

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ “ADIDAS ORIGINALS”
ADVERTISING DESIGN FOR “ADIDAS ORIGINALS”



นาย ปภพ เชาวนปรีชา
Mr. PAPOP CHAOWANAPREECHA

๑/๗
๑/1627
๑๕46

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 76214
วัน,เดือน,ปี... 20 พ.ย. 2550

b. 11811929
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ “ADIDAS ORIGINALS”
ADVERTISING DESIGN FOR “ADIDAS ORIGINALS”



ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... ทรงศิริ พันธุเสวี วันที่ ๒๖ มี.ค. ๒๕๕๗
(อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี)

หัวหน้าภาควิชา..... [Signature] วันที่ 9 มี.ค. ๕๗
(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับ “Adidas Originals” Advertising Design for “Adidas Originals”
ชื่อ	นายปภพ เชาวนปรีชา
สาขา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสรี
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การจะจำหน่ายสินค้าใดสินค้านั้นให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการตลาดที่ดี เพื่อหาวิธีดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า การโฆษณาเป็นหนึ่งวิธีในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกลำมาใช้แจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันการโฆษณาที่ใช้เพียงเพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้านั้นยังไม่เพียงพอเพราะสินค้าในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และประโยชน์ของสินค้าก็ไม่ใช่ว่าจุดเด่นของสินค้าอีกต่อไปเพราะสินค้าประเภทเดียวกันที่มีประโยชน์เหมือนกันนั้นมีอยู่มาก ดังนั้นการโฆษณาที่ดีในปัจจุบันจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของเรา หรือเรียกว่าการสร้างแบรนด์นั่นเอง

การออกแบบสื่อโฆษณาสำหรับสินค้าใดสินค้านั้นที่ไม่มีคุณสมบัติพิเศษที่จะนำมาใช้เป็นจุดขาย จำเป็นต้องมีการสร้างส่วนของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อสอดแทรกลงไปโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านั้นเองที่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของเรา และในการสร้างภาพลักษณ์และจุดเด่นของสินค้าให้ได้ผลนั้นจำเป็นต้องศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของเราว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจอะไร ชอบสิ่งใด และไม่ชอบสิ่งใด ซึ่งสิ่งที่จะศึกษานี้จะถูกลำมาใช้เป็นข้อมูลในการใช้สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค

Adidas Originals เป็นสินค้านำร่องที่เป็นแบรนด์ย่อยออกมาจากแบรนด์หลัก Adidas โดยมีจุดมุ่งหมายคือต้องการเจาะกลุ่มการตลาดเพิ่มเติม โดยกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ต้องการคือกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใส่รองเท้าผ้าใบแบบแฟชั่น ดังนั้นสินค้า Adidas Originals จึงมีความจำเป็นต้องทำโฆษณาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้รับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้

ตรงกับที่กลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเลือกที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์นี้

แต่สำหรับ โฆษณาสินค้าอันหนึ่งนั้น จุดเด่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างเดียวนั้นไม่พอสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่หลักๆของโฆษณาอย่างเช่นการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น แต่การจะสอดแทรกลงเนื้อหาแบบนี้ลงในโฆษณาที่ต้องมีการนำเสนอภาพลักษณ์ไปด้วยนั้น จะต้องทำให้เนื้อหาของโฆษณากับภาพลักษณ์เข้ากันได้ เพื่อที่ทั้งสองส่วนจะเป็นส่วนเสริมของกันและกัน หากเนื้อหาของโฆษณาไม่ตรงกับภาพลักษณ์ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจและไม่ซื้อสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การทำศิลปนิพนธ์ในหัวข้อการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ “Adidas Originals” Advertising Design for “Adidas Originals” ครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี หลังจากการค้นคว้าหาข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน และขั้นตอนการออกแบบ ด้วยการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก

อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสรี

อาจารย์ไพบุลย์ ตระกูลใจดี

อาจารย์วิทยา หาญวาริวงศ์ศิลป์

พี่มยุรี หอมอรุณ Technical Trainer บริษัท อาดีดาส (ประเทศไทย) จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล

พ่อ แม่ อ้อ และ อู๋ม ที่คอยช่วยเหลืออย่างดีที่สุดและให้กำลังใจอยู่ตลอดเวลา

คุณย่า ป้าติ่ม ลุงศักดิ์ และครอบครัวที่นครปฐม สำหรับการสนับสนุนด้านการศึกษา

คุณอำภา โลหะอำนาจ ที่คอยให้คำติชม คำแนะนำ คำตักเตือน คำลงใจ อาหาร รongเท้า ฯลฯ

เพื่อนๆ ชาวนิเทศทุกๆ คนสำหรับคำติและคำชมที่มีให้กับผลงาน

ณัฐและแพร ที่คอยช่วยรับงานไปปรีนต์ให้

พี่ณุ สปาแอดเวอร์ไทซิง สำหรับคำปรึกษาดีๆ และบัตรฟรี

George Gruber and family for such great support and motivation.

นายปภพ เชาวนปรีชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และตั้งคูลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพประกอบ	ฉ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	1. ความสำคัญของโครงการ	1
	2. วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
	3. ขอบเขตของโครงการ	2
	4. ประเด็นที่จะค้นคว้าและศึกษา	2
	5. แนวทางในการบรรลุเป้าหมาย	2
	6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2	ข้อมูล	4
	1. ข้อมูล Adidas	4
	2. ข้อมูลแฟชั่น	7
	3. ข้อมูลด้านสื่อ	10
	4. ข้อมูลด้านการออกแบบ	19
3	ขั้นตอนการดำเนินงาน	22
	1. สถานการณ์ของสินค้า Adidas Originals	22
	2. กลุ่มเป้าหมาย	23
	3. พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย	24
	4. สื่อที่นำมาใช้	24
	5. แนวทางกลยุทธ์	25
	6. แนวความคิดในการออกแบบ	25
	7. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการออกแบบงานแต่ละชิ้น	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
	1. แนวทางการออกแบบ	30
	2. ลักษณะแบบร่าง	30
	3. ผลงานจริง	36
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	45
	1. สรุปผลการทำงาน	45
	2. ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน	45
	3. ประโยชน์ที่ได้รับ	46
	บรรณานุกรม	47
	ประวัติผู้เขียน	48



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	รองเท้า Adidas Originals Samba	6
2	รองเท้า Adidas Originals Superstar	6
3	รองเท้า Adidas Originals Samoa	6
4	รองเท้า Adidas Originals Stan-Smith	7
5	การแต่งกายในยุค 70	7
6	การแต่งกายในยุค 80	8
7	การแต่งกายในยุค 90	8
8	การแต่งกายในยุคปัจจุบัน (2000)	9
9	แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับ Originals Samba	31
10	แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับ Originals Superstar	31
11	แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับ Originals Samoa	31
12	แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับ Originals Stan-Smith	32
13	แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับเสื้อชุดที่ 2	32
14	แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับ Originals Samba	33
15	แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับ Originals Superstar	34
16	แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับ Originals Samoa	34
17	แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับ Originals Stan-Smith	34
18	แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับเสื้อชุดที่ 2	35
19	Magazine Ad สำหรับ Originals Samba	36
20	Magazine Ad สำหรับ Originals Superstar	36
21	Magazine Ad สำหรับ Originals Samoa	37
22	Magazine Ad สำหรับ Originals Stan-Smith	37
23	Poster Ad สำหรับ Originals Samba	38
24	Poster Ad สำหรับ Originals Superstar	38
25	Poster Ad สำหรับ Originals Samoa	39
26	Poster Ad สำหรับ Originals Stan-Smith	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
27	Postcard Ad สำหรับ Originals Samba	40
28	Postcard Ad สำหรับ Originals Superstar	40
29	Postcard Ad สำหรับ Originals Samoa	40
30	Postcard Ad สำหรับ Originals Stan-Smith	40
31	ด้านหลัง Postcard Ad	41
32	ด้านหน้า-หลัง ปกของซองบรรจุตุ๊กตากระดาษผู้ชาย	41
33	เสื้อผ้าสำหรับตุ๊กตากระดาษผู้ชาย 1970-2000	41
34	ที่เป็นตัวของตุ๊กตากระดาษผู้ชาย	42
35	ส่วนที่เป็น Catalog รองเท้าและรองเท้าสำหรับตุ๊กตากระดาษผู้หญิง	42
36	ด้านหน้า-หลัง ปกของซองบรรจุตุ๊กตากระดาษผู้หญิง	42
37	เสื้อผ้าสำหรับตุ๊กตากระดาษผู้หญิง 1970-2000	43
38	ที่เป็นตัวของตุ๊กตากระดาษผู้หญิง	43
39	35 ส่วนที่เป็น Catalog รองเท้าและรองเท้าสำหรับตุ๊กตากระดาษหญิง	43

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของโครงการ

Adidas เป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬาชั้นนำมาเป็นเวลาหลายสิบปี โดยปรัชญาขององค์กรก็คือความต้องการที่จะผลิตรองเท้ากีฬาที่มีคุณภาพ และสนับสนุนการกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ที่ผ่านมามีการดำเนินการทางด้านการตลาดจึงมีการเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่นักกีฬา แต่ก็มีกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่นิยมใส่รองเท้าผ้าใบตามสมัยนิยม และตามแฟชั่น

Adidas Originals เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่บริษัท Adidas ได้นำสินค้าที่เคยผลิตในอดีตซึ่งกลายเป็นที่นิยมในปัจจุบันมาผลิตใหม่ โดยมีการปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัย แต่ยังคงไว้ในรูปลักษณะที่เป็นต้นแบบของรองเท้ากีฬาในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายของสินค้า Adidas Originals ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่นิยมใส่รองเท้าผ้าใบที่เป็นลักษณะแฟชั่น ที่ชื่นชอบในความคลาสสิกของรองเท้าในรูปแบบย้อนยุค ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไปจนถึงคนวัยทำงาน ปัญหาของสินค้าในชุดนี้ก็คือมีราคาที่สูงเกินไปทำให้ผู้บริโภคบางส่วนคิดว่าราคาของสินค้าไม่คุ้มค่า จึงทำให้มีผู้บริโภคเพียงกลุ่มเล็กๆเท่านั้น การจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวของสินค้า Adidas Originals จำเป็นต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งผลให้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค โดยการสร้างบุคลิก (Character) และภาพลักษณ์ (Image) ที่ชัดเจนให้กับสินค้า

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อความกับ กลุ่มเป้าหมายที่นิยมบริโภคสินค้าในลักษณะแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาการออกแบบวิธีใช้สื่อให้เหมาะสมหลากหลาย โดยให้มีการสัมผัสกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาการนำเสนอบุคลิก (Character) และภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าผ่าน
การโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. ขอบเขตของโครงการ

ผลงานออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ (Posters) ขนาด A 2 (42 x 60 ซม.) จำนวน 4 ชิ้น

สิ่งพิมพ์ในนิตยสาร (Magazine Advertising) ขนาด A 4 (21 x 29 ซม.) จำนวน 4 ชิ้น

โปสการ์ด (Postcards) (10 x 15 ซม.) จำนวน 4 ชิ้น

โฆษณาทางตรง (Direct Advertising) เป็นแบบแนบไปกับนิตยสาร (Magazine Insert) 2 ชิ้น

4. ประเด็นที่จะค้นคว้าและศึกษา

การทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมบริโภคสินค้าในลักษณะแฟชั่น เป็นสิ่งที่อาศัย
หลายๆปัจจัยร่วมกัน เช่น การสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด
ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า การเลือกนำสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมาใช้เป็นประเด็นในการโฆษณา เช่น
แนวทางการดำรงชีวิต เสื้อผ้า เป็นต้น และการอาศัยสื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุดก็เป็น
สิ่งที่จำเป็น

5. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาเรื่องราวที่มีอยู่ในรองเท้า Adidas Originals ที่จะนำมาใช้ในการทำสื่อ
โฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. รวบรวมข้อมูล แล้วนำมาประยุกต์ใช้ ให้เหมาะกับกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
3. วิเคราะห์และสรุปประเด็นในการนำเสนอ
4. ทดลองใช้สื่อ
5. รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมปรับปรุง
6. ออกแบบงานตามแนวทาง
7. นำเสนอผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้จัดทำได้ความรู้ในการสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล
2. ผู้จัดทำได้เรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นผู้บริโภคที่นิยมสินค้าแบบแฟชั่น
3. ผู้จัดทำได้เรียนรู้วิธีใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูล

1. ข้อมูล Adidas

ข้อมูลของบริษัท

ประวัติของบริษัท Adidas

1920 Adi Dassler (ผู้ก่อตั้งบริษัท) ตัดรองเท้าผ้าใบคู่แรกด้วยมือของเขา

1924 Adi กับน้องชาย Rudolf ร่วมกันจดทะเบียนบริษัทในนามว่า Dassler Brothers OHG

1927 โรงงานแห่งแรกที่ Adi และ Rudolf ร่วมกันซื้อชื่อ Dassler Brothers Sport Shoe Factory

1931 เปิดตัวรองเท้าเทนนิสของ Dassler ครั้งแรก

1938 Dassler ซื้อโรงงานแห่งที่สองในใจกลางเมือง Herzogenaurach

1948 Adi ตัดสินใจแยกทางกัน โดย Adi ก่อตั้งบริษัทใหม่ชื่อ Adidas

1952 Adidas เป็นรองเท้ากีฬาที่ได้รับความนิยมที่สุดในกีฬา Olympic Games ที่ Helsinki

1954 ทีมชาติฟุตบอลเยอรมันชนะเลิศโลกเป็นครั้งแรกด้วยรองเท้าที่มีปุ่มได้พื้นที่ถอดเปลี่ยนได้ ที่ถูกคิดค้นเป็นครั้งแรก เป็นการปฏิวัติในวงการฟุตบอล

1961 Adidas เริ่มผลิตเสื้อผ้ากีฬาและลูกบอล

1962 ชุดกีฬา(Track Suit) แบบมีแถบคาด 3 แถบที่แขนเสื้อที่โด่งดังของ Adidas ได้ถูกผลิตขึ้น

1972 Logo Trefoil ของ Adidas ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรก

1975 Adi Dassler ได้เป็นผู้แรกที่ไม่ใช่ชาวอเมริกันที่ได้ถูกจัดอยู่ในอันดับของ National Sporting Goods Association

1978 Adi Dassler ถึงแก่กรรมด้วยโรคหัวใจล้มเหลวด้วยวัย 78 ภรรยาของเขาดำเนินธุรกิจแทน

1983 Horst Dassler (ลูกชายของ Adi) ก่อตั้งบริษัทการตลาดชื่อว่า International Sports, Culture and Leisure(ISL) ขึ้นเพื่อสนับสนุนการแข่งขันกีฬาทุกประเภท

1987 Horst ถึงแก่กรรมด้วยวัยเพียง 51 ปี บริษัทเริ่มประสบปัญหาทางธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1990 Adidas ถูกเปลี่ยนเป็น Corporation โดย Bernard Tapie ผู้เป็นเจ้าของหุ้น 80 เปอร์เซ็นต์ของ Adidas ได้เข้าดำเนินการธุรกิจแทน

1995 Adidas Predator รองเท้าฟุตบอลซึ่งสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับวงการฟุตบอลโลกเปิดตัวครั้งแรก

1996 Adidas ฉลองความสำเร็จในงาน Olympic ปี 1996 โดยประกาศคอนเซ็ปต์ขององค์กร “We Know Then – We Know Now” มีการเปิดตัว Logo ใหม่ ที่แสดงถึงอนาคตที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพขององค์กร

ประวัติของบริษัท Adidas ในประเทศไทย

ต้นทศวรรษ 60 : อาดิคาส ได้เริ่มส่งสินค้ามาขายในประเทศไทย

1993 : อาดิคาส ได้เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย

1995 : เปิดอาดิคาส (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 2 มกราคม 1995 อย่างเป็นทางการ

นักกีฬาระดับโลกที่อาดิคาสให้การสนับสนุน

นอกจาก Adidas จะสนับสนุนด้านกีฬาหลายด้านแล้ว ยังมีนักกีฬาหลายๆชาติที่ Adidas ได้ให้การสนับสนุน เช่น

1. ซีนาดิน ซีดาน (ฝรั่งเศส) นักฟุตบอล
2. เดวิด เบ็คแฮม (อังกฤษ) นักฟุตบอล
3. ราอูล กอนซาเลส (สเปน) นักฟุตบอล
4. โคบี ไบรอัน (สหรัฐอเมริกา) นักบาสเกตบอล
5. แอนนา คูนิโลวา (รัสเซีย) นักเทนนิส
6. ภราดร ศรีชาพันธุ์ (ไทย) นักเทนนิส

ข้อมูลสินค้า Adidas Originals

สินค้า Adidas Originals เป็นสินค้ารองเท้า Adidas รุ่นเก่าที่ผลิตมาเป็นระยะเวลาานานมาแล้ว แต่ก็ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ โดยที่ในตอนแรกที่ผลิตออกมานั้นมีเป้าหมายจะใช้ในการกีฬา เนื่องจากเทคโนโลยีทางการกีฬาที่พัฒนาอยู่เรื่อยๆ รองเท้ากีฬาก็มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ถึงอย่างไรก็ตามรองเท้ารุ่นเหล่านี้ก็ยังคงเป็นที่นิยมต่อมาเรื่อยๆ ในฐานะรองเท้าผ้าใบรุ่นแรกๆที่เป็นมาตรฐานของรองเท้าผ้าใบรุ่นหลังๆ Adidas จึงนำสินค้ารองเท้าจำพวกที่มีลักษณะดังนี้มาสร้างเป็นแบรนด์ย่อยอีกชื่อหนึ่ง คือ Adidas Originals และนำออกขายภายใต้ชื่อนี้ครั้งแรกในปี 2004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่แยกออกมาเป็น Adidas Originals เพราะต้องการแบ่งกลุ่มการตลาดออก สินค้าชนิดนี้ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเหมือนกันกับแบรนด์หลักที่เป็นนักกีฬา Adidas Originals มีเป้าหมายในการตีตลาดกลุ่มแฟชั่น

สำหรับตราสัญลักษณ์ของ Adidas Originals ก็ใช้ตราสัญลักษณ์ Trefoil แบบเดิมที่เคยใช้เมื่อปี 1972 – 1996 แล้วเพิ่มตัวอักษรคำว่า Originals เข้าไป

สินค้าน่าสนใจๆ ของ Adidas Originals ที่นำมาทำโฆษณาประชาสัมพันธ์

Originals Samba

ภาพที่ 1 รองเท้า Adidas Originals Samba



รองเท้าซ้อมเล่นฟุตบอลคู่แรก que พัฒนามาใช้กับสนามแข่งในหน้าหนาว ใช้สำหรับซ้อมในการแข่งขันฟุตบอลโลกในปี 1962 Samba เป็นรองเท้าที่เป็นมาตรฐานเพื่อใช้แข่งฟุตบอลในร่ม

Originals Superstar

ภาพที่ 2 รองเท้า Adidas Originals Superstar



เป็นรองเท้าบาสเกตบอลรุ่นแรกที่มีการนำแผ่นยางหุ้มด้านหน้ารูปเปลือกหอยมาใช้ ในปี 1965 3 ใน 4 ของผู้เล่น NBA ทั้งหมด สวมใส่รองเท้ารุ่นนี้ลงแข่งขัน

Originals Samoa

ภาพที่ 3 รองเท้า Adidas Originals Samoa



เป็นรองเท้าผ้าใบที่เป็นที่นิยมมากในยุค 80 และเป็นต้นแบบของรูปทรงรองเท้าผ้าใบที่ทำออกมาเพื่อใส่ได้ในแบบแฟชั่นหลายยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Originals Stan-Smith

ภาพที่ 4 รองเท้า Adidas Originals Stan-Smith



ผลิตครั้งแรกในปี 1965 ในฐานะรองเท้าเทนนิสที่เป็นหนังคู่แรก ซึ่งในตอนแรกใช้ชื่อว่า Robert Haillet แต่ในปี 1971 ก็เปลี่ยนชื่อตามนักเทนนิสชื่อดัง Stan Smith และต่อจากนั้นมาก็เป็นรองเท้าเทนนิสที่ขายดีที่สุด ขายไปมากกว่า 30 ล้านคู่

2. ข้อมูลแฟชั่น

ภาพที่ 5 การแต่งกายในยุค 70



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6 การแต่งกายในยุค 80



ภาพที่ 7 การแต่งกายในยุค 90



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 8 การแต่งกายในยุคปัจจุบัน (2000)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลทางด้านสื่อ

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มมีการใช้สื่อสารมวลชน (Mass Communication) สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อกลางเพียงสื่อเดียวที่เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่พร้อมสรรพ และพร้อมให้เราเรียกใช้ข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วทันตามความต้องการ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีคุณค่าทั้งทางด้านสารสนเทศ, สถิติ, ประวัติศาสตร์ และ อักษรศาสตร์ ในมุมมองของนักโฆษณา การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความแตกต่างจากการใช้สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) อยู่หลายประการ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ทำหน้าที่ส่งข่าวสารเพียงเรื่องเดียวในเวลาหนึ่งๆ รวมทั้งส่งต่อความคิดเพียงประเด็นเดียวในเวลานั้นๆ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ส่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในเวลาเดียวกันราวกับการยิงปืนกลรัวหลายๆ นัด ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ยังสามารถส่งข่าวสารได้ในปริมาณมากและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ความแตกต่างเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ส่งโฆษณา และผู้จัดทำแผนการใช้สื่อในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ

ข้อควรระวังประการหนึ่ง ผู้จัดทำแผนการใช้สื่อที่ตัดสินใจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ สื่อนี้ไม่สามารถสร้างความสนใจได้ในวงกว้าง หากพูดตามภาพรวมของสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมแห่งการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดอาจกล่าวได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่จำกัด ไม่สามารถใช้งานได้กับผู้บริโภคทุกคนหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ไม่สามารถใช้สื่อนี้ได้กับทุกกรณี อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงเป็นทางเลือกสำหรับการทำงานตลาดบางลักษณะ ที่มีเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อไปแม้ในอนาคตข้างหน้า เงื่อนไขเหล่านี้รวมทั้งลักษณะ โครงสร้าง และข้อดีข้อเสียของสื่อจำพวกหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะเป็นส่วนที่จะพูดถึงต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิตยสาร (Magazine)

จากอดีตถึงปัจจุบันเราจะพบว่ามิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่และที่ล้มหายตายจากไปเป็นจำนวนที่นับไม่ถ้วน นิตยสารส่วนใหญ่เหล่านี้มักออกเป็นรายเดือน โดยมุ่งไปที่กลุ่มผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ และขายพื้นที่โฆษณาเพื่อความอยู่รอด กระนั้นก็ตามเรายังพบว่าปริมาณนิตยสารออกใหม่ก็ยังไม่ลดลงไปเท่าใดนัก หากเทียบกับความเสี่ยงของการทำธุรกิจนิตยสารนี้ ยิ่งไปกว่านั้นบรรดานิตยสารเดิมที่มีวางจำหน่ายอยู่แล้วก็มีการลงทุนมากขึ้น เราจะสังเกตได้จากนิตยสารแต่ละเล่มหนามากขึ้นพร้อมกับเพิ่มความสดใสมากขึ้น ทั้งที่ใช้ภาพวาดหรือภาพกราฟิกต่างๆ เพื่อสร้างความสวยงาม และสร้างภาพแวดล้อมที่ดึงดูดสายตาทุกคู่ต้งจากตัวผู้อ่าน และตัวผู้ลงโฆษณา

นิตยสารที่จับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นชนชั้นสูงของสังคมจะได้เปรียบมากกว่านิตยสารของผู้บริโภคโดยทั่วไปในแง่ที่เป็นที่สนใจของผู้ลงโฆษณา บรรดาเจ้าของของสินค้าระดับสูงมักไม่สนใจต่อการส่งเสริมการขายเท่ากับทางเลือกที่จะใช้โฆษณา เพราะบรรดาเจ้าของสินค้าเหล่านั้นได้ให้ความสำคัญต่อการใช้โฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ซึ่งนิตยสารประเภทนี้จะทำหน้าที่นี้ได้ดีกว่ามาก

โครงสร้างของนิตยสาร

นิตยสารสามารถจำแนกออกได้โดยใช้เกณฑ์หลายด้านดังนี้

กลุ่มผู้อ่าน (Audience) จากการใช้ลักษณะของกลุ่มผู้อ่านในการแบ่งกลุ่มนิตยสารจะทำให้ได้นิตยสาร 3 ประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรกคือ นิตยสารสำหรับผู้บริโภค (Customer Magazines) ซึ่งมีผู้อ่านเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัว นิตยสารประเภทนี้จะจัดจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์, แผงหนังสือ หรือตามร้านขายหนังสือทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น “सरसर”, “แพรว” เป็นต้น ประเภทที่ 2 ได้แก่ นิตยสารสำหรับองค์กรธุรกิจ (Business Magazines) นิตยสารประเภทนี้จะส่งตรงไปยังผู้อ่านที่อยู่ตามองค์กรธุรกิจต่างๆ และเราอาจแบ่งนิตยสารประเภทนี้ออกเป็น

-นิตยสารเพื่อการค้า (Trade Papers) ซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีก, ค้าส่งและช่องทางจัดจำหน่ายแบบอื่นๆ

-นิตยสารเพื่องานอุตสาหกรรม (Industrial Magazines) ซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในอุตสาหกรรม การผลิตทั่วไป

-นิตยสารเพื่องานวิชาชีพ (Professional Magazines) ซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่ประกอบอาชีพทางการแพทย์, ทนายความ และวิชาชีพเฉพาะด้านอื่นๆ

นอกจากนี้ นิตยสารสำหรับองค์กรธุรกิจยังสามารถจำแนกออกได้เป็นสิ่งพิมพ์ในแนวตั้ง (Vertical Publication) และสิ่งพิมพ์ในแนวนอน (Horizontal Publication) สิ่งพิมพ์ในแนวตั้งจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอเรื่องราวและข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ตั้งแต่การผลิต จนถึงการจัดจำหน่าย ในขณะที่สิ่งพิมพ์ในแนวนอนจะเน้นการนำเสนอเรื่องราวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางธุรกิจ (Business Function) หนึ่งๆ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจหลายๆ ประเภท เช่น นิตยสารที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ ฯลฯ นิตยสารประเภทสุดท้าย ได้แก่ นิตยสารเพื่อการเกษตร (Farm Magazines) ซึ่งจะมุ่งเน้นกลุ่มเกษตรกร และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรม

สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geography) โดยทั่วไปแล้วนิตยสารฉบับหนึ่งๆ จะสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้เฉพาะในส่วนหรือในภูมิภาคหนึ่งๆ ภายในประเทศเท่านั้น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่จะกล่าวมานี้อาจมีขนาดเป็นเพียงเมืองเล็กๆ หรือ อาจใหญ่คิดเป็นอาณาเขตจังหวัดติดต่อกัน การมีนิตยสารที่แบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เช่นนี้ ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถลงโฆษณาโดยระบุชื่อตัวแทนจำหน่ายในแต่ละท้องถิ่นอันเป็นการสนับสนุนการขายของช่องทางจัดจำหน่ายในท้องถิ่นนั้นๆ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) นิตยสารที่แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจัดกลุ่มผู้อ่านแยกตามอายุ, รายได้, อาชีพ และปัจจัยอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น “Times” มีการจัดทำฉบับพิเศษแยกสำหรับ นักเรียน, แพทย์ และ ผู้บริหาร

ประเภทของเนื้อหา (Editorial Content) มีนิตยสารหลายฉบับที่บรรจุเนื้อหาสาระเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมวดยุขของนิตยสารที่แบ่งตามโครงสร้างในลักษณะนี้ที่พบเห็นได้ทั่วไปได้แก่นิตยสารที่เกี่ยวกับความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ (เช่น “ตลกปลา”), นิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ (เช่น “คู่แข่ง”), นิตยสารเกี่ยวกับบ้านพักอาศัย (เช่น “บ้านและสวน”), สารคดีทั่วไป (เช่น “สรรสาระ”) และนิตยสารสำหรับผู้หญิง (เช่น “กุลสตรี”)

ลักษณะภายนอก (Physical Characteristics) เราอาจสังเกตเห็น โครงสร้างอุตสาหกรรมของนิตยสารได้จากคำเฉพาะที่ใช้กันในวงการนี้เพื่ออ้างถึงลักษณะภายนอกเฉพาะของนิตยสารประเภทต่างๆ อนึ่ง นิตยสาร โดยทั่วไปมักจัดพิมพ์ในขนาด 8.5*11 นิ้ว และ 6*9 นิ้ว

การจัดจำหน่าย (Distribution and Circulation) วิธีการในกาจัดจำหน่ายนิตยสารเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถบอกถึง โครงสร้างของอุตสาหกรรมนี้ การจัดส่งแบบพื้นฐาน (Traditional Delivery) จะเป็นการฝากขายนิตยสารตามแผงหนังสือหรือเป็นการส่งนิตยสารไปที่บ้านผ่านทางไปรษณีย์ในขณะที่การจัดส่งแบบพิเศษ (Nontraditional Delivery) จะใช้วิธีการส่งโดยการแจกตามบ้าน, จัดส่งพร้อมหนังสือพิมพ์ หรือจัดส่งตรงไปยังผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะด้าน วิธีการจัดส่งแบบพิเศษนี้ผู้รับจะได้รับนิตยสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งจัดเป็นการจำหน่ายภายใต้การควบคุม (Controlled Circulation) ยกตัวอย่างเช่นนิตยสาร “Mims” ซึ่งแจกฟรีให้กับแพทย์และเภสัชกร เป็นต้น ในทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงข้ามการจัดจำหน่ายที่ผู้รับต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งนิตยสารเหล่านั้น จะจัดเป็นการจัดจำหน่ายภายใต้ค่าตอบแทน (Paid Circulation)

การลงโฆษณาในนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพดีในการเข้าถึงกลุ่มคนหลายๆ กลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ โดยธรรมชาติของธุรกิจนี้ ทำให้นิตยสารส่วนใหญ่ต้องมุ่งกลุ่มตลาดเล็ก (Niche) โดยใช้เนื้อหาสาระที่มีความโดดเด่น แตกต่างเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านของตนให้ได้ และด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจนี้ความหลากหลายมาก ทั้งทางด้านลักษณะกลุ่มผู้อ่าน และ ปฏิสัมพันธ์จากผู้อ่าน เมื่อเป็นเช่นนี้ ในการประเมินนิตยสารใดๆ จึงจำเป็นที่ผู้ลงโฆษณาจะต้องตรวจสอบปัจจัยทุกด้านที่มีผลทำให้นิตยสารแต่ละฉบับมีความแตกต่างกัน

เทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้นิตยสารฉบับหนึ่งมีความแตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่นการทำ Selective Binding อันเป็นการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้อ่านซึ่งจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลของระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิตนิตยสาร โดยในนิตยสารฉบับนี้จะมีการจัดทำส่วนพิเศษ (Special Selection) เฉพาะผู้อ่านแต่ละกลุ่มขึ้นมา โดยอาศัยข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้อ่านกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้ การทำ Desktop Publishing ยังเป็นเทคโนโลยีหลักที่ใช้โดยนิตยสารหลายฉบับ ด้วยวิธีนี้ ผสมผสานกับการส่งข่าวสารผ่านดาวเทียมทำให้นิตยสารสามารถปิดต้นฉบับได้ล่วงหน้าไม่กี่ชั่วโมงก่อนการตีพิมพ์จริง หรืออีกนัยหนึ่งคือมันช่วงลดช่วงเวลาที่ต้องใช้ในการเตรียมการผลิต (Lead Time) ซึ่งเคยเป็นปัญหาหนักอกสำคัญของการลงโฆษณาในนิตยสารแต่ไหนแต่ไรมา และเทคโนโลยีล่าสุด ซึ่งช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของการโฆษณา คือ การนำระบบบริหารฐานข้อมูลที่ซับซ้อนมาใช้ วิธีนี้จำทำให้ผู้จัดทำนิตยสารสามารถรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่เดิมจากกลุ่มผู้อ่านที่แท้จริง มาผนวกเข้ากับข้อมูลจากภายนอกทั้งจากและสาธารณะ และแหล่งเอกชนต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างเค้าร่าง (Profile) ของผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบสำหรับผู้ลงโฆษณาที่จะนำไปใช้ต่อไป

รูปแบบ (Format) นิตยสารแต่ละฉบับหรือแต่ละประเภทจะมีการใช้คำเฉพาะของตัวเองในการอ้างถึง รูปแบบนิตยสารของตน ถึงกระนั้นก็ตามนิตยสารทั้งหลายก็มีลักษณะร่วมกันหลายประการยกตัวอย่างเช่น ปกแต่ละส่วนจะมีชื่อเรียกต่างๆ กัน ปกหน้าเรียกว่า First Cover Page ปกหน้าด้านในเรียกว่า Second Cover Page ปกหลังด้านในเรียกว่า Third Cover Page และปกหลังเรียกว่า Fourth Cover Page นอกจากนี้ หากพูดถึงหน้าคู่ (Double Page) ก็จะหมายถึงหน้ากระดาษ 2 หน้าที่หันเข้าหากัน และปกติขนาดความกว้างแบบหน้าคู่นี้ จะเป็นหน่วยที่ใหญ่ที่สุดของพื้นที่ขายโฆษณาของนิตยสาร การลงโฆษณาในหน้าคู่นี้ จะต้องระมัดระวังเรื่องการกระโดดข้ามสันปก (Gutter) ซึ่งเป็นพื้นที่ขอบกระดาษด้านในตามยาวที่อยู่ระหว่างหน้า ข้อควรระวังในที่นี้หมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาจะต้องไม่มีพาดหัว (Headlines) คร่อมบริเวณสันปกนี้ และตัวข้อความหรือรายละเอียด เนื้อความ จะต้องอยู่ริมด้านใดด้านหนึ่ง สำหรับกรณีที่หน้ากระดาษไม่มีการเว้นขอบด้านนอกไว้ทำให้พื้นที่สามารถขยายออกไปได้ถึงขอบกระดาษของหน้านั้นๆ ก็จะหมายถึงการใช้ Bleed Page ส่วน Gatefold จะหมายถึงการลงโฆษณาในหน้าที่ติดกันมากกว่า 2 หน้า ซึ่งพับซ้อนซ้อนอยู่เป็นส่วนหนึ่งของหน้าหนึ่งๆ และท้ายที่สุดจะมีคำเรียกพื้นที่ส่วนย่อยที่มีหลายขนาด อันได้จากการแบ่งพื้นที่ของหน้าเดี่ยวหรือหน้าคู่ออกเป็นส่วนๆ ว่า Functional Page Space (เช่น ครึ่งหน้าเดี่ยวในแนวนอน, ครึ่งหน้าเดี่ยวในแนวตั้ง, ครึ่งหน้าคู่ในแนวนอน ฯลฯ)

ข้อดีของการใช้นิตยสาร

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences) ในอดีตข้อได้เปรียบของนิตยสาร คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและหลากหลาย แต่ ณ เวลานี้สิ่งเหล่านั้นไม่เป็นความจริงอีกต่อไป ดังที่กล่าวไปแล้ว ส่วนของตลาดนิตยสารที่มีการเติบโตมากที่สุดในปัจจุบันเห็นจะได้แก่ นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเฉพาะด้านที่สนใจ และนิตยสารฉบับพิเศษ (Special Edition) ที่เกิดจากการขยายขยายของนิตยสารมาทำฉบับเพิ่มเติม ดังนั้นตอนนี้มีขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพิเศษกับกลายเป็นข้อได้เปรียบหลักของนิตยสารไปแล้ว

การยอมรับจากผู้อ่าน (Audience Receptivity) ข้อได้เปรียบประการที่ 2 ของนิตยสาร คือ ทุกระดับการยอมรับจากผู้อ่านค่อนข้างสูง สภาพแวดล้อมจากเนื้อหาสาระของนิตยสาร ช่วยสร้างความโดดเด่นและความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา นิตยสารหลายฉบับอ้างว่าการลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์ของตนจะช่วยยกระดับภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การลงโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นจะทำให้ได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการของวัยรุ่นได้

อายุการใช้งานยาวนาน (Long Life Span) อาจกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานยาวนานที่สุดในบรรดาสื่อที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลาย นิตยสารบางฉบับเช่น “สารคดี” ถูกใช้เป็นแหล่งอ้างอิงมาโดยตลอดและถูกสะสมต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ในขณะที่นิตยสารบางฉบับเช่น “ทีวีพูล” จะถูกสร้างมาเพื่อให้ถูกใช้บ่อยมากในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้นิตยสารยังสามารถสร้างโอกาสการเข้าถึงได้ในปริมาณมาก ทั้งนี้เพราะนิตยสารอาจถูกส่งต่อไปยังผู้อ่านคนอื่นๆ ได้อีกหลายทอด เช่น ส่งต่อไปยังคนอื่นในครอบครัว, เพื่อนฝูง หรือ เพื่อนร่วมงาน และสุดท้ายผู้อ่านมักมีอัตราเร็วในการอ่านนิตยสารที่ต่ำมาก เป็นเวลาหลายวันกว่าจะอ่านจบเล่ม ดังนั้นนิตยสารจึงเปิดโอกาสให้สามารถลงรายละเอียดในโฆษณาได้ในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งรูปแบบของนิตยสารที่เปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายทั้งจากการใช้หลายๆ หน้า, การใช้สิ่งพิมพ์แทรก และคุณสมบัติอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของโฆษณา (Visual Quality) คุณภาพของภาพที่ได้รับจากการใช้โฆษณาในนิตยสารจะอยู่ในขั้นดีเยี่ยม เพราะโฆษณาจะถูกตีพิมพ์ในกระดาษคุณภาพดีทำให้สามารถผลิตภาพซ้ำๆ กันเป็นจำนวนหลายๆ ครั้งได้ดี ทั้งที่เป็นภาพสีและขาวดำ คุณภาพของโฆษณานี้ส่วนหนึ่งมีผลมาจากตัวเนื้อหาสาระของนิตยสารที่ดีกว่าด้วย เรื่องราวต่างๆ ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารมักจะเขียนโดยผู้เขียนมืออาชีพที่ได้รับการยกย่องเป็นอย่างดี

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) นิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสื่อหนึ่งในการจัดส่งเรื่องมือในการส่งเสริมการขาย อาทิ คุปอง, ตัวอย่างสินค้า ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค

ข้อเสียของการใช้นิตยสาร

ขาดความยืดหยุ่น (Limited Flexibility) ถึงแม้ว่านิตยสารจะมีประโยชน์มากมายต่อผู้ลงโฆษณาแต่ปัญหาเรื่องระยะเวลาในการเตรียมการที่มากเกินไป และขาดความยืดหยุ่น และความทันสมัย จะเป็นข้อจำกัด 2 เรื่องใหญ่ของการใช้นิตยสารค้นแบบโฆษณาจะต้องส่งให้สำนักพิมพ์ล่วงหน้าเป็นเวลานานก่อนวันที่จะพิมพ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ลงโฆษณาจะต้องมีแบบพิมพ์ของโฆษณาให้กับโรงพิมพ์ล่วงหน้ากว่า 2 เดือน ก่อนเดือนที่นิตยสารเล่มนั้นจะลงแผง อย่างไรก็ตาม นิตยสารได้มีการนำระบบ Desktop Publishing และระบบขนส่งข่าวสารผ่านดาวเทียมมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดประเด็นนี้ และทำให้สามารถปิดต้นฉบับล่วงหน้าไม่กี่ชั่วโมงก่อนพิมพ์จริง นอกจากนี้ นิตยสารยังขาดความยืดหยุ่นในส่วนที่เกี่ยวกับตำแหน่งของโฆษณาที่เหลือว่างพอจะมีให้เลือกตำแหน่งที่ดีในนิตยสารเช่น ปกหลัง, ปกหน้าด้านใน ฯลฯ อาจถูกขายไปก่อนล่วงหน้าหลายเดือนแล้ว รวมถึงกรณีที่ผู้อ่านบางคนไม่สนใจประเด็นหรือหัวข้อที่นิตยสารพยายามนำเสนอจนกว่านิตยสารเล่มนั้นจะส่งถึงบ้านเขา กรณีนี้ยังทำให้ผลกระทบจากโฆษณาเนิ่นนานล่าช้าออกไปอีก

ค่าใช้จ่ายสูง (High Cost) ข้อเสียประการถัดมาของนิตยสารคือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องค่อนข้างสูงโดยเฉพาะนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง นั่นคือนิตยสารประเภทนี้จะมี CPM สูงกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม นิตยสารที่มีกลุ่มติดตามอ่านเฉพาะ เช่น “ไมโครคอมพิวเตอร์” จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดีกว่า

การจัดจำหน่าย (Distribution) ข้อเสียประการสุดท้ายของการใช้นิตยสารคือ ความยุ่งยากในการจัดจำหน่าย นิตยสารหลายฉบับขายผ่านแผงหนังสือเป็นหลัก แต่เป็นไปได้เลยที่นิตยสารกว่าร้อยละจะสามารถนำมาจัดลงในแผงหนังสือเล็กๆ ได้ทั้งหมด ดังนั้นนิตยสารบางเล่มจึงไม่สามารถเข้าถึงสมาชิกทุกคนในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่คาดหวังของเราได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งทั้งในฐานะที่เป็นสื่อระดับชาติและระดับท้องถิ่น นักการตลาดทั้งในระดับชาติ และในระดับท้องถิ่นนิยมใช้สื่อกลางแจ้งนี้ เพราะสื่อกลางแจ้งสามารถสื่อสารภาพพจน์หรือข่าวสารโดยย่อด้วยภาษาท้องถิ่นไปยังกลุ่มผู้รับสารมวลชนได้อย่างรวดเร็ว และโดยทั่วไปจะมีค่า CPM (Cost per Thousand) ต่ำที่สุดในบรรดาสื่อหลักๆ ทั้งหมด

การลงโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแจ้ง

โครงสร้างมาตรฐานในการใช้สื่อกลางแจ้งมี 3 รูปแบบ ดังนี้

แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard, Poster Panels) เป็นรูปแบบของการลงโฆษณาในสื่อที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ป้ายโฆษณานี้จะประกอบเข้ากับโครงที่ใช้เป็นกรอบ ปกติโครงเหล่านี้จะมีขนาดมาตรฐานและยึดติดกับพื้นดินหรืออาจยึดกับผนังหรือหลังคาของอาคารก็ได้ การผลิตเริ่มจากการเขียนข่าวสาร โฆษณาลงบนแผ่นกระดาษขนาดใหญ่ก่อนที่จะนำไปประกอบและยึดเข้ากับโครงโดยช่างผู้ชำนาญ

ป้ายประกาศ (Painted Bulletin, Displays) เป็นรูปแบบของการใช้สื่อกลางแจ้งที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเป็นเวลานานและเหมาะสมสำหรับทำเลที่มีการจราจรแน่นขนัดและสามารถมองเห็นป้ายโฆษณาได้ง่าย ปกติข้อความต่างๆ จะถูกเขียนให้เรียบร้อยมาก่อน แล้วจึงนำไปประกอบและแขวนไว้ตามบริเวณต่างๆ ที่ต้องการ โดยสร้างโครงเพื่อช่วยยึด

ถึงแม้ว่าป้ายลักษณะนี้จะมีขนาดมาตรฐานทั้งความกว้างและความสูง แต่ขนาดจริงๆ ก็สามารเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นกับขนาดของพื้นที่ที่มีอยู่ งบประมาณ และลักษณะของตัวข้อความข่าวสารปกติแล้วป้ายเหล่านี้มักจัดทำตามความต้องการของลูกค้ารายหนึ่งๆ และอาจมีขนาดใหญ่และยาวกว่าแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ก็เป็นได้

ปกติป้ายประกาศเหล่านี้จะมีการติดตั้งแสงไฟและอาจต้องซ่อมบำรุงป้ายเหล่านี้ปีละหลายๆ ครั้ง นอกจากนี้ป้ายยังใช้วิธีการต่างๆ นานาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่นสร้างเป็นภาพ 3 มิติ หรือสลับเปลี่ยนข้อความไปมา หรือมีนาฬิกาบอกเวลาและเทอร์โมมิเตอร์บอกอุณหภูมิในขณะนั้น เป็นต้น

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ข้อดีในการใช้สื่อกลางแข็ง

การเข้าถึง (Reach) ด้วยจำนวนเงินที่เท่ากัน สื่อกลางแข็งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันในพื้นที่เดียวกันได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ กลุ่มผู้รับสารของสื่อกลางแข็งส่วนใหญ่จะเป็นคนหนุ่ม มีการศึกษาดี มีฐานะทางการเงินดีและเดินทางอยู่เสมอ ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นที่หมายตาของผู้ลงโฆษณาในระดับชาติหลายรายในการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ความถี่ (Frequency) 9 ใน 10 คนที่พบเห็นโฆษณาในสื่อกลางแข็งที่ลงครบคลุมพื้นที่หนึ่งๆ 100% จะมีการพบเห็นเฉลี่ยคนละ 29 ครั้งในช่วงตลอดระยะเวลา 30 วัน

ความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ (Geographic Flexibility) ผู้ลงโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแข็งสามารถกำหนดสถานที่ที่ต้องการโฆษณาได้ไม่ว่าจะอยู่ในระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น

ความยืดหยุ่นของกลุ่มประชากร (Demographic Flexibility) ข่าวสารสามารถมุ่งเฉพาะพื้นที่หนึ่งๆ ซึ่งมักเป็นที่สัญจรไปมาของกลุ่มคนหนุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป หรือกลุ่มคนที่มีความรู้พื้นฐานทางเชื้อชาติที่แตกต่างกันออกไป ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยทำให้เราสามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้รับสารจากสื่อกลางแข็งโดยใช้เกณฑ์ อายุ เพศ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ

ต้นทุน (Cost) สื่อกลางแข็งมีต้นทุนต่อการพบเห็นค่าที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาหลักอื่นๆ อัตราค่าโฆษณาก็มีหลากหลายขึ้นอยู่กับขนาดและความหนาแน่น แต่ด้วยการใช้ระบบหน่วย GRIP จึงช่วยให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเปรียบเทียบต้นทุนที่แตกต่างกันระหว่างพื้นที่ได้ง่ายขึ้น

ผลกระทบ (Impact) ผู้ลงโฆษณาสามารถเพิ่มระดับ GRIP ได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะกับข่าวสารที่สั้น เข้าใจง่ายและเน้นการตอกย้ำ

ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ (Creative Flexibility) การโฆษณาโดยใช้สื่อกลางแข็งสามารถทำได้บนป้ายจัดแสดงขนาดใหญ่และสร้างความตื่นตาตื่นใจได้มากกว่า แสง การเคลื่อนไหวของภาพและสี สัน เทคโนโลยีของใยแก้วนำแสง (Fiber Optics) จอวิดีโอขนาดยักษ์ และหลอดกระพริบแบบต่างๆ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการสร้างสรรค์ได้มาก

ตำแหน่ง (Location) สื่อกลางแข็งสามารถมุ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะโดยพิจารณาจากกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เช่น สื่อกลางแข็งสามารถเข้าถึงนักช้อปปิ้งได้ตามทางเดินภายในร้าน หรือนักธุรกิจก็สามารถเข้าถึงได้ตามเส้นทางในการเดินทางไปทำงาน ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวก็สามารถเข้าถึงได้ตามทางเดินในสนามบิน ฯลฯ และด้วยวิธีนี้จึงทำให้นักการตลาดสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าได้ล่วงหน้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ข้อเสียในการใช้สื่อกลางแจ้ง

การรับข่าวสาร (Fleeting Message) การที่ลูกค้าขับรถเล่นผ่านแผ่นป้ายโฆษณาไปอย่างรวดเร็วนั้นทำให้การโฆษณาในสื่อกลางแจ้งจะต้องรุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการออกแบบและการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องช่วยให้การแจ้งข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและได้ใจความ และจะต้องใช้คำที่เรียกถึงความสนใจได้ดี

สภาพแวดล้อม (Environmental Influence) ข่าวสารจากสื่อกลางแจ้งอาจถูกรบกวนจากสิ่งที่อยู่ล้อมรอบ เช่น การติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณชุมชนแออัดอาจมีผลเสียต่อภาพพจน์ของสินค้าได้

การวัดจำนวนผู้รับสาร (Audience Measurement) สื่อกลางแจ้งมีปัญหาอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีเงื่อนไขด้านประชากรศาสตร์จำกัดมากๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้รับสารก็มีความยุ่งยากในการค้นหา เพราะไม่ใช่ทุกคนที่เดินตามท้องถนนจะเห็นหรืออ่านข้อความโฆษณาตามป้าย ดังนั้นผู้ซื้อสื่อหลายรายจึงมักไม่เชื่อถือประมาณการเข้าถึงของสื่อกลางแจ้งที่ผู้ขายสื่อโอ้อวด

การควบคุม (Control) ตรงข้ามกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ผู้ลงโฆษณาไม่สามารถตรวจสอบสภาพภายนอกของป้ายโฆษณาต่างๆ ที่จัดแสดงกลางแจ้งได้ทุกป้าย

การวางแผนและต้นทุน (Planning and Costs) ปกติการลงโฆษณาในสื่อกลางแจ้งต้องมีช่วงเวลาเตรียมการ (Lead Time) อย่างน้อย 6-8 สัปดาห์ สำหรับการพิมพ์และการติดตั้ง ต้นทุนในการเตรียมการครั้งแรกจะสูงมากทำให้เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมหลายรายไม่สนใจ นอกจากนี้การซื้อสื่อกลางแจ้งสำหรับผู้ลงโฆษณาในระดับชาติก็ดูจะยุ่งยากไม่ใช่น้อยเพราะมีผู้ขายพื้นที่ของสื่อนี้มากกว่า 10 ราย ในพื้นที่หนึ่งๆ

ตำแหน่งที่มีให้เลือก (Availability of Location) ในปัจจุบันสื่อกลางแจ้งบางทำเลได้รับความนิยมมากทำให้อุปสงค์ของสื่อในบริเวณนั้นมีสูงกว่าอุปทาน

ทำลายทัศนียภาพ (Visual Pollution) มีการวิพากษ์วิจารณ์จากนักอนุรักษ์หลายท่านว่าสื่อกลางแจ้งจำนวนมากก่อให้เกิดภาพที่ไม่น่ามองตามเมืองใหญ่ๆ จนเรียกได้ว่าเป็นมลพิษทางสายตาอย่างหนึ่ง

4. ข้อมูลทางการออกแบบ

- ขั้นตอนการออกแบบสิ่งพิมพ์

เป็นขั้นตอนของนักออกแบบสิ่งพิมพ์ จะต้องดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการได้มาซึ่ง ต้นแบบทางการพิมพ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ศึกษาข้อมูลหรือขั้นตีโจทย์ หมายถึง

ขั้นพินิจพิจารณาเกี่ยวกับปัญหาของโจทย์ในการออกแบบเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1. ขั้นร่างแบบจิ๋วหรือขั้นระดมคำตอบ หมายถึง ขั้นตอนในการแสวงหาคำตอบในหลายๆหนทางหลายวิธีการ เพื่อขยายแนวความคิดในการตอบปัญหานั้นๆให้กว้างขึ้น อาจเรียกว่า “Thumbnail sketch” หรือ “Thumbnail layout”
2. ขั้นร่างขยายหรือขั้นจัดกลุ่มคำตอบ หมายถึง ขั้นตอนคัดเลือกคำตอบหรือแบบร่างจิ๋วที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุดมาเข้ากลุ่มเดียวกัน แล้วคัดเลือกแบบที่เด่นที่สุดในแต่ละกลุ่มมาออกแบบเพิ่มเติมเพื่อแสดงรายละเอียดเพิ่มขึ้น
3. ขั้นร่างแบบสมบูรณ์หรือขั้นคำตอบสมบูรณ์ หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและตรวจสอบเกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบทั้งหมดโดยการออกแบบจัดทำร่างสมบูรณ์ให้ใกล้เคียงความจริงเพื่อนำมาใช้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดจากขั้นจัดกลุ่มคำตอบให้เหลือเดียว
4. ขั้นทำอาร์ตเวิร์กหรือขั้นตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ในกระบวนการออกแบบที่นักออกแบบและผู้เกี่ยวข้องตัดสินใจใช้งานชิ้นใดชิ้นหนึ่งอย่างน้อย 2 ตัวเลือก โดยชิ้นงานที่ถูกคัดเลือกจะถูกนำไปสู่การจัดทำอาร์ตเวิร์ก

- ขั้นตอนการออกแบบโฆษณา

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบโฆษณา

What to say จะขายอะไร? ให้ขายสิ่งเดียวเท่านั้นสิ่งเดียวนั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาหันกลับมาซื้อสินค้าเรา

Who I want to say จะพูดกับใคร? พวกเขาเป็นใคร หาข้อมูล พูดคุยและทำความรู้จักพวกเขาให้มากที่สุด

How to say จะพูดอย่างไร? โอเคที่ดีต้อง สด...ง่าย...เกี่ยว...ทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการนำเสนอของงานโฆษณา

Humor ตลก ทำให้คนดูขำ ตลกหัวเราะกลิ้ง จะทำให้คนสนใจและส่งผลทำให้คนเกิดซื้อสินค้านั้นได้ ทำให้คนดูจดจำและยอมรับตลอดจนชื่นชอบตัวสินค้า แต่เสียงหย่อยตรงการที่ทำให้หนังตลกเพราะคนดูอาจไม่ตลกด้วยก็ได้

Slice of life ส่วนหนึ่งหรือเสี้ยวหนึ่งชีวิตประจำวันแสดงให้เห็นว่ามีคนหนึ่งหรือหลายๆคน ใช้สินค้าในช่วงหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดูเหมือนจะมีการใช้ชีวิตนี้กันมากมายนานจนถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการความจริง หรือ โฆษณาเกินความจริง แต่ก็ยังเป็นอีกวิธีที่ทำแล้ว จะนำมาสู่ความสำเร็จได้อีกวิธีหนึ่งบางบริษัทโฆษณาสร้างเป็นกฎเหล็กกว่าสินค้า จะต้องทำโฆษณาเมื่อไรก็จะใช้แนวทางนี้เป็นการเสนออีกอาจเป็นเหตุผลที่ดูสมจริงและน่าเชื่อถือ

Life style การใช้ชีวิต เน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เหมาะกับการใช้ชีวิตของเขาอย่างไรซึ่งโดยปกตินักโฆษณาจะสร้างภาพที่สูงกว่าเป็นจริง หรือ over เอาไว้เหมือนกับสร้างฝัน

Fantasy เหลือเชื่อ ไม่มีจริงนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานในลักษณะที่มีสีสัน หวิ้อหวา

Mood or Image สร้างอารมณ์หรือภาพพจน์ เป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกหรือภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความรัก หรือความสง่างามไม่ค่อยมีการโฆษณาคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน

Music รูปแบบนี้จะใช้เสียงดนตรีประกอบหรือใช้บุคคล หรือการ์ตูนร้องเพลงเกี่ยวกับสินค้า

Personality symbol สัญลักษณ์ที่มีตัวตน สร้างสัญลักษณ์ที่ทำให้สินค้ามีชีวิตตัวสัญลักษณ์นี้อาจเป็นการ์ตูน หรือตัวคนจริงๆ

Technic expertise เชี่ยวชาญทางเทคนิค แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความชำนาญมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า

Scientific evidence แบบวิทยาศาสตร์ ตำรวจ หรือเทคนิควิทยาศาสตร์แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัย

Testimonial evidence โฆษณา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญดารานักวิชาการหรือผู้ที่มีคนให้ความนับถือหรือเชื่อถือเป็นคนแนะนำหรือแสดงจุดยืนของตนเองที่จะสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า

Demonstration โฆษณาที่แสดงให้เห็นวิธีการใช้ คุณสมบัติของสินค้าคืออย่างไรทำอย่างไรใช้แล้วจะเห็นผลอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Characters ลักษณะพิเศษในโฆษณาซึ่งถูกนำเสนอแบบจงใจการเลือกใช้ลักษณะพิเศษนี้เกี่ยวกับสินค้าได้แล้วยังจะสามารถทำให้คนดูเกิดความจดจำ และชื่นชอบสินค้าได้ง่าย

Reason why โฆษณาที่แนะนำแนวทางที่ว่าทำไมใช้แล้วคุณจะได้... และหากสิ่งพิเศษสิ่งใหม่เป็นที่สนใจ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยก็ยิ่งดี

New เป็นสไตล์โฆษณาอะไรก็ได้ขอให้ใหม่ก็แล้วกัน

Tone สุ่มเสียง ผู้ที่สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องเลือกสุ่มเสียง โทนของโฆษณา ร้อนแรงสุขุมทางการ เบา สนุกๆ ที่เหมาะสมสำหรับโฆษณา

Words คำพูด ที่จะให้คนจดจำได้ และให้ความสนใจ ยิ่งเป็นสิ่งพิมพ์ การพาดหัว เช่น หัวเรื่องแบบข่าว หัวเรื่องแบบตั้งคำถาม แบบให้ทางเลือก แบบบรรยาย และแบบการถามว่าอย่างไรอะไร-ทำไม นักโฆษณาก็ต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะกับสินค้าซึ่งบางคำพูดใช้ได้กับสินค้าหนึ่งอาจจะใช้ไม่ได้เลยกับสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่งก็เป็นได้

Format การจัดรูปแบบ จะพิจารณาถึงขนาด สี และภาพประกอบ ทั้งหมดที่จะให้แรงกระตุ้นที่แตกต่างกันต่อการใช้โฆษณา เท่ากับต้นทุนผลการจัดเปลี่ยนองค์ประกอบเล็กๆน้อยๆในโฆษณา มีส่วนช่วยให้โฆษณานั้นสะดุดตามากขึ้น โฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะสร้างความสนใจได้มากกว่าโฆษณาที่ใช้สีสันทันทีจะให้ผลที่ดีกว่าโฆษณาขาวดำ แต่ก็มีต้นทุนที่สูงกว่าการจัดวางไม่ว่าจะเป็นขนาด สี และภาพรวมทั้งข้อความหากมีการจัดที่ดีจะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจได้มากกว่า มีรายงานของนักวิจัยหลายรายที่ทำวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ว่ารูปภาพพาดหัว และเนื้อความมีความสำคัญตามลำดับมา ชั้นแรกผู้อ่านจะดูภาพก่อนถ้าภาพดึงดูดใจจึงมาอ่านพาดหัวว่าน่าสนใจหรือไม่ แล้วจึงอ่านเนื้อความดังนั้นเนื้อความต้องมีการเรียบเรียงที่ดีด้วย มีรายงานการกล่าวไว้ว่าแม้โฆษณาชิ้นนั้นที่จัดว่าเยี่ยมจริงๆแล้ว ก็ยังมีผู้สังเกตเห็นน้อยกว่า 50% ของจำนวนผู้อ่านทั้งหมด ผู้อ่านทั้งหมด 30% จำพาดหัวได้ ประมาณ 25% อาจจำชื่อผู้โฆษณาได้ และน้อยกว่า 10% ที่อ่านเนื้อความจนจบและหากว่าเป็นโฆษณาที่จัดว่าระดับธรรมดาไม่มีอะไรเด่น เหมือนๆกับคนอื่นๆ จะไม่มีทางได้ตัวเลขข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. สถานการณ์ของสินค้า Adidas Originals

สินค้า Adidas Originals ซึ่งแยกตัวออกมาจาก Adidas ซึ่งเป็นแบรนด์หลัก โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการขยายตลาดสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใหม่ โดยต้องการให้สินค้ามีภาพลักษณ์แปลกไปจากแบรนด์เดิมที่เน้นด้านกีฬา Adidas Originals ต้องการเน้นภาพลักษณ์ด้านความ Classic และ Fashionable เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแฟชั่นที่ปัจจุบันนิยมบริโภคสินค้ารองเท้าผ้าใบ

- ข้อได้เปรียบของสินค้า Adidas Originals

แบรนด์ Adidas เป็นสินค้าที่ติดตลาดและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ดังนั้นจึงส่งผลให้สินค้าใหม่ Adidas Originals ที่ออกมาในลักษณะรูปแบบของแบรนด์ย่อย มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลให้การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มนั้น ไม่ยากนักเพราะสินค้านี้มีภาพลักษณ์เป็นบวก

- ข้อเสียเปรียบของสินค้า Adidas Originals

เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ราคาของสินค้า Adidas Originals จึงค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงต้องพยายามมากในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าคู่นี้มีระดับ เพื่อที่สินค้าจะได้มีคุณค่าที่เหมาะสมกับราคาของสินค้า และเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้ากับสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Adidas Originals นั้นสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์หลายๆ เกณฑ์ ได้แก่ เขตพื้นที่ อายุ รายได้ การศึกษา ระดับทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และความสนใจ โดยกลุ่มเป้าหมายที่เลือกจะเจาะจงตามเกณฑ์ดังกล่าวมีดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก

- ประชากรชาย-หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- นักเรียน นักศึกษา ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษา และคนทำงาน ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18- 24 ปี
- รายได้ จะแบ่งตามลักษณะการใช้เงินดังนี้
 - ผู้ที่ยังไม่ได้ทำงาน อยู่กับผู้ปกครอง ใช้เงินที่ได้จากผู้ปกครอง ไม่มีการใช้จ่ายในการดำรงชีพมากนัก ผู้ปกครองเป็นคนจ่ายค่าดำรงชีพส่วนใหญ่ให้ (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ) ในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักในกลุ่มนี้รายได้จะอยู่ที่ประมาณ 6,000 บาทขึ้นไป
 - ผู้ที่ทำงานแล้ว ใช้เงินที่ได้รับจากการทำงานในการจ่ายค่าดำรงชีพต่างๆ เอง ในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักในกลุ่มนี้รายได้จะอยู่ที่ประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป
- ระดับทางสังคม ตั้งแต่ชนชั้นกลางไปถึงชนชั้นสูง
- เป็นคนเข้าสังคมชอบพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น ชอบเดินตามห้างสรรพสินค้า กิจกรรมหลักๆ ทำคือ ดูหนัง ฟังเพลง ชอปปิ้ง
- มีความสนใจในแฟชั่น การแต่งกายตามแฟชั่น ให้ความสนใจกับเครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพของตน สนใจดนตรี กีฬา(โดยเฉพาะประเภท Recreation Sport) งานอดิเรกประเภทต่างๆ ความสนใจเหล่านี้มาจากความคิดที่ต้องการให้ตนดูดีและเป็นที่น่าสนใจจากผู้อื่น

- กลุ่มเป้าหมายรอง

บุคคลทุกเพศทุกวัยที่นิยมใส่รองเท้าผ้าใบที่มีรูปแบบสวยงามตามแฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

- โทรทัศน์ เชื้อถือโฆษณาในโทรทัศน์หากมีผลิตภัณฑ์สินค้าใดโฆษณาในโทรทัศน์จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่สำหรับสินค้าประเภทแฟชั่นที่เป็นเรื่องของรสนิยม ต้องไม่ใช่โฆษณาที่เจาะจงสินค้าเฉพาะอย่าง โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สร้างทัศนคติที่ดีส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ของสินค้า
- วิทยุ เช่นเดียวกับโทรทัศน์ วิทยุก็มีผลกระทบที่คล้ายกันกับโทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์ ถึงแม้จะเป็นสื่อที่พบเห็นได้ง่ายแต่ไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าประเภทแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้
- นิตยสาร นิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายอ่านนั้นก็จะเป็นนิตยสารประเภทแฟชั่น ศิลปะ หรือประเภทที่เกี่ยวกับ Lifestyle เป็นต้น
- ไปรษณีย์ ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการสะสมสื่อไปรษณีย์ ซึ่งหาได้ตามไปรษณีย์เสตนด์ หรือวางแจกตามสถานที่ต่างๆ
- ไปสเตอร์ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภคสื่อนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่วางสื่อ

4. สื่อที่นำมาใช้

สื่อที่จะนำมาใช้ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจะมี

- สื่อโฆษณาในนิตยสาร (Magazine Ad) ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นและจดจำได้ง่ายที่สุด เป็นสื่อที่ส่งผลกระทบมากที่สุดกับกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้
- สื่อโฆษณาแบบแนบไปกับนิตยสาร (Magazine Insert) เพื่อสื่อสารและย้ำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าปรากฏในความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะสามารถบรรจุข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก

- ไปสเตอร์ (Poster Ad) เป็นสื่อที่ติดไว้ตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นได้ง่าย ใช้เพื่อตอกย้ำถึงภาพลักษณ์สินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง สร้างแรงดึงดูดได้มาก

- ไปรษณีย์ (Postcard Ad) เป็นสื่อที่วางไว้ตาม postcard stand ที่อยู่ตามร้านอาหาร ร้านหนังสือ หรือตามจุดต่างๆ ที่เป็นพื้นที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้เป็นที่พักปะสังสรรค์ หรือเป็นที่ที่ผ่านหรืออยู่บ่อยๆ ใช้เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีจุดประสงค์เป็นส่วนช่วยย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เนื่องจากมีการเก็บสะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แนวทางกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่จะใช้เพื่อให้การสื่อสารส่งผลไปยังผู้บริโภคได้ตรงจุด และให้ได้จำนวนมากๆ ต้องมีการวางแผนสื่อเพื่อให้ประสบผลสำเร็จมากที่สุด

สื่อชุดที่ 1 สำหรับสื่อโฆษณาในนิตยสาร โปสเตอร์ และโปสการ์ด ส่วนนี้เป็นส่วนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทำหน้าที่เป็นสื่อที่คอยย้ำเตือนถึงการมีอยู่ของ Brand และ Product เนื่องจากสื่อเหล่านี้ไม่สามารถสร้างความสนใจได้เป็นระยะเวลาอันนานนัก รายละเอียดและข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อนี้ไม่ควรนำเสนอมากเกินไปเพราะจะทำให้รูปแบบไม่น่าสนใจ

ส่วนของสื่อเหล่านี้คงที่แล้วก็แล้วควรวางอยู่ในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและเห็นได้ง่าย ก็คือ สื่อโฆษณาในนิตยสารควรอยู่ในนิตยสารที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายได้แก่นิตยสารแฟชั่น Lifestyle และศิลปะ ส่วนโปสเตอร์ควรมีให้เห็นในห้างสรรพสินค้า ในร้านขายสินค้า และโปสการ์ดวางอยู่ในร้านอาหารและเครื่องดื่มที่กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าของร้าน

สื่อชุดที่ 2 สื่อโฆษณาที่แนบไปกับนิตยสาร ส่วนนี้เป็นส่วนที่สามารถบรรจุข้อมูลได้มาก เพราะเป็นสื่อที่ผู้รับสื่อสามารถใช้เวลาดูได้นานๆ เช่นเดียวกับสื่อโฆษณาในนิตยสาร สื่อโฆษณาที่แนบไปพร้อมนิตยสารก็ควรมีอยู่ในนิตยสารเล่มที่มีโฆษณาอยู่ในหน้านิตยสารด้วย

6. แนวความคิดในการออกแบบ

- ข้อเท็จจริงหลัก

เนื่องจากสินค้าที่จะนำมาโฆษณาเป็นสินค้าใหม่ ดังนั้นถึงแม้ว่าสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ นั้นเป็นด้านของภาพลักษณ์ของสินค้า แต่สิ่งที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่งในการโฆษณาสินค้านั้น จำเป็นต้องมีการนำเสนอในส่วนของตัวเอง กล่าวคือจำเป็นต้องมีภาพของผลิตภัณฑ์ให้เห็นในโฆษณา ซึ่งในกรณีของ Adidas Originals นี้ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอคือ ผลิตภัณฑ์หลัก นั่นคือ รองเท้า Adidas Originals นั่นเอง ดังนั้นข้อเท็จจริงหลักของงานนี้คือ “โฆษณาจำเป็นต้องมีภาพของสินค้าแสดงให้เห็น” ดังนั้น โฆษณาจะต้องแสดงตัวสินค้านั้นๆ ให้เห็นเด่นชัด

- ปัญหาทางการตลาด

สำหรับปัญหาทางการตลาดของ Adidas Originals ที่เห็นได้อย่างเด่นชัดก็คือ มีราคาที่สูง และไม่มีประโยชน์พิเศษที่เด่นชัดให้เห็น

- วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

สืบเนื่องมาจากปัญหาทางการตลาดดังกล่าว วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่นอกเหนือจากการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ (Awareness) ก็คือ ต้องสื่อสาร Brand และ Product Image ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่า สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันแบรนด์อื่นอย่างไร และเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับสินค้า

- Creative Message หรือเนื้อหาในทางสร้างสรรค์ของโฆษณา

เมื่อต้องการจะสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็น Brand และ Product Image เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ดังนั้นต้องหาจุดยืนให้ได้ว่าจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าคืออะไร

การออกแบบสื่อโฆษณาของสินค้าที่มีลักษณะที่ตัวสินค้ามีประโยชน์ใช้สอยที่ไม่แตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ มากนัก จำเป็นที่จะต้องมีการค้นคว้าหาจุดเด่นของสินค้าเพื่อนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่จะใช้นำเสนอผ่านทาง การโฆษณา ซึ่งเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของสินค้านี้ดังกล่าว จำเป็นต้องมีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้โฆษณาสามารถสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนของจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำโฆษณาของสินค้านี้ เพราะจะเป็นตัวตัดสินว่าสินค้านี้จะสามารถเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เอกลักษณ์ของสินค้านั้นจะนำมาจากสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายสนใจ

นอกจากเอกลักษณ์แล้ว ในเนื้อหา (Message) ของโฆษณาควรมีภาพใหญ่ หรือ Breakthrough (Big Idea) เพื่อกระตุ้นความสนใจให้สินค้านี้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งส่วนนี้จะสามารถนำมาจากสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านี้

- Product Performance ประโยชน์ของสินค้า
- Product Appearance รูปร่างของสินค้า
- Product History ประวัติของสินค้า
- Target's Image บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- Product Name ชื่อของสินค้า
- Pre-Emptive สร้างขึ้นมาใหม่

สำหรับสินค้า Adidas Originals ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าของ Adidas หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นแบรนด์ย่อยที่สร้างขึ้นมาใหม่เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวก็คือกลุ่มผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมใช้สินค้าแบบแฟชั่น เอกลักษณะของสินค้าที่ได้มาจากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ได้แก่ ทันสมัย (Trendy) ซึ่งโฆษณาที่ทำออกมาควรมีลักษณะดังกล่าวคือดูทันสมัย

ส่วนของ Breakthrough ที่เห็นว่าเป็นไปได้ที่เหมาะสมจะนำมาใช้กับโฆษณาชิ้นนี้มีดังนี้

- ประโยชน์ของสินค้า คือ รองเท้าสามารถเข้ากับชุด เสื้อผ้า ได้ไม่ยาก เนื่องจากมีรูปทรงที่เรียบง่าย และสวยงาม
 - รูปร่างของสินค้า ในที่นี้อาจไม่ใช่รูปร่างของสินค้าโดยตรงที่สามารถนำมาใช้ได้ แต่เป็นสัญลักษณ์สามแถบของ Adidas ที่เป็นสัญลักษณ์อมตะของ Adidas ที่ใช้มาเป็นเวลานาน
 - ประวัติของสินค้า ความอมตะของรองเท้า Adidas ที่เป็นที่ยอมรับนอกเหนือจากการใส่เล่นกีฬา มาตั้งแต่ปี 1970
 - ชื่อของสินค้า คำว่า Original มีความหมายว่า ดั้งเดิม ดั้งเดิม ดั้งเดิม ดั้งเดิม ดั้งเดิม
- Breakthrough ที่เด่นชัดที่สุดของ Adidas Originals เห็นจะเป็นประวัติของสินค้าที่ตรงกับชื่อของสินค้า ซึ่งส่วนนี้เป็นจุดเด่นของ Adidas Originals ที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันแบรนด์อื่นโดยสิ้นเชิง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับสโลแกนของแบรนด์หลัก (สโลแกนของ Adidas ในปัจจุบันคือ “Forever Sport”)
- หลังจากวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้ในขั้นที่ผ่านมาแล้วจะสรุปได้ดังนี้
- พุคอะไร ในโฆษณา Adidas Originals ชิ้นนี้สิ่งที่จะพูดในโฆษณาก็คือ Adidas Originals เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมมาเป็นระยะเวลานาน
 - พุคกับใคร กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมบริโภคสินค้าแบบแฟชั่น
 - พุคอย่างไร เพื่อให้โฆษณาสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน จำเป็นต้องใช้วิธีพูดที่แปลกใหม่ โฆษณาจะต้องเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และนำสิ่งที่จะพูดมานำเสนอในประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

7. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการออกแบบงานแต่ละชิ้น

เมื่อรู้สิ่งที่จะพูด รู้ว่าจะพูดกับใคร และรู้วิธีพูดแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการนำ Breakthrough มาสร้างให้เห็นเป็นรูปเป็นร่าง โดยทำเป็นขั้นตอนไล่จากจุดใหญ่ที่สุดในโฆษณาไปถึงจุดย่อย ดังนี้

- Slogan เป็นข้อความหลักที่จะต้องอยู่คู่กับ Brand ของสินค้าข้อความนี้จะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวสินค้าในแง่ของเอกลักษณ์และจะต้องมีลักษณะที่จดจำง่าย เพราะเปรียบเสมือนตัวแทนที่บอกภาพลักษณ์ของสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- Headline ข้อความพาดหัวที่กระชับ น่าสนใจและจดจำง่าย เนื้อหาพาดหัวเรื่องของโฆษณา โดยที่จะต้องมิลักษณะที่สอดคล้องกับเนื้อหาของโฆษณา และจะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ Slogan

- Art Direction การกำกับศิลป์ในโฆษณานี้เป็นส่วนที่คอยควบคุมทุกอย่างในโฆษณาไม่ว่าจะเป็น ภาพ Typeface หรือ ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ให้ไปในทิศทางเดียวกันในทิศทางที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร หน้าที่สำคัญของ Art Direction คือทำให้เนื้อหาของโฆษณาสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประสิทธิภาพที่สุด

- Illustration ภาพประกอบอาจมีหรืออาจจะไม่มีในโฆษณาก็ได้ แต่ภาพประกอบก็เป็นสิ่งที่ทำให้คนเข้าใจในโฆษณาได้ง่ายขึ้น หรือทำให้คนเห็นลักษณะของสินค้าได้ชัดเจน

- Detail Copy ส่วนนี้เป็นส่วนประกอบที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้ เป็นส่วนของรายละเอียดที่ใช้อธิบายบางอย่างอาจจะเป็นเนื้อหาในโฆษณา ข้อมูลของสินค้า

เมื่อผ่านกระบวนการคิดในข้อที่ 6 แล้วสิ่งที่ได้มาเป็นส่วนประกอบของโฆษณาแต่ละชิ้นมีดังนี้

- Slogan : “Forever” เพื่อสื่อถึงความดั้งเดิมและไม่ตกยุคของ Adidas Originals จึงเลือกใช้คำว่า “Forever” ซึ่งคำนี้ก็ยังมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับ Slogan ของ Adidas แปรนด์หลัก “Forever Sport”

- Headline : “Never Change” เนื่องจากผ่านเวลามาเป็นระยะเวลาานานรองเท่า Adidas Originals ก็ไม่ได้เปลี่ยนรูปแบบไปจึงใช้ Headline ของโฆษณาชิ้นนี้ว่า “Never Change”

- Art Direction ของงานควรเป็นไปในลักษณะที่เรียบง่าย และทันสมัยเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนของ Slogan Headline และ Art Direction ถือว่าเป็นส่วนหลักที่ทุกงานต้องใช้แบบเดียวกันหมดทั้งสื่อชุดที่ 1 และชุดที่ 2 เพื่อควบคุมให้งานดูเป็นชุดเดียวกัน

- Illustration ยังกำหนดไม่ได้ต้องผ่านขั้นตอนการร่างแบบเสียก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Detail Copy เนื่องจากที่กล่าวไปแล้วในข้อ 6 ว่าต้องมีการแสดงภาพของสินค้า ดังนั้น Detail Copy ก็ควรจะเป็นส่วนที่อธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า

ส่วนของ Illustration และ Detail Copy ในสื่อชุดที่ 1 นั้นก็ควรมีลักษณะเดียวกันเพราะงานมีหน้าที่แบบเดียวกัน แต่สำหรับสื่อชุดที่ 2 ที่มีเนื้อหาเยอะกว่าก็อาจจะแตกต่างออกไป

สื่อชุดที่ 1

สื่อชุดนี้ประกอบไปด้วย สื่อโฆษณาในนิตยสาร โปสเตอร์ และโปสการ์ด ด้วยหน้าที่ของมันคือคอยย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายถึงการมีอยู่ของแบรนด์และสินค้า ดังนั้นเพื่อให้เกิดการย้ำเตือนให้เห็นแบบซ้ำๆ งาน โฆษณาที่จะทำขึ้นมาเพื่อออกตามสื่อพวกนี้จึงควรมีลักษณะของรายละเอียดที่เหมือนกัน

เนื่องจากรองเท้ารุ่นหลักๆมี 4 คู่ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องใส่รองเท้ารุ่นหลักนี้เสนอกลงไปในชั้นงานให้เด่นชัด จึงคิดจะแบ่งให้โฆษณาแต่ละสื่อมีอย่างละ 4 ชั้น แต่ละชั้นก็จะแสดงสินค้าแต่ละรุ่น

สรุปจำนวนชั้นงานทั้งหมดในชุดที่ 1

สื่อโฆษณาในนิตยสาร 4 ชั้น

สื่อโฆษณาโปสเตอร์ 4 ชั้น

สื่อโฆษณาโปสการ์ด 4 ชั้น

รวมทั้งหมดในสื่อชุดที่ 1 มี 12 ชั้น

สื่อชุดที่ 2

ชุดนี้จะมีทั้งหมด 1 ชั้นใน 2 สื่อซึ่งมีแบบเป็นสื่อ โฆษณาที่แนบไปกับ มีหน้าที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักมองเห็นภาพลักษณ์และจุดเด่นที่ชัดเจนของสินค้าได้ชัดขึ้น และเนื่องจากสามารถบรรจุข้อมูลได้จำนวนมากจึงอยากให้สื่อในชุดที่ 2 นี้ทำหน้าที่คล้ายเป็น Catalog ของสินค้าไปในตัวงานในสื่อชุดที่ 2 จึงมีเพียง 1 ชั้น

บทที่ 4

ขั้นตอนการออกแบบ

1. แนวทางการออกแบบ

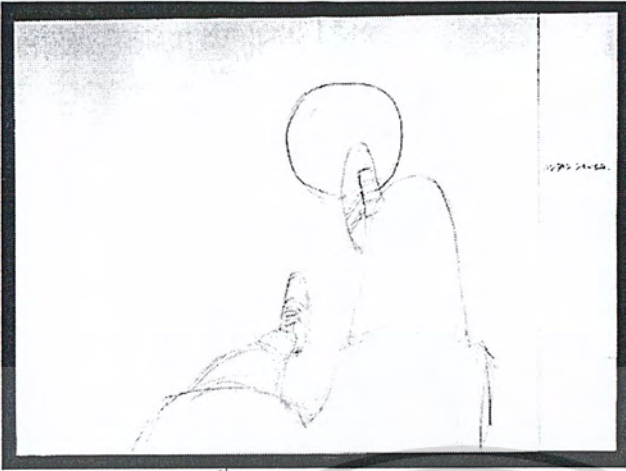
สำหรับแนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณา Adidas Originals โดยที่เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อคือ Adidas Originals เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาเป็นระยะเวลานาน และนำเสนอในรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสำหรับแนวทางในการออกแบบโฆษณาที่จะใช้น่าจะเป็นแนวทางแบบ Playing with time โดยที่สอดแทรกสินค้าลงไปในช่วงเวลาที่สามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นที่นิยมเป็นระยะเวลานาน และนำเสนอผ่านเรื่องราวหรือกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

2. ลักษณะแบบร่าง

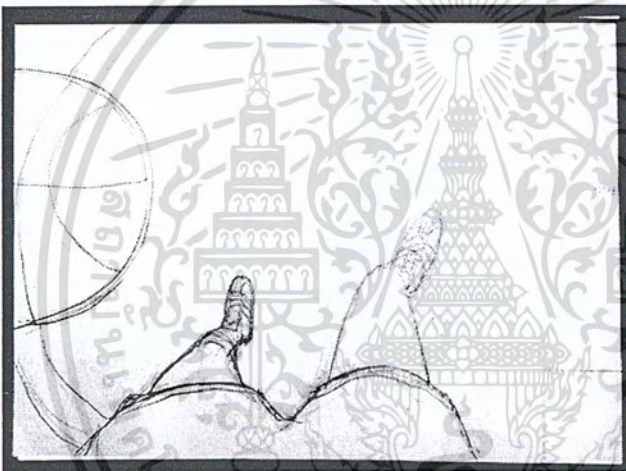
แบบร่างครั้งที่ 1

สื่อชุดที่ 1

สำหรับชุดนี้สื่อที่นำมาใช้เป็นสื่อหลักจะเป็นนิยายสาร โดยที่สื่ออื่น ได้แก่ โปสเตอร์ และโปสการ์ดนั้นจะใช้รูปแบบเดียวกันกับนิยายสาร จึงทำการร่างแบบเพียงชิ้นละ 1 สำหรับขั้นตอนการร่างแบบครั้งแรก สำหรับแบบร่างสื่อชุดที่ 1 ในครั้งนี้ตั้งใจจะนำเสนอประวัติของสินค้าแต่ละชิ้น เช่น Originals Samba ใช้เล่นฟุตบอล ก็จะนำเสนอเป็นรูปเล่นฟุตบอลผ่านมุมมองแบบมองก้มลงไปเห็นขาและเท้าตัวเองเพื่อนั้นให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ในโฆษณา



ภาพที่ 9 แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับ Originals Samba

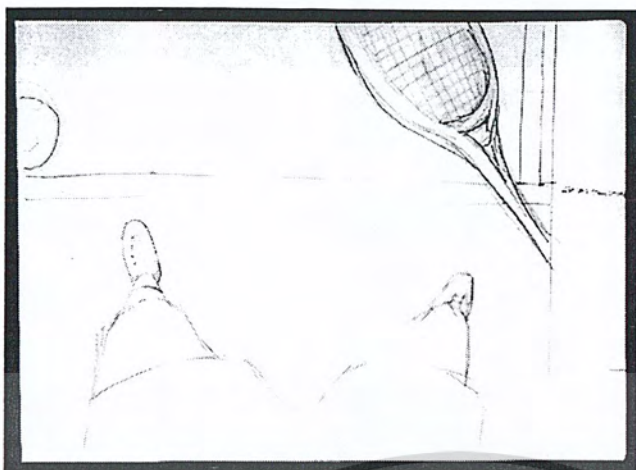


ภาพที่ 10 แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับ Originals Superstar



ภาพที่ 11 แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับ Originals Samoa

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับ Originals Stan-Smith

สื่อชุดที่ 2

สำหรับสื่อชุดที่ 2 ซึ่งเป็นสื่อที่แนบไปกับนิตยสารและสื่อแบบไดเรกต์เมตต์ ตั้งใจจะทำให้เป็นลักษณะ Flip Book ที่สามารถเปิดเปลี่ยนชุด และหน้าตาของผู้ใส่ได้ไปตามยุคสมัยต่างๆ แต่รองเท้าก็จะเป็นคู่เดิม ไม่ต้องเปลี่ยน



ภาพที่ 13 แบบร่างครั้งที่ 1 สำหรับสื่อชุดที่ 2

สรุปแบบร่างครั้งที่ 1

1. รูปแบบของงานยังไม่เป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร
2. ยังไม่สื่อสารให้เด่นชัดถึง Breakthrough ของงาน
3. กิจกรรมที่ใส่ลงในโฆษณายังไม่ใช่สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ดังนั้นจึงต้องหากิจกรรมที่ใหม่และกำลังเป็นที่นิยม โดยกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ยังไม่มีการกำหนด Art Direction ที่ชัดเจนลงไปในงานดังนั้นงานจึงยังไม่เข้าที่ในด้านของการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า

วิธีแก้ไขและปรับปรุงแบบร่างครั้งที่ 1

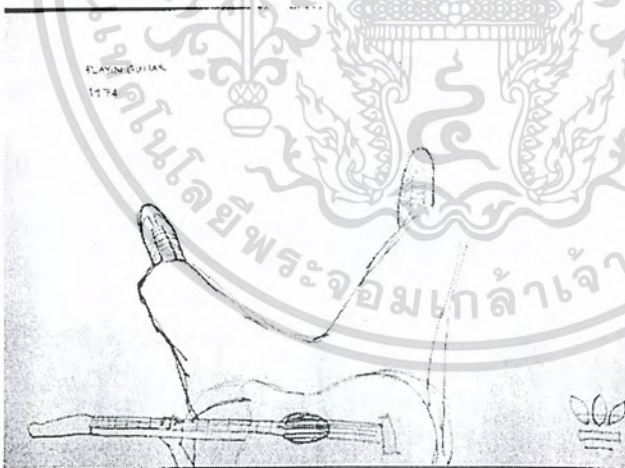
1. เปลี่ยนการวาง Layout ของรูปแบบเนื่องจากคูโบราณและไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย
2. หาประเด็นหรือเหตุการณ์ที่จะทำให้ Idea ของงานแสดงออกมาให้เด่นชัดขึ้น
3. ค้นคว้าหากิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เพื่อนำมาใช้สอดแทรกเข้าไปในโฆษณาได้ดีกว่าส่วนนี้

4. วาง Art Direction ลงไปในงานเพื่อให้ได้ภาพรวมและได้ทิศทางในการทำงานต่อไปให้ชัดเจน

แบบร่างครั้งที่ 2

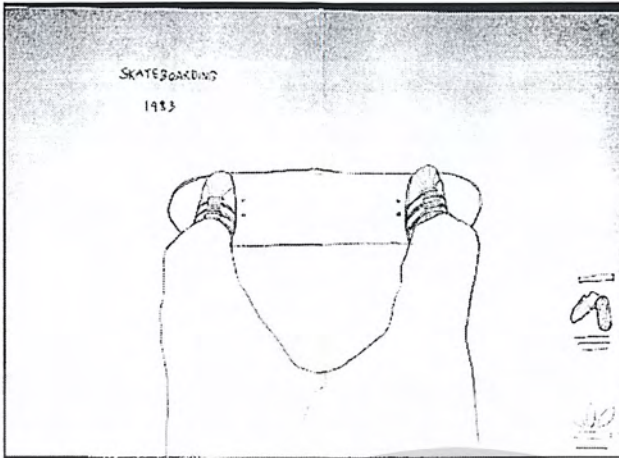
สื่อชุดที่ 1

เช่นเดียวกับแบบร่างครั้งที่ 1 สื่อชุดที่ 1 นี้ทุกสื่อใช้งานรูปแบบเดียวกันจึงร่างแค่แบบเดียว มีการเปลี่ยนกิจกรรมที่ใช้ในแบบร่างครั้งที่ 1 ให้ดูทันสมัยขึ้น กิจกรรมจากกีฬา ก็เปลี่ยนเป็นกิจกรรมที่เป็น Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดนตรี กีฬา X-treme ของสะสม เป็นต้น



ภาพที่ 14 แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับ Originals Samba

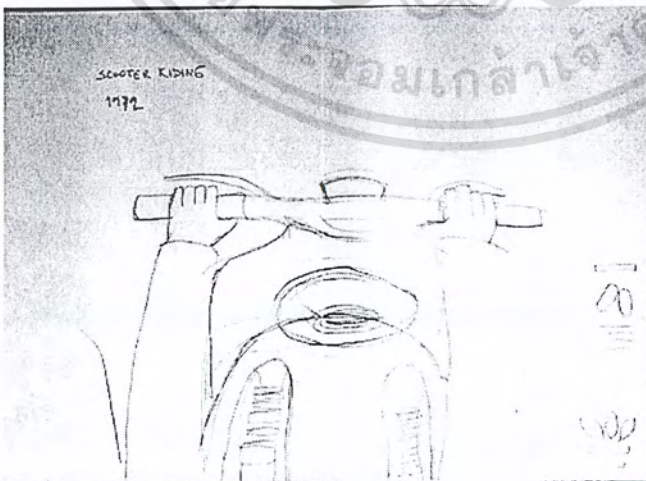
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับ Originals Superstar



ภาพที่ 16 แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับ Originals Samoa

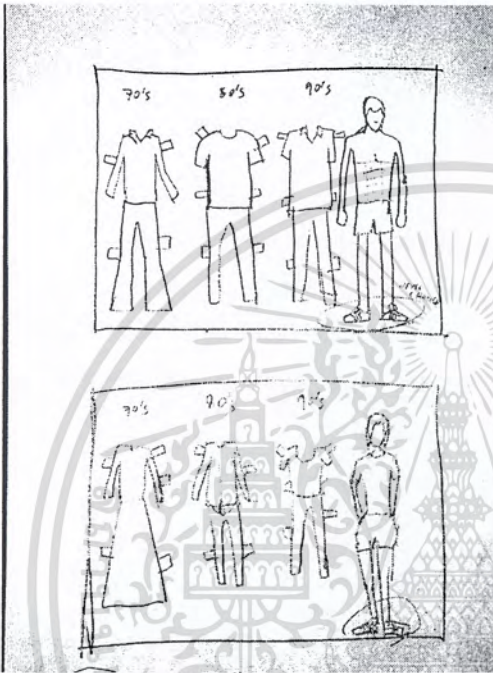


ภาพที่ 17 แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับ Originals Stan-Smith

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อชุดที่ 2

เพื่อให้ Art Direction ดูเชื่อมโยงกับยุคสมัยจาก Flip Book ก็เปลี่ยนมาเป็นตุ๊กตาระคายนแทน สำหรับสื่อชุดที่ 2 เพราะตุ๊กตาระคายนสามารถให้อารมณ์ของความคลาสสิกได้มากกว่า จึงออกแบบสื่อชุดที่ 2 เป็นตุ๊กตาระคายนชายกับหญิงที่มีชุดในยุค 70 80 90 ให้เลือกได้



ภาพที่ 18 แบบร่างครั้งที่ 2 สำหรับสื่อชุดที่ 2

สรุปแบบร่างครั้งที่ 2

1. หลังจากที่ได้เปลี่ยนกิจกรรมไป มุมมองเดิมที่ใช้เป็นมุมมองไม่ค่อยได้ผล เพราะมีงานบางชิ้นดูยาก
2. ยังคงไม่สื่อสารให้เด่นชัดถึง Idea ของงาน
3. สำหรับสื่อชุดที่ 1 ไม่มีงานชิ้นใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง
4. สำหรับสื่อชุดที่ 2 งานยังไม่แสดงผลออกมาเต็มที่จึงควรปรับปรุงด้านการออกแบบ

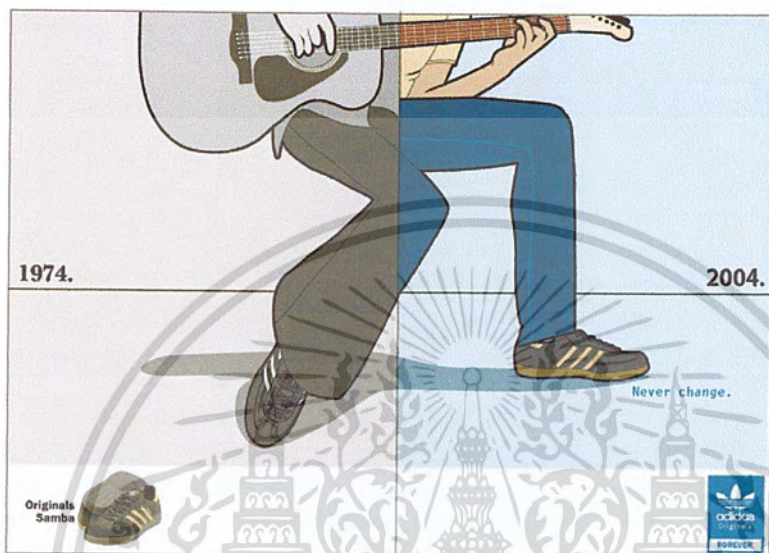
วิธีแก้ไขและปรับปรุงแบบร่างครั้งที่ 2

1. เปลี่ยนมุมมองของภาพให้มองแล้วเข้าใจง่ายกว่าเดิม
2. หาวิธีนำเสนอเรื่องราวให้คนเข้าใจ Idea ได้ง่ายกว่านี้
3. เปลี่ยนงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง
4. ออกแบบเพิ่มในงานสื่อชุดที่ 2

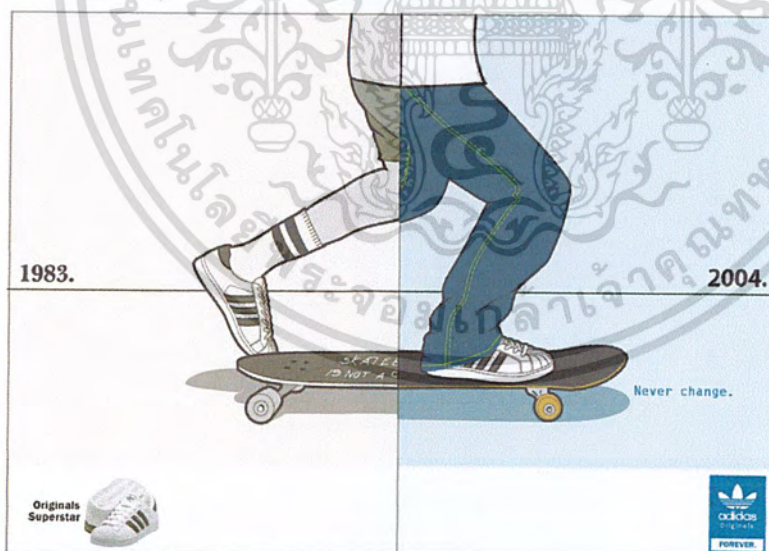
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลงานจริง

จากการศึกษาแบบร่างทั้ง 2 ครั้งทำให้ได้งานออกมดังนี้
สื่อชุดที่ 1



ภาพที่ 19 Magazine Ad สำหรับ Originals Samba

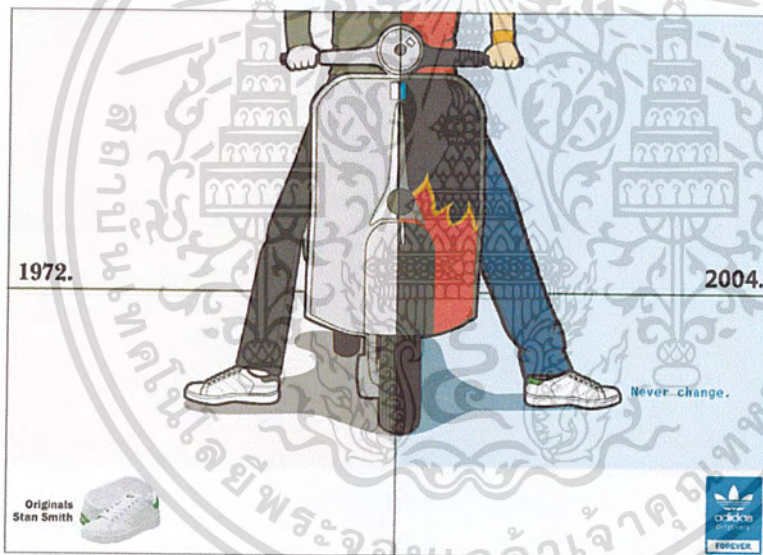


ภาพที่ 20 Magazine Ad สำหรับ Originals Superstar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 21 Magazine Ad สำหรับ Originals Samoa

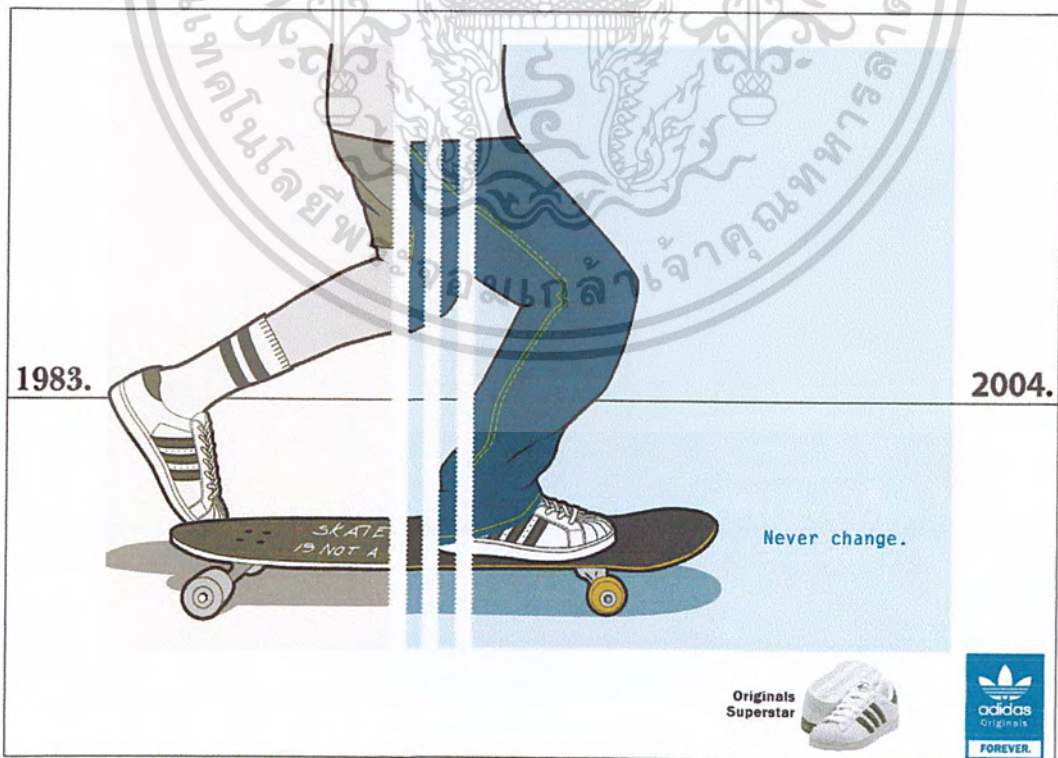


ภาพที่ 22 Magazine Ad สำหรับ Originals Stan-Smith

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 23 Poster Ad สำหรับ Originals Samba

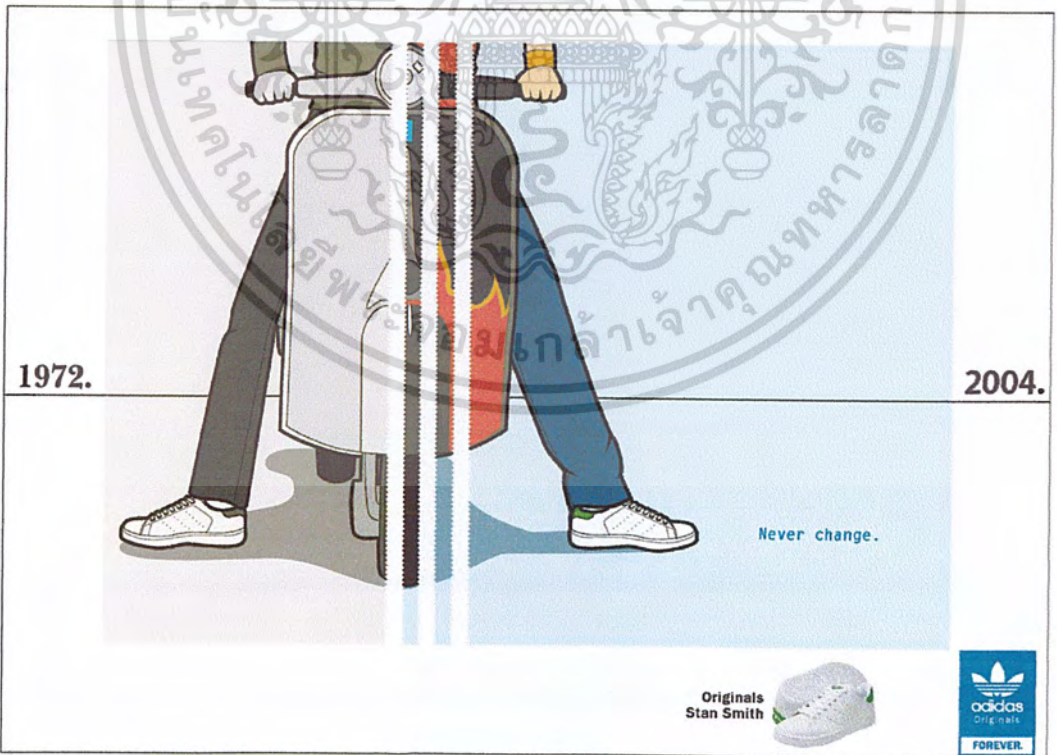


ภาพที่ 24 Poster Ad สำหรับ Originals Superstar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

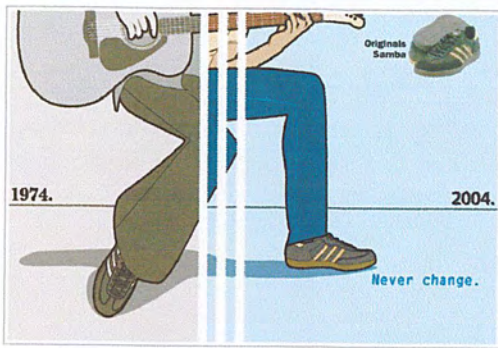


ภาพที่ 25 Poster Ad สำหรับ Originals Samoa

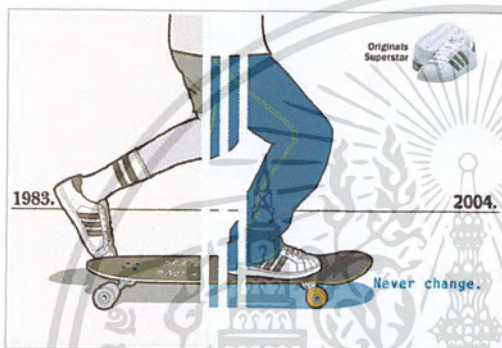


ภาพที่ 26 Poster Ad สำหรับ Originals Stan-Smith

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



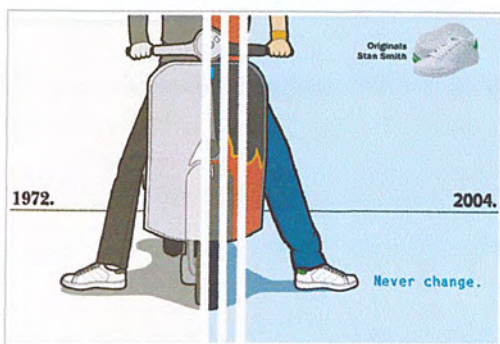
ภาพที่ 27 Postcard Ad สำหรับ Originals Samba



ภาพที่ 28 Postcard Ad สำหรับ Originals Superstar



ภาพที่ 29 Postcard Ad สำหรับ Originals Samoa



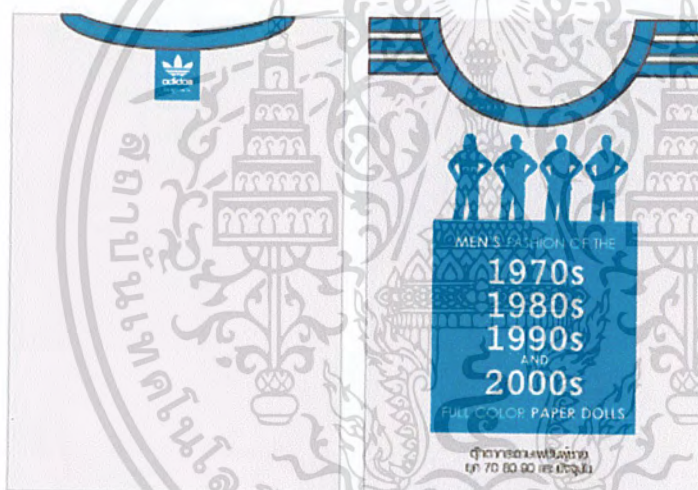
ภาพที่ 30 Postcard Ad สำหรับ Originals Stan-Smith
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



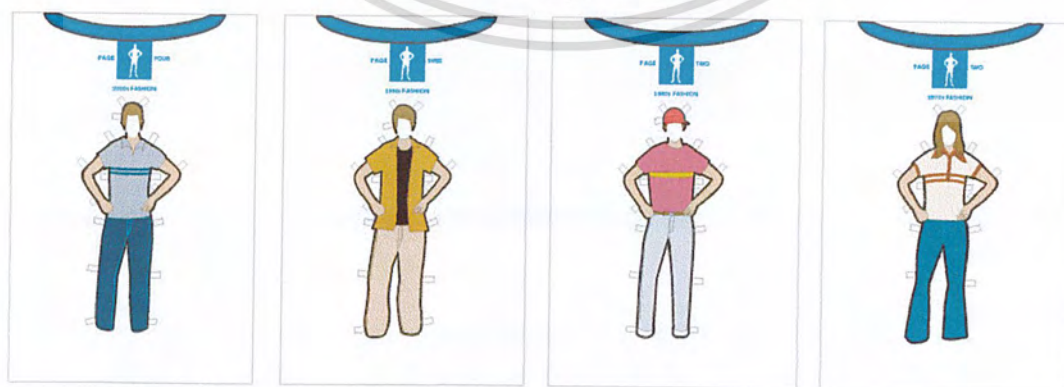
ภาพที่ 31 ด้านหลัง Postcard Ad

สื่อชุดที่ 2

สำหรับผลงานสื่อชุดที่ 2 ที่นำมาใช้เป็น Magazine Insert มีดังนี้



ภาพที่ 32 ด้านหน้า-หลัง ปกของซองบรรจุตุ๊กตากระดาษผู้ชาย



ภาพที่ 33 เสื้อผ้าสำหรับตุ๊กตากระดาษผู้ชาย 1970-2000

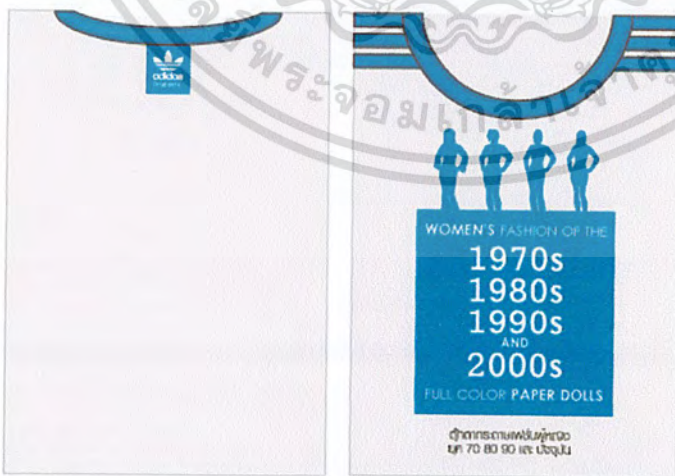
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 34 ส่วนที่เป็นตัวของตุ๊กตากระดาษผู้ชาย

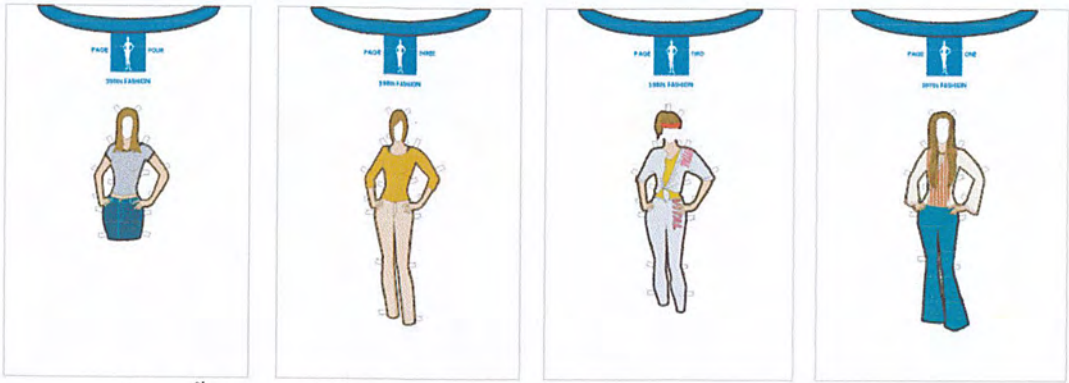


ภาพที่ 35 ส่วนที่เป็น Catalog รองเท้าและรองเท้าสำหรับตุ๊กตากระดาษผู้ชาย



ภาพที่ 36 ด้านหน้า-หลัง ปกของซองบรรจุตุ๊กตากระดาษผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 37 เสื้อผ้าสำหรับตุ๊กตาระคายนผู้หญิง 1970-2000



ภาพที่ 38 ส่วนที่เป็นตัวของตุ๊กตาระคายนผู้หญิง



ภาพที่ 39 ส่วนที่เป็น Catalog รองเท้าและรองเท้าสำหรับตุ๊กตาระคายนผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแบบผลงานจริง

1. ขยายความเนื้อหาและ Breakthrough ของงานให้ชัดเจนขึ้น โดยการนำเสนอเรื่องราวผ่านกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจผ่านยุค 2 ยุคที่ Adidas Originals นั้นเป็นที่นิยมอยู่จริง และกิจกรรมนั้นก็มืออยู่จริง เพื่อนำเสนอแง่มุมให้ชัดเจนว่ารองเท้า Adidas Originals นั้นเป็นที่นิยมมาตลอดโดยที่ไม่เคยเปลี่ยนรูปแบบของรองเท้าไปเลย
2. เปลี่ยนมุมมองจากมองกั๊มาเป็นมองในลักษณะปกติโดยที่จับภาพให้เห็นเพียงครึ่งด้านล่างสามารถเน้นให้เห็นภาพสินค้าได้เหมือนกัน แต่มองแล้วรู้เรื่องง่ายกว่า
3. ใช้ภาพเป็น Illustration แบบที่ทันสมัยเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์และจุดเด่นของสินค้า
4. ใส่ copy ที่นอกเหนือจาก headline ว่า “Never Change” เป็นตัวเลขบอกเวลาที่ทำหน้าที่ขยายความภาพ Illustration ให้ชัดเจนขึ้น
5. รองเท้าที่อยู่ในภาพ Illustration ใช้สีเดียวกับที่อยู่ใน Detail เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น
6. เพิ่มเติมการออกแบบสื่อชุดที่ 2 ที่เป็นผลงานตุ๊กตากระดาษเพื่อให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและสื่อสารเนื้อหาของโฆษณาชัดเจนขึ้น ด้วยการเปลี่ยนลักษณะให้มีรูปแบบที่น่าสนใจขึ้นตั้งแต่ซอง และการทำให้เป็นกระดาษหลายๆชิ้นเพื่อให้ความรู้สึกรักของตุ๊กตากระดาษจริงๆ
7. ในส่วนของสื่อชุดที่ 2 มีการออกแบบให้มีการนำเสนอรองเท้ารุ่นหลักๆ ให้ครบเพื่อที่สื่อโฆษณานี้จะสามารถทำหน้าที่เป็น Catalog ได้ด้วย
8. ในส่วนของสื่อชุดที่ 1 ใส่กิจกรรมของผู้หญิงเพิ่มเข้าไปด้วยเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการทำงาน

จากผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา Adidas Originals เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของแนวความคิดและเนื้อหาที่สื่อสาร เพราะสื่อโฆษณาที่ได้มีประสิทธิภาพในด้านนั้น สิ่งที่สื่อสารซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมีประเด็นและเหตุผลพอที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้ ส่วนในเรื่องของ Art Direction ที่เลือกใช้ Illustration ที่ทันสมัยให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้งานสามารถนำเสนอภาพลักษณ์และจุดเด่นของแบรนด์และสินค้าได้ แต่ถึงแม้ Illustration ซึ่งเป็นภาพวาดที่ใช้อาจจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้จริง แต่จุดด้อยก็คือไม่เหมาะสมกับเนื้อหาโฆษณาที่เป็นเรื่องของประวัติศาสตร์สินค้าที่จะแสดงออกมาในทิศทางที่สามารถสื่อถึงความจริงได้ เพราะฉะนั้นงานจะดีขึ้นถ้าหากสามารถใช้ภาพถ่ายที่ให้ผลลัพธ์ที่มองเห็นถึงความจริงมากกว่าภาพวาด

2. ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน

งานโฆษณาที่มีความจำเป็นต้องนำเสนอภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์และสินค้านั้น จะเกิดปัญหาที่เวลาทำงานออกมา บางครั้งเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารในงานก็ออกมาได้ผลแล้ว แต่ไม่ตรงกับภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่จะนำเสนอ ก็คืออย่างไม่มีประสิทธิภาพพอ ดังนั้นงานที่ได้ต้องผ่านกระบวนการคิดที่ซับซ้อนและมีแบบแผน ทำให้เกิดปัญหาตามมาว่าถ้าคิดนานเกินไปเวลาที่จะใช้ในกระบวนการผลิต (Production) ก็จะน้อยลง ทำให้สิ่งที่วางแผนไว้ในตอนแรกบางอย่างอาจจะต้องถูกตัดออกไป ตอนแรกที่คิดว่าจะใช้ภาพถ่ายเป็น Illustration ก็ทำไม่ทันเพราะต้องใช้เวลาในการหา Costume Props และ Location จึงจำเป็นต้องแก้ปัญหาโดยเลือกใช้วิธีวาดภาพมาทำเป็น Illustration แทนทำให้ effect บางอย่างที่ต้องการนำเสนอแสดงผลออกมาไม่ชัดเจนนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

- ได้เรียนรู้กระบวนการวิคิดและการผลิตผลงานโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาไปพร้อมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันวิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมสำหรับสินค้าที่ไม่มีจุดขายเด่นๆ และจำเป็นต้องสร้างสิ่งที่เป็นลักษณะเด่นของสินค้าขึ้นมาเพื่อใช้เป็นจุดขาย
- ได้ศึกษาวิธีการนำข้อมูลของสินค้ามาวิเคราะห์หาข้อดี และจุดเด่นที่จะนำมาเสนอให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร
- ได้ศึกษาการกำกับศิลป์ (Art Direction) ในโฆษณาเพื่อให้โฆษณาที่ได้ออกมาช่วยนำเสนอภาพลักษณ์และจุดเด่นของแบรนด์และสินค้าให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาวิธีการต่างๆที่จะใช้ในการออกแบบโฆษณาให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

หนังสือ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ , Nut Republic พิมพ์ครั้งแรก , พ.ศ. 2546

ศรีกัญญา มงคลศิริ . Tweens Power , Higher Press พิมพ์ครั้งแรก , พ.ศ. 2546

เอกสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.gettyimages.com>

<http://www.adidas.com>

<http://www.paperdolls.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นายปภพ เชาวน์ปรีชา

สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนอนุบาลสามเสนฯ

สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย สายวิชา วิทยาศาสตร์-คณิต

เคยเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นเวลา 1 ปี

มีความสนใจในด้านศิลปะมาเป็นเวลานาน แต่เริ่มสนใจศึกษาทางด้านพาณิชย์ศิลป์และนิเทศศิลป์
เมื่อได้มีโอกาสไปเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนอยู่ที่สหรัฐอเมริกา เมื่อกลับมาจึงสอบเข้าสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งการสอบเข้าที่นั่นได้เป็นความสำเร็จอย่างหนึ่ง
ในชีวิตที่ได้เข้ามาเรียนในสาขาอาชีพที่ชอบกับคณาจารย์ที่มีคุณภาพ และได้พบปะกับเพื่อนๆที่มี
ความสามารถ



นายปภพ เชาวน์ปรีชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้