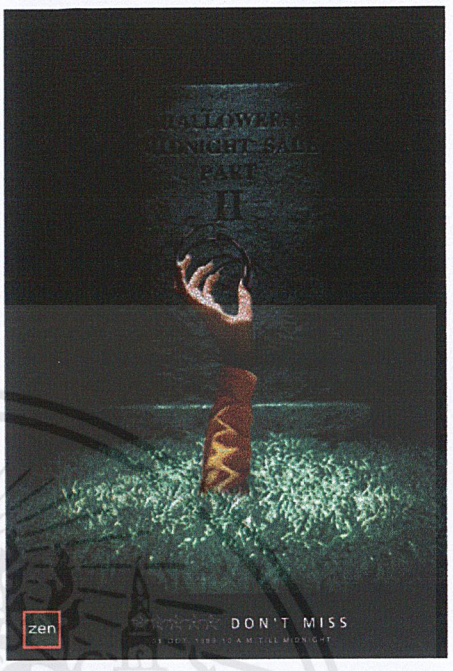
การนำสิ่งที่ศึกษามาใช้ในโครงการ

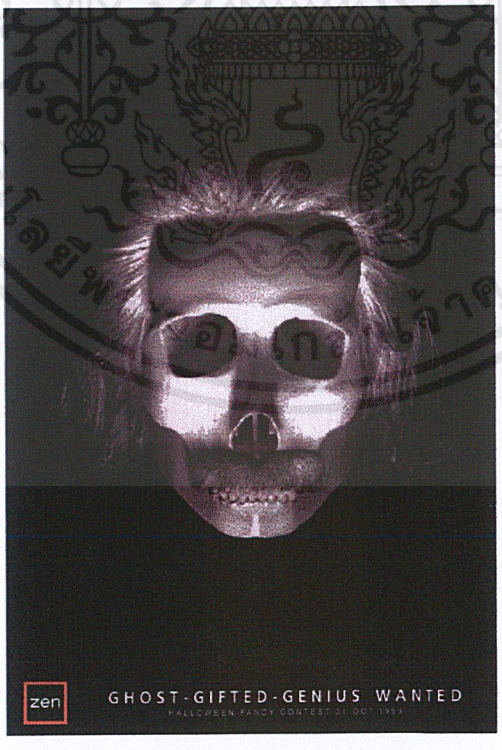
ในโครงการนี้นำเอารูปแบบของการทำโฆษณาชุดมาใช้ใน การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เทศกาล Halloween ของห้างสรรพสินค้า ZEN ซึ่งลักษณะในการนำเสนอนั้นอาจจะแสดงถึง ภาพพจน์ของตัวเทศกาล Halloween ที่ทางห้างZEN ได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีและต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วยและเหตุในการใช้ Teaser ad นั้นจะทำให้เกิดความสนใจในตัวโฆษณา เนื่องด้วยใน Teaser ชุดแรกนั้นไม่ได้บอกรายละเอียดของงานเป็นเพียงการเรียกร้องความสนใจกับกลุ่มลูกค้า เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 1





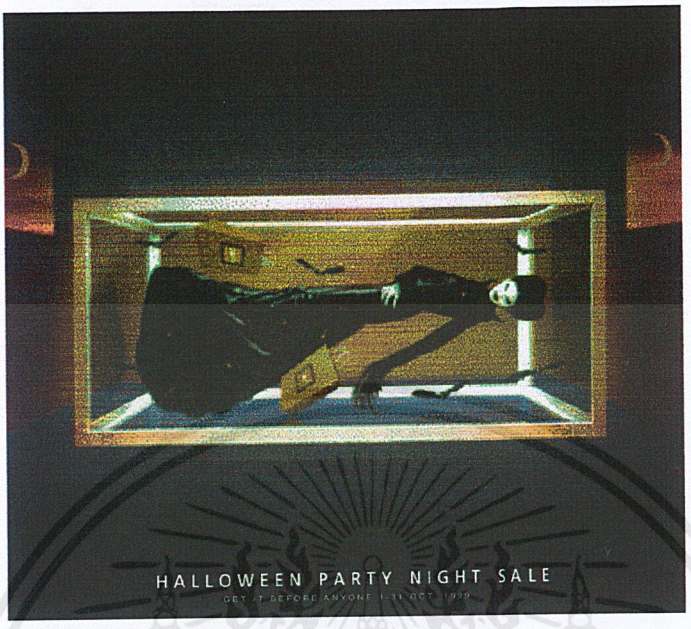


ตัวอย่าง Ad ที่ผ่านมาของเทศกาล Zen Halloween

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รูปที่ 2



ตัวอย่าง Ad ที่ผ่านมาของเทศกาล Zen Halloween

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41239

บทที่ 5
ขั้นตอนการออกแบบ

การสร้าง Idea concept Teaser ad ชุด “หาย “

เป็นการสร้างเรื่องราวขึ้นเพื่อเรียกร้องความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในงานที่จัดขึ้นโดยการสร้าง concept ว่า “ Halloween 1 ปีมีครั้งเดียวไม่พลาด “

วิธีการนำเสนอ

จาก concept ว่า “ Halloween 1 ปีมีครั้งเดียวไม่พลาด “ ได้นำเสนอด้วยการสร้างเรื่องราวว่าเมื่อ มัมมี่ , แม่มด , แดร็กคูล่า ละทิ้งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดยทิ้งสิ่งเหล่านั้นไป เพื่อไปเติมสวยหล่อกันที่ งาน zen horror midnight sale

การสร้าง Idea concept poster ad “ Award “

เป็นการสร้างความรู้สึกกับงานประกวดครั้งนี้ว่าเป็นงานที่สำคัญ เทียบเท่างานประกาศรางวัล Oscar

วิธีการนำเสนอ

จาก Concept จากการมอบรางวัล Oscar จึงออกแบบให้ ad ชิ้นนี้เหมือนเป็นการมอบรางวัล Oscarให้แก่ผู้ที่สามารถสร้าง หนังสั้นสยองขวัญ ที่น่ากลัวที่สุด เพื่อเป็นการสร้างภาพว่างานนี้มีความสำคัญเปรียบเทียบกับการประกาศรางวัล Oscar เลยทีเดียว

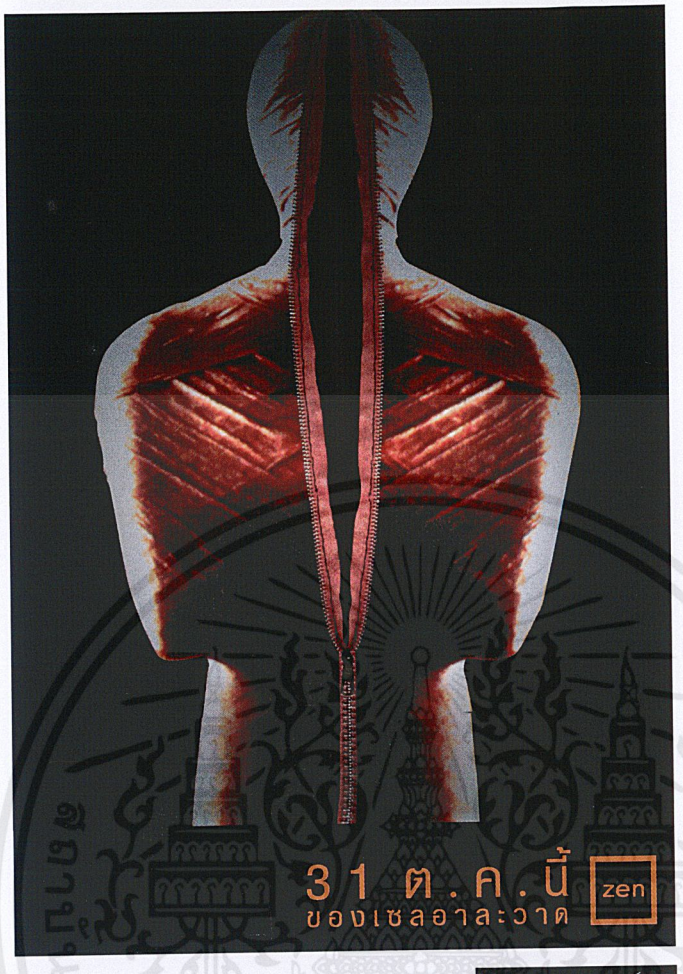
แนวทางในการออกแบบ

1. นำเสนอให้เห็นถึง บรรยากาศของเทศกาล Halloween
2. นำเสนอให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของงานโฆษณา ของ ZEN
3. สิ่งที่นำเสนอจะต้องตอบรับกับ concept และ idea ที่วางไว้
4. ภาพที่ใช้จะเป็นตัวสร้าง impact ให้กับad โดยใช้ copy เป็นส่วนประกอบอธิบายเรื่องราวเพิ่มเติม
5. โทนและรูปแบบของ ad จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3

Poster ad zen horror midnight sale ชุด " หาย "



Teser ad สมบูรณ์

concept ของ ad ชิ้นนี้ ใช้ภาพที่แสดงถึงความที่ต้องการจะไป ห้าง ZEN จนสามารถละทิ้งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และที่ทำ ad teser ออกมาโดยไม่บอกรายละเอียดเพราะว่าต้องให้เกิดความน่าสนใจและติดตามว่า วันที่ 31 ต.ค. จะเกิดอะไรขึ้น

HEAD LINE : 31 ต.ค. นี้ ของเซลอาละวาด

รูปที่ 4

แบบร่างครั้งที่ 1

รูปที่ 5

แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 6

Poster ad zen horror midnight sale ชุด " หาย "

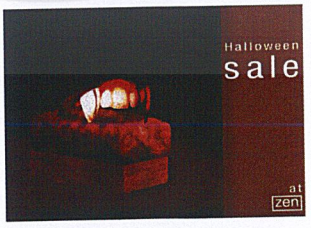
Teser ad สมบูรณ์

concept ของ ad ชิ้นนี้ ใช้ภาพที่แสดงถึงความที่ต้องการจะไป ห้าง ZEN จนสามารถละทิ้งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และที่ทำ ad teser ออกมาโดยไม่บอกรายละเอียดเพราะว่าต้องให้เกิดความน่าสนใจและติดตามว่า วันที่ 31 ต.ค. จะเกิดอะไรขึ้น

HEAD LINE : 31 ต.ค. นี้ ของเซลอาละวาด

รูปที่ 7

แบบร่างครั้งที่ 1



รูปที่ 8

แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ ๙

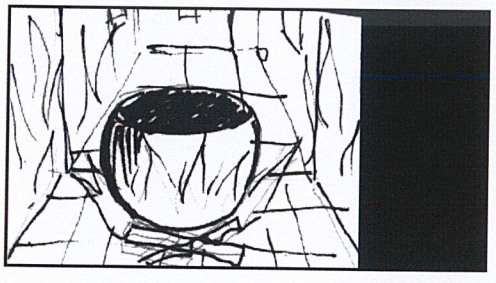
Poster ad zen horror midnight sale ชุด " หาย "

Teser ad สมบูรณ์

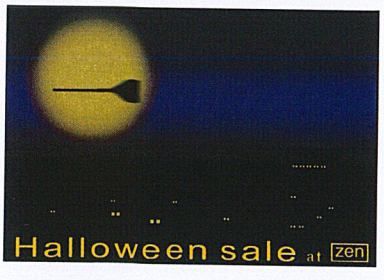
concept ของ ad ชิ้นนี้ ใช้ภาพที่แสดงถึงความที่ต้องการจะไป ห้าง ZEN จนสามารถละทิ้งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และที่ทำ ad teser ออกมาโดยไม่บอกรายละเอียดเพราะว่าต้องให้เกิดความน่าสนใจและติดตามว่า วันที่ 31 ต.ค. จะเกิดอะไรขึ้น

HEAD LINE : 31 ต.ค. นี้ ของเซลอาละวาด

รูปที่ ๑๐



แบบร่างครั้งที่ 1



รูปที่ ๑๑

แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 14

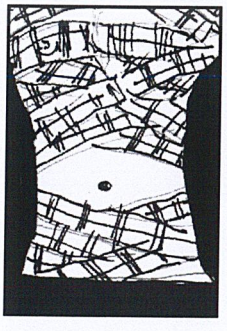
Poster ad zen horror midnight sale ชุด " หาย "

Poster ad สมบูรณ์

concept ของ ad ชิ้นนี้ ใช้ภาพเฉลยว่าพวกผีต่างๆไปเติมสวยหล่อกัน ที่ ห้าง ZEN ในงาน Zen Horror Midnight sale

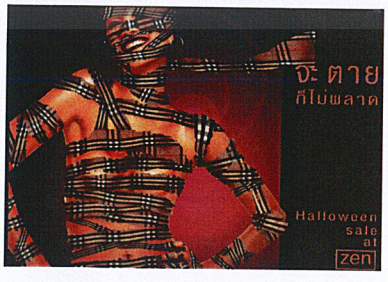
HEAD LINE : ใครจะมัวตายซากอยู่ได้

BODY COPY : Zen Horror Midnight Sale ของแต่งสวยแต่งหล่อเซล 20-80 %
27-31 ต.ค. นี้ ไม่มา...ตายตาไม่หลับ



รูปที่ 13

แบบร่างครั้งที่ 1



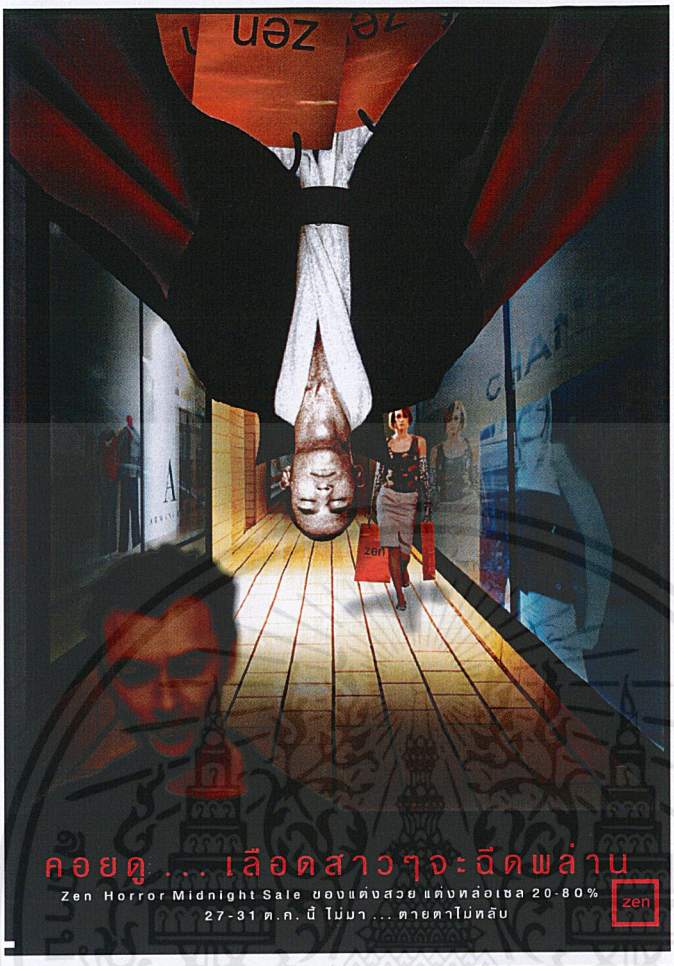
รูปที่ 14

แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 15

Poster ad zen horror midnight sale ชุด " หาย "



Poster ad สมบูรณ์

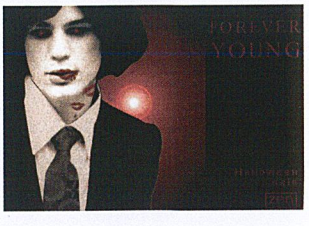
concept ของ ad ชิ้นนี้ ใช้ภาพเฉลยว่าพวกผีต่างๆไปเติมสวยหล่อกัน ที่ ห้าง ZEN ในงาน Zen Horror Midnight sale

HEAD LINE : คอยดู...เลือดสาวๆจะฉีดพล่าน

BODY COPY : Zen Horror Midnight Sale ของแต่งสวยแต่งหล่อเซล 20-80 % 27-31 ต.ค. นี้ ไม่มา...ตายตาไม่หลับ

รูปที่ 16

แบบร่างครั้งที่ 1



แบบร่างครั้งที่ 2

รูปที่ 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 18

Poster ad สมบูรณ์

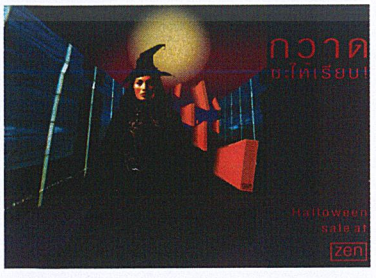
concept ของ ad ชิ้นนี้ ใช้ภาพเฉลยว่าพวกผีต่างๆไปเติมสวยหล่อกัน
ที่ ห้าง ZEN ในงาน Zen Horror Midnight sale

HEAD LINE : เรื่องสวย...ใครจะหวังพึ่งเวทย์มนต์

BODY COPY : Zen Horror Midnight Sale ของแต่งสวยแต่งหล่อเซล 20-80 %
27-31 ต.ค. นี้ ไม่มา...ตายตาไม่หลับ

รูปที่ 19

แบบร่างครั้งที่ 1



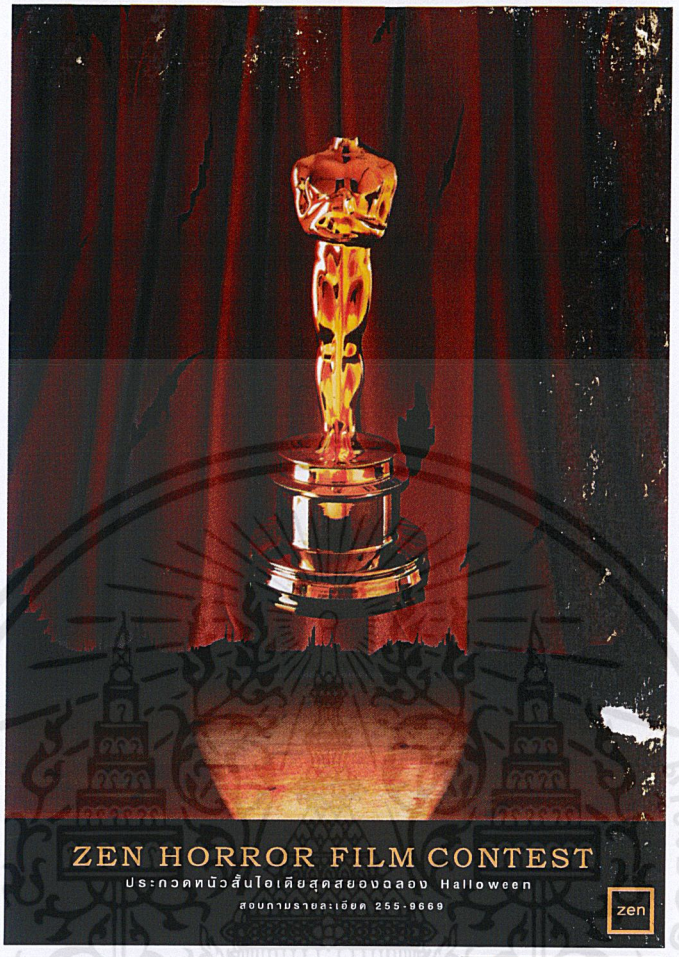
รูปที่ 20

แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 21

Poster ad zen halloween film confest " award "



poster ad สมบูรณ์

concept ของ ad ชิ้นนี้แสดงถึงความสำคัญของรางวัลที่จะได้รับถ้าส่ง ประกวด

ZEN HORROR FILM CONTEST

งานนี้ยิ่งใหญ่แต่มีความสยองขวัญเหมือนงานรับรางวัล oscar ในนรกเลยทีเดียว

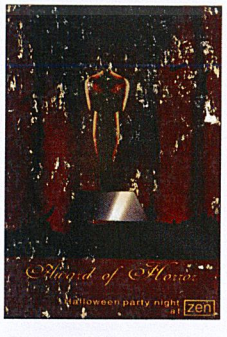
HEAD LINE : ZEN HORROR FILM CONTEST

BODY COPY : ประกวดหนังสั้นไอเดียสุดสยองฉลอง Halloween

สอบถามรายละเอียด 255-9669

รูปที่ 21

แบบร่างครั้งที่ 1



รูปที่ 22

แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่6
สรุปและข้อเสนอแนะ

การสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบันเปรียบเสมือนกับการทำสงครามย่อยๆเลยทีเดียวดังนั้น มีการแข่งขันกับอย่างมาก ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ จึ่งมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่งเสมอ ดังนั้นการทำโฆษณาที่สามารถสร้างบุคลิกที่โดดเด่นนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำงานโฆษณาในปัจจุบันเพื่อการสร้างตำแหน่งของสินค้าอย่างเด่นชัดถ้าทำได้เช่นนั้นแล้ว ก็เท่ากับประสบความสำเร็จในการทำโฆษณา
ในปัจจุบันแล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. ก่อนที่จะเสนอโครงการ การหาข้อมูลในทุกด้านโดยละเอียดไว้ก่อน เพื่อความสะดวก และลดปัญหาในการทำงาน
2. ในการเสนอโครงการควรศึกษาความเป็นไปได้ของการทำงานเสียก่อนว่าสามารถทำได้จริงทุกขั้นตอน
3. ตาราง Concept ให้ชัดเจนก่อนออกแบบ
4. ควรวางขั้นตอนในการออกแบบ ก่อนทำจริงและทำให้ได้ตามขั้นตอนที่วางไว้
5. ควรคำนึงถึงงบประมาณและระยะเวลาอย่างเหมาะเพื่องานที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

รองศาสตราจารย์ ดร. เสรีวงษ์มณฑา . “การโฆษณาเชิงปฏิวัติ” . กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมล . 2540

OLGILVY DAVID . “ผลึกความคิด เดวิด โอกิลวี่” . เพ็ญแข เผ่าทอง . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน . 2541

พรเพ็ญ รัตณศักดิ์โสภณ . “ขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณา” . COPY WRITER . กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . 2536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่ได้ทำโครงการพิเศษส่วนบุคคลออกแบบนิเทศศิลป์ในครั้งนี้ สามารถเกิดประสบการณ์การเรียนรู้เทคนิค กระบวนการ และขั้นตอนการออกแบบอย่างเป็นระบบและขั้นตอน ซึ่งส่วนเหล่านี้ก็เกิดจากการศึกษา ค้นคว้าและนำข้อมูลมาแปรเป็น Concept ในการเขียนภาพร่างที่จะนำมาทำเป้นผลงานหรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อไปเป็นขั้นตอน ตลอดจนรู้จักวิธีการทำงานและแก้ไขปัญหาในการทำงาน จนสามารถสำเร็จลุล่วงออกมาเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้สำเร็จเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี บางจุดบางส่วนของงาน และข้อผิดพลาด การบกพร่องในบางส่วนผู้จัดทำสามารถนำไปปรับปรุงตามดุลยพินิจของตนเองและคำติชมของบางท่านน้อมรับ

บทบาทของการวิเคราะห์ในการออกแบบ

นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการออกแบบ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

1. เพื่อความสมดุลและความเหมาะสม
2. เพื่อความลงตัวและความสวยงาม
3. สื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย
4. ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้
5. ลดข้อผิดพลาดและแก้ไขผลงานน้อยที่สุด

หลักการวิเคราะห์งานออกแบบ

ในการวิเคราะห์การออกแบบสามารถแยกองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ได้ 4 ประการดังนี้

1.พิจารณาเนื้อหา ได้แก่ การศึกษาในส่วนที่เป็นข้อมูลทั้งหมด โดยศึกษาถึงลักษณะของการนำเสนอ ตลอดจนถึงวิธีการสร้างคำ ที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด 5 ประการ

- บุคลิกของสินค้า
- ลักษณะเด่นของสินค้า
- แสดงเป้าหมายของการโน้มน้าวอย่างชัดเจน
- เสนอรายละเอียดของข้อมูลในส่วนที่เป็นโฆษณา
- การสร้างกลยุทธ์ของเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การพิจารณาองค์ประกอบและการจัดภาพ ในการวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับภาพนั้น เป็นส่วนสำคัญในการมองเป็นอันดับแรก การจัดภาพจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับเนื้อหา และความโดดเด่นสะดุดตา ตลอดจนการจัดโครงสร้างสีภายในภาพ และการจัดภาพที่เหมาะสมด้วย

3. การนำเสนอภาพประกอบ ภาพประกอบมีบทบาทสำคัญในการออกแบบ และเสริมบุคลิกของงานให้น่าสนใจมากขึ้น ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูล

4 การศึกษารูปแบบของงาน รูปแบบงานแสดงให้เห็นถึงรูปร่างลักษณะบุคลิกของงานออกแบบ จึงจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาเลือกหารูปแบบที่เหมาะสมกับสื่อที่จะออกมามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

เทพพิทักษ์ จิว เกิดวันที่ 11 พ.ค. 22 ที่โรงพยาบาล ศึกษาชั้นมัธยมปลายที่ร.ร.เทพศิรินทร์ จึงไปศึกษาต่อที่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในระหว่างศึกษาได้รับการเข้าอบรม b.a.d. workshop1999 และรับการฝึกงานจากบริษัท TBWA / NEXT / TRIPET และชอบและสนใจโฆษณามากกว่าด้านอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้