

จ
๖๕๙. 143
๖151 ก

การสร้างสรรค์และกำกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

วชิรภัทร อินทุติ

30 ก.ย. 2534

เค้าโครงศิลปนิพนธ์
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

2534

173739

การสร้างสรรค์และกำกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ในสภาวะการณปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจมีอยู่มากมาย ฝ่ายผู้ผลิตส่วนแต่จะ
ต้องพบกับความกดดันทางด้านคู่แข่งซึ่งตึงเครียด แต่ละฝ่ายต่างก็นำเอากลยุทธ์ต่างมาไ้แข่งขันกัน
เพื่อให้สินค้าของตนติดตลาดผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ที่เอามาไ้เหล่านั้มีการโฆษณาอยู๋ด้วยเป็น
ปัจจัยสำคัญ

การโฆษณาที่จะสัมฤทธิ์ผลได้จะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งทางด้านกลยุทธ์
และทางด้านบุคลากร กลยุทธ์ทางโฆษณาที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การเลือกไ้สื่อโฆษณาสื่อที่
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด แน่อนเราควรเลือกสื่อ
โฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้างบประมาณมีเพียงพอ

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะถูกสร้างสรรค์จากบริษัทโฆษณา (advertising agency)
โดยฝ่ายสร้างสรรค์ (creative) จะเป็นผู้คิดและดำเนินกลยุทธ์ ตลอดจนหาความคิดรวบยอด
(concept) และจะถูกส่งต่อไ้ทางด้านส่วนสร้างสื่อโฆษณา (production house) โดย
ผู้กำกับ (director) เป็นผู้ที่จะควบคุมประสานความคิด จินตนาการไ้เป็นผลงานภาพยนตร์โฆษณา
จริงออกมา

ในส่วนของภาคนิพนธ์นี้ จะเป็นการศึกษาเรื่องการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์และ
ผู้กำกับ ว่ามีเทคนิคและวิธีการสร้างสรรคงานโฆษณาอย่างไรไ้มีความน่าสนใจ และสามารถเข้า
ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ตลอดจนประเด็นอื่นที่เกียข้อง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

วิชาการ

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการผลิตงานโฆษณา
2. ทราบถึงหลักการ และขั้นตอนในการสร้างสรรคงานโฆษณา
3. ทราบถึงหลักในการกำกับและสร้างงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ปฏิบัติการ

1. ลงมือปฏิบัติงานจริงในการคิดและสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์
2. ทำหน้าที่ผู้กำกับร่วมผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กับทีมงานฝ่ายผลิตสื่อคือนายสมิต สังสิทธิยากร ซึ่งทำศิลปนิพนธ์เรื่อง การถ่ายวิดีโอเพื่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ปัญหา

เนื่องจากผลงานที่จะออกมาอยู่ในเรื่องของงานโฆษณาสถาบันสอนศิลปะซึ่งก็คือ คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เราจึงต้องมาดูถึงงานโฆษณาสถาบันเกี่ยวกับการเรียนการสอนทางโทรทัศน์กัน ปัจจุบันโฆษณาประเภทนี้มีอยู่บ้างแต่ค่อนข้างน้อยยังเป็นสถาบันสอนศิลปะแล้วมีอยู่ไม่เกิน 3 แห่งซึ่งแนวทางโฆษณาประเภทนี้จะอยู่ในรูปขายของ (hard sale) คือ แจกแจงหลักสูตรการเรียนการสอนของแต่ละสถาบันนั้น ดูเป็นธรรมดา ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

จากปัญหานี้จะมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้งานโฆษณา คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรนี้ น่าสนใจและสามารถสร้างภาพพจน์ที่ประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี และยังคงเหลือแนวทางเดิมของโฆษณาประเภทนี้อยู่บ้าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

วิชาการ

1. กระบวนการในการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. การทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ หลักและเทคนิคในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
3. การทำงานของผู้กำกับ หลักในการสร้างสื่อโฆษณา

ปฏิบัติการ

1. สร้างแผนงานโฆษณา คณะศิลปกรรม ระยะเวลา 6 เดือนและเขียนภาพแนวเรื่อง (story board)

2. เขียนบทโทรทัศน์ (shooting script) และทำหน้าที่กำกับสื่อโฆษณาเรื่องนี้

สมมติฐาน

วิชาการ

1. ได้เรียนรู้และเข้าใจกระบวนการในการผลิตสื่อโฆษณามากขึ้น
2. ได้เรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์และผู้กำกับดียิ่งขึ้น

ปฏิบัติการ

1. สามารถนำความรู้จากด้านวิชาการมาลงมือปฏิบัติจริงในการสร้างผลงานโฆษณา
คณะศิลปกรรม และร่วมกับฝ่ายผลิต ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้หนึ่งชุด
2. เมื่อผลงานสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วสามารถนำไปประชาสัมพันธ์ให้กับคณะศิลปกรรม

กระบวนการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนองานจะแยกออกเป็นภาควิชาการและภาคปฏิบัติ

วิธีการ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเกี่ยวกับการโฆษณาทั้งของไทยและต่างประเทศ แล้วนำมา
สรุปอ้างอิง
2. ศึกษาจากการเรียน creation workshop 4 ที่เคยผ่านการอบรมจาก
สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (bad) เมื่อปี 2532
3. ศึกษาจากประสบการณ์การเรียนรู้จากผู้ทำงานเกี่ยวกับด้านโฆษณาในตำแหน่ง
ฝ่ายสรรค์และผู้กำกับ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปฏิบัติงานจริง
4. ศึกษาจากแผนงานรณรงค์โฆษณาที่ส่งเข้าประกวดของนิตยสาร คู่แข่ง และของ
บริษัทโฆษณา ฟาร์อีสท์ แอ็ด เวอร์ไทซิง ซึ่งได้รับรางวัลต่างๆของตัวผู้ศึกษาเอง

ปฏิบัติการ

1. ลงมือวางแผนงานโฆษณาคณะศิลปกรรมตามขั้นตอนที่ได้ศึกษามาและทำหน้าที่ผู้กำกับ
ร่วมผลิตงานสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 1 ชุด

การสร้างสรรค์และกำกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

วชิรภัทร อินทุติ

ศิลปินพันธ์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

2534

บทคัดย่อ

ศิลปินพณธฉบับนี้ได้ศึกษาในเรื่อง การสร้างสรรค์และกำกับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเน้นใน 2 เรื่องใหญ่ คือ ขั้นตอนในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา และขั้นตอนการกำกับของผู้กำกับ ในบริษัทผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับการสร้างสรรค์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภค สภาพทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการดำเนินกลยุทธ์ทางการโฆษณา โดยอาศัยหลักต่างๆ ซึ่งอยู่ในรายละเอียดในเนื้อหา

ขั้นที่ 2 เป็นการสื่อสารความคิดจากกลยุทธ์ที่มีให้กลายเป็นรูปร่าง ในรูปของภาพเรื่องราว (story board) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆที่จะปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ เป็นสำคัญ ในโฆษณาเรื่องหนึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ องค์ประกอบทางภาพและภาษา ซึ่งสามารถแยกย่อยออกมาได้ดังนี้

องค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพประกอบด้วย ลักษณะภาพ สี เรื่องราว การแสดง สัญลักษณ์ ตัวอักษร

องค์ประกอบส่วนที่เป็นภาษาประกอบด้วย คำพูด คำบรรยาย คำขวัญ ชื่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่จำเป็นต้องมีทั้งหมดเพียงแต่อาจจะมีส่วนใดส่วนหนึ่งก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสม

ขั้นที่ 3 คือการตรวจสอบและประเมินผล ซึ่งเป็นการทำงานควบคู่ไปกับการทำงานขั้นที่ 2 เพื่อทำให้มั่นใจว่างานโฆษณาสื่อได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด มีผลกระทบต่อนักค้าหรือไม่ ก่อให้เกิดผลสำเร็จหรือไม่

ซึ่งนอกเหนือจากนี้คือให้ทราบถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างงานโฆษณา และเทคนิคในการสร้างสรรคงานให้สัมฤทธิ์ผล

สำหรับการกำกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้กำกับฯ จะเลือกสถานที่ถ่ายภาพ วิเคราะห์ และปรึกษากับฝ่ายสร้างสรรค์
แก้ไขบางภาพเรื่องราวทั้งในแง่ศิลปะ และในแง่งบประมาณการถ่ายทำ ปรึกษางานทางด้านการ-
ถ่ายภาพกับผู้ถ่ายภาพ มอบหมายนโยบายและตรวจสอบงานด้านฉาก และอุปกรณ์ตกแต่งประกอบฉาก
ต่างๆ รวมทั้งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เลือกผู้แสดง ตรวจสอบหมายกำหนดการถ่ายทำ เตรียมงาน
ด้านเสียง ในส่วนที่จะต้องเตรียมให้เสร็จก่อนการถ่ายทำ ตลอดจนงานด้านภาพวาด(ถ้ามี) และ
เทคนิคพิเศษต่างๆ

ขั้นที่ 2 เป็นระยะที่ผู้กำกับฯ ศึกษาเรื่องอย่างถี่ถ้วนจนจดจำได้ขึ้นใจและลึกซึ้งใน
ส่วนประกอบทางด้านการศิลปะการแสดงทุกส่วน เลือกใช้ภาพอย่างไร เทคนิคอย่างไร บทพูด
พูดอย่างไร โดยอาศัยหลักการการกำกับภาพยนตร์เข้ามาช่วย

ขั้นที่ 3 เป็นระยะใกล้จะเริ่มงานถ่ายทำ จะควบคุมการเสนอแปลนฉาก และโลเกชั่น
หลักของเรื่องเพื่อจะได้ใช้ในการกำหนดการแสดง (blocking) ผู้กำกับฯ จะบันทึกภาพร่างรายละเอียด
ต่างๆ ที่นอกเหนือจาก story board มีให้สำหรับฉากใหญ่หรือฉากสำคัญ งานระยะนี้จะคลุมไปถึง
การวางแผนการตัดต่อลำดับภาพด้วย

ขั้นสุดท้าย คือ ช่วง 1-2 วัน หรือ 1 คืน ก่อนการถ่ายทำ ลักษณะงานจะเป็นแบบเดียวกับ
ขั้นที่ 3 หากแต่ผู้กำกับฯ จะกำหนดแผนการแสดง ทบทวนที่กำหนดไว้แล้วเพื่องานแสดงและถ่ายประจำวัน
การกำหนดหรือทบทวนในช่วงนี้ต้องทำอย่างละเอียดลออมาก ในทุกแง่มุมของการแสดงและถ่ายทำ
บางกรณีจะกำหนดเวลาที่จะจัดสรรให้กับการถ่ายทำในแต่ละขั้นด้วย

นอกจากนี้ยังให้ทราบถึงขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เทคนิคต่างๆ ในการใช้ภาพ
และการแสดงเพื่อให้งานโฆษณาสามารถสัมฤทธิ์ผลอย่างสมบูรณ์

A handwritten signature in black ink, appearing to be in Thai script, written over a horizontal line.

รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ข้อมูลสัมพันธ	4
- สื่อโฆษณา	4
- ประเภทของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	5
- ลักษณะของงานโฆษณาทางโทรทัศน์	12
- หน่วยงานในการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	12
- ฝ่ายสร้างสรรค์ และขั้นตอนในการสร้างสรรค์	14
- การหาข้อมูล	14
- การวางกลยุทธ์ทางการโฆษณา	16
- การลงมือสร้างงานโฆษณา	23
- การตรวจตราขั้นสุดท้าย	31
- ฝ่ายผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	31
- ผู้กำกับและหลักในการอ่านและวิเคราะห์บทภาพยนตร์โฆษณา	33
- การกำหนดและควบคุมเวลาของภาพยนตร์โฆษณา	39
- ศิลปะเล่าเรื่องด้วยกล้องภาพยนตร์	47
- การกำหนดการแสดงเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา	48
- หลักในการทบทวนและตรวจสอบก่อนการกำกับภาพยนตร์โฆษณา	50
บทที่ 3 กระบวนการ	53
บทที่ 4 ผลและสรุป	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	5
ภาพที่ 2.2	6
ภาพที่ 2.3	7
ภาพที่ 2.4	8
ภาพที่ 2.5	9
ภาพที่ 2.6	10
ภาพที่ 2.7	11
ภาพที่ 2.8	29
ภาพที่ 2.9	30
ภาพที่ 3.1.1	56
ภาพที่ 3.1.2	57
ภาพที่ 3.1.3	58
ภาพที่ 3.1.4	59
ภาพที่ 3.2.1	65
ภาพที่ 3.2.2	66
ภาพที่ 3.2.3	67

บทที่ 1

บทนำ

ในสภาวะการแข่งขันทางการแข่งขันทางด้านธุรกิจมีอยู่มากมาย ฝ่ายผู้ผลิตส่วนแต่จะต้องพบกับความกดดันทางด้านคู่แข่ง จึงคิด จึงเด่น แต่ละฝ่ายต่างก็นำเอากลยุทธ์ต่างมาใส่แข่งขัน เพื่อให้สินค้าของตนติดตลาดผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ที่เอามาใช้เหล่านั้นมีการโฆษณาอยู่ด้วยเป็นปัจจัยสำคัญ

การโฆษณาที่จะสัมฤทธิ์ผลได้จะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งทางด้านกลยุทธ์ และทางด้านบุคลากร กลยุทธ์ทางโฆษณาที่สำคัญประการหนึ่งก็คือการเลือกใช้สื่อโฆษณา สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้กว้างไกลง่ายและรวดเร็วมากที่สุด แน่นอนเราควรเลือกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้างบประมาณมีเพียงพอ

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะถูกสร้างสรรค์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา(advertising agency) โดยฝ่ายสร้างสรรค์ (creative)จะเป็นผู้คิดและหาความคิดรวบยอด (concept) และจะถูกส่งต่อให้ทางด้านบริษัท สร้างสื่อโฆษณา(production house) ผู้กำกับ (director)เป็นผู้ที่จะควบคุมประสานความคิดจินตนาการให้เป็นผลงานภาพยนตร์โฆษณาริงๆออกมา

ในส่วนของภาคนี้พอนี้ จะเป็นการศึกษาเรื่องการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์และผู้กำกับว่ามีเทคนิคและวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไรให้มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ตลอดจนประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

วิชาการ

- 1) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการผลิตงานโฆษณาว่ามีขั้นตอนอย่างไร มีหน่วยงานใดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย
- 2) เพื่อให้ทราบถึงหลักการ และขั้นตอนในการสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องทำอย่างไร เริ่มที่ใด การหากลยุทธ์ทางโฆษณาหาได้อย่างไร
- 3) ทราบถึงหลักการในการกำกับและสร้างงานโฆษณาทางโทรทัศน์ บทบาทของผู้กำกับ

ปฏิบัติการ

1) ลงมือปฏิบัติงานในการคิดและสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นแผนงาน โฆษณาระยะยาว

2) ทำหน้าที่ผู้กำกับร่วมผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กับทีมงานฝ่ายผลิตคือนายสมิต สังสิทธิยากร ซึ่งทำศิลปนิพนธ์เรื่องการถ่ายทำวิดีโอเพื่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ปัญหาของการโฆษณาทางโทรทัศน์

เนื่องจากผลงานที่จะออกมาอยู่ในเรื่องของงานโฆษณาสถาบันสอนศิลปะซึ่งก็คือ คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร เราจึงต้องมาศึกษาถึงงานโฆษณาประเภทนี้กัน ปัจจุบันโฆษณาประเภทนี้มีอยู่บ้าง แต่ค่อนข้างน้อยยังเป็นสถาบันสอนศิลปะแล้วจะมีอยู่ไม่เกิน 3 แห่ง ซึ่งแนวทางโฆษณาจะอยู่ในรูปภาพของ(hard sold) คือแจกแจงหลักสูตร การเงินการสอนแบบตรงไปดูเป็นธรรมดาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

จากปัญหานี้มีวิธีอย่างไรที่จะทำให้งานโฆษณาคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรนี้ น่าสนใจและสามารถสร้างภาพพจน์ที่ประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี และยังคงเหลือแนวทางเดิมของโฆษณาประเภทนี้อยู่บ้าง

และอุปสรรคการถ่ายทำที่มีจำกัด ก็เป็นปัญหาหนึ่งในการที่จะต้องสร้างสรรค์งานให้อยู่ในความสามารถหาเครื่องมือที่จะอำนวยได้ นับว่าเป็นงานที่ท้าทายความสามารถมาก

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

วิชาการ

- 1) กระบวนการในการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) การทำงานเสนอโครงการโฆษณาของฝ่ายสร้างสรรค์หลักและเทคนิคในการสร้างสรรค์กลยุทธ์งานโฆษณา
- 3) การทำงานของผู้กำกับ เทคนิคการกำกับภาพ การกำกับการแสดง การเลือกใช้มุมกล้อง ตลอดจนเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ปฏิบัติการ

1) สร้างแผนงานโฆษณาคณะศิลปกรรม เป็นระยะเวลา 6 เดือน และเขียนภาพเรื่องราว (story board)

2) เขียนบทโทรทัศน์ (shooting script) หมายกำหนดการต้องทำ และทำหน้าที่กำกับสื่อโฆษณาร่วมกับฝ่ายผลิต

สมมติฐาน

สำหรับการศึกษาในหัวข้อนี้คาดว่าจะได้ผลคือ ได้เรียนรู้ระบบการทำงานโฆษณา ทั้งฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายผลิต ประเภทของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจุบันมีลักษณะเป็นอย่างไร ขั้นตอนการทำงานสร้างสรรค์หลักและเทคนิค และเรียนรู้หน้าที่การทำงานของผู้กำกับ เทคนิคในการกำกับภาพยนตร์โฆษณา

ประเด็นต่างที่คาดว่าจะได้เรียนรู้และประโยชน์หลังจากการศึกษา

1) สามารถนำความรู้จากด้านวิชาการมาลงมือปฏิบัติจริงได้ การสร้างแผนงานโฆษณา และร่วมผลิตสื่อโฆษณากับทีมงานฝ่ายผลิตได้ 1 ชุด

2) เมื่อผลงานสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วสามารถนำไปประชาสัมพันธ์ให้กับคณะศิลปกรรมได้

บทที่ 2

ข้อมูลสัมพันธ

การโฆษณา

เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันสามารถสร้างภาวะการแข่งขันทางการตลาด ทำให้เกิดการลงทุนมากขึ้น ส่วนผลดีให้เศรษฐกิจพัฒนาขึ้น ประเทศชาติเจริญรุดหน้ายิ่งขึ้นไป องค์ประกอบสำคัญของการโฆษณาคือ สื่อโฆษณา ที่จะเป็นตัวถ่ายทอดสารโฆษณาจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โฆษณาจะบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพเพียงใด

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ๆได้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ (newspaper) นิตสาร (magazine) หนังสือโฆษณาโดยตรง (brochure) แผ่นพับ (folder) ใบรายการสินค้า (catalogue) จดหมาย (direct mail) รูปลอก (sticker), poster, ของขวัญติดข้อความโฆษณา (merchandise) ป้ายแขวน (mobile) เป็นต้น
2. สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น วิทยุ (spot radio) โทรทัศน์ (television) ,ภาพยนตร์ (motion picture)
3. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆเช่นป้ายข้างถนน (bill board) ป้ายข้างรถและท้ายรถโดยสารประจำทาง (bus side)(bus back) ป้ายหน้า (faner) ป้ายที่จอดรถโดยสารประจำทาง (busshelter) ลูกบอลลูน (balloon)ป้ายโฆษณา (cut-out) เป็นต้น

สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพไม่เท่ากัน ในการที่จะกระจายข่าวสาร โน้มน้าวผู้บริโภค บอกคุณลักษณะของสินค้าได้ดี หรือดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า สื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน ในปัจจุบันสื่อที่มีอิทธิพลมากในชีวิตประจำวันของผู้คนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ดี รวดเร็ว ง่าย และน่าสนใจ ตลอดจนมีประสิทธิภาพดี สื่อโฆษณานั้นคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สิ้นสุดลงได้เกิดสิ่งประดิษฐ์ ของมวลหมู่มนุษยชาติ ขึ้นนั่นคือ โทรทัศน์ บริษัทโฆษณาจึงใช้เทคนิคในการโฆษณาเสียงร่วมกับภาพ จะได้รับความนิยมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ แพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคมีโอกาสชมการโฆษณาโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นจำนวนมากที่สุดเทียบกับสื่อประเภทอื่น

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในปัจจุบันจะกำหนดความยาวของการออกอากาศดังนี้ เพื่อเหมาะแก่การบรรจุในช่วงโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ทั่วไป 15 วินาที, 30 วินาที, 45 วินาที, 60 วินาที และ 60 วินาทีขึ้นไปบวกเพิ่มทีละ 15 วินาที แล้วแต่ความยาวของโฆษณานั้นๆ

ประเภทของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เราสามารถแบ่งประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ตามเรื่องราวของโฆษณานั้นๆ มีหลายลักษณะดังนี้

1. การสร้างเรื่องใหม่ (the story) เป็นลักษณะการพูดเรื่องขึ้นมาใหม่ แสดงถึงปัญหาที่มักเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และสินค้าสามารถแก้ไขสถานการณ์ของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้า คอลเกต เป็นต้น



GIRL: We were talking about the chalk



MRS. MARSH: How with regular brushing Colgate's MFP Fluoride...



penetrates the surface of tooth enamel... like this liquid penetrates this chalk...



(SFX: SNAP!)
GIRL: (VO) Only not as fast
MRS. MARSH: Colgate's fluoride treatment fights cavities.



And I get a fresh clean mouth.



GIRL: Colgate's neat!

2. เลี้ยวชีวิตจริง (the slice-of-life) ลักษณะเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริง
เนื้อเรื่องเสมือนเป็นชีวิตจริงตอนหนึ่ง เช่น ภาพยนตร์ โฆษณา สอดคล้องน้ำผึ้งผสมมะนาว "วิ่งแข่ง"
เบ ยี่ห้อ schitz



1. (Music up and under throughout)...



2. ...



3. (Annex VO) Once there were thousands and thousands and thousands.



4. And now there are again. The buffalo are coming back.



5. Because somebody cared.



6. (Music)...



7. ...



8. Hey, isn't that what life's all about...carin'?



9. The people...



10. ...at Schlitz believe it.



11. They brew that beer only one way. With gusto.



12. Brewed to be the best.



13. And you can taste it. Hey, life's too short to settle for less.

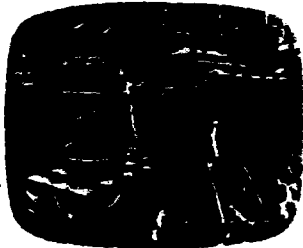


14. Go for the gusto. Or don't go at all.



15. (Music up and out)

3. สัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้า (the testimonial) ลักษณะเรื่องมีการรับประกันคุณภาพ และเป็นที่เชื่อถือโดยตรงจากผู้แสดง, บุคคลสำคัญ หรือประชาชนทั่วไป สัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้า โดยมีการนัดหรือมิได้นัดไว้ก่อน ผู้ชมจะรู้สึกว่ามีสินค้านั้นดีสำหรับผู้แสดง ก็ควรจะลองใช้ดูบ้าง เช่น โฆษณา ผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้น เครื่องปรุงอาหาร



(MUSIC & VOICES UNDER)
ANNCR. (VO) The Hunt's Prima Salsa Spaghetti Wagon.



We floated it to this New York Pier.



to ask Italian men which spaghetti sauce they prefer.



Regular Ragù or Hunt's Prima Salsa, the thicker, zestier sauce.



Hunt's Prima Salsa won. Listen.



1ST MAN: Very thick, delicious.



2ND MAN: Zesty.



3RD MAN: Very... tasty.



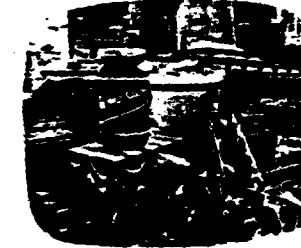
4TH MAN: Perfect.



ANNCR. (VO) Like most spaghetti sauce lovers, these Italian men preferred



Hunt's Prima Salsa.



the spaghetti sauce that's made thicker and zestier. (MUSIC OUT)

4. การเน้นผู้ประกาศ (the announcer) ลักษณะเรื่องจะเน้นผู้ประกาศ เนื้อเรื่องจะมีผู้ออกมาประกาศถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้น โดยมักถือหรือถ่ายภาพของสินค้านั้น มักนิยมใช้ในประเภทสินค้าประจำวันผู้ดูจะรู้สึกคล้อยตามผู้ประกาศ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะท่าทางของผู้ประกาศว่ามีความน่าเชื่อถือ จริงใจ และแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากเพียงไร เช่น โฆษณาบัตรเครดิต american express



BENNY GOODMAN: Do you know me?



Without my clarinet a lot of people don't.



So, I carry the American Express Card.



For plane tickets, hotels, restaurants and night clubs.



I can even buy records by one of my favorite musicians, the King of Swing.



(SFX: TYPEWRITER)



ANNCR: (VO) To apply for a Card, call 800 528-8000.

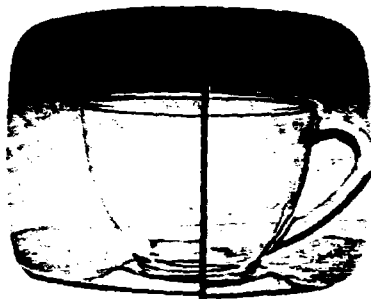


BENNY GOODMAN: The American Express Card. Don't leave home without it.

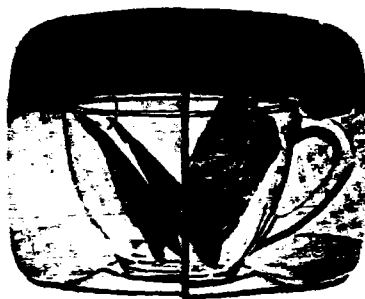


(GOODMAN PLAYS CLARINET)

5. แสดงขั้นตอนการใช้สินค้า (the demonstration) ลักษณะเรื่องราวจะแสดง
 ขั้นตอนการใช้สินค้า การเปรียบเทียบการใช้สินค้าในลักษณะต่างๆ สามารถบอกประโยชน์ใช้สอย
 ของสินค้าโดยภาพที่ถ่ายทอดออกมาในลักษณะต่างๆ เช่น การถ่ายในลักษณะใกล้เพื่อให้เห็นรายละเอียด
 การใช้ภาพวาดเทคนิคต่างๆ ได้แก่ โฆษณาจอห์นสัน เบบี้ โลชั่น และ ชายี่ห้อ tetley



ANNCR: We're making 2 cups of tea...



using 2 bags of another leading tea



to 1 Tetley tea bag.



You might expect the other brand to become twice as dark as Tetley.



But after 4 minutes,



the difference is far less than you might have thought.



One Tetley tea bag brews tea just about as deep and dark



as the other two tea bags. So, if you prefer a darker tea, Tetley is the one.



JINGLE: I like those tiny little tea leaves—in Tetley Tea.

6. การใช้เพลงดำเนินเรื่อง (the song and dance) ปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก
ในโฆษณาประเภท เครื่องดื่ม และลูกอม ตลอดจนที่อยู่อาศัย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาแพลตฟอร์ม
และเครื่องดื่ม pepsi-cola



SINGERS: You're the Pepsi Generation.



The spirit of today.



And with every taste of life that's new



Well that Pepsi Spirit



shines right



through.



Catch that Pepsi Spirit.



Drink it in. Drink it in. Drink it in.



Catch that



Pepsi Spirit.

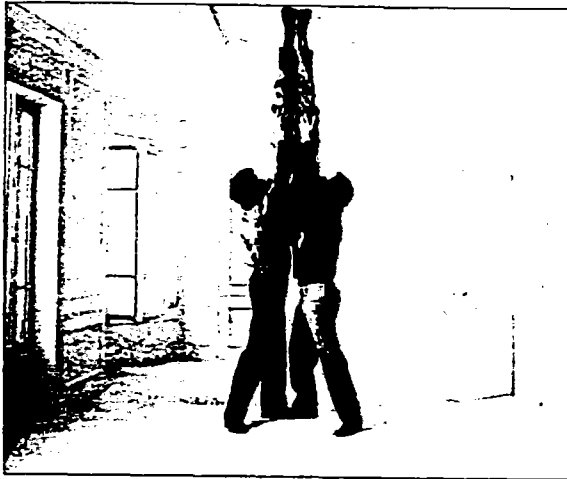


Drink it in.



Drink it in. Drink it in.

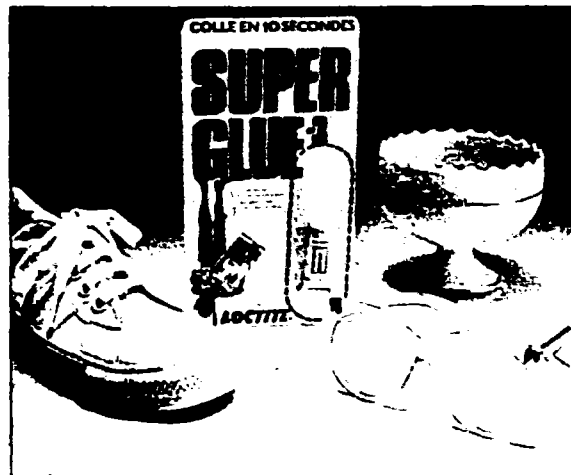
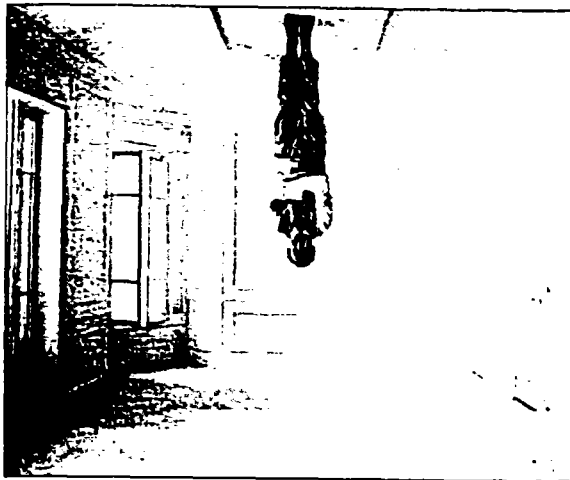
7. การใช้เทคนิคพิเศษ (the special effects) ลักษณะเรื่องใช้เทคนิคการ
 ถ่ายทำพิเศษเป็นจุดเด่น หรือการใช้ภาพวาด ภาพการ์ตูน ดำเนินเรื่องทำให้แปลกตากว่าโฆษณา
 ทั่วไป เช่น โฆษณา กาว super glue



Sound: Stopwatch ticking



VO: This sequence was filmed without editing.



Read the instructions. Super Glue 3 also sticks rubber . . . plastic . . . china . . . in just a few seconds.

ซึ่งภาพแยกประเภทของโฆษณาออกทั้ง 2 ประเภทออกมา เราจะสามารถบอกถึงลักษณะของงานโฆษณาได้ 2 ลักษณะคือ

1. ลักษณะที่เป็นภาพวาด (animaton) มักจะใช้ในลักษณะที่ต้องการภาพยนตร์ที่ต่างจากชีวิตจริง อาจเพื่อความแปลกตาและดึงดูดความสนใจ ข้อที่ควรคำนึงถึงก็คือภาพพจน์ของสินค้าในการโฆษณาประเภทนี้ อาจลดความน่าเชื่อถือลงบ้างเพราะมิใช่ภาพจริง การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นการที่จะใช้ภาพยนตร์ประเภทนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจะต้องมีเหตุผลที่เพียงพอในการใช้ภาพวาด แทนภาพจริง ภาพยนตร์(animation)มีอยู่ด้วยกัน 3 แบบคือ

- bimita movement ภาพการเคลื่อนไหวถูกจำกัดจำนวนลักษณะการเคลื่อนไหวจึงไม่เหมือนจริงเป็นลักษณะต้องการประหยัดรายจ่าย
 - refined movent มีการเคลื่อนไหวในเฉพาะบางส่วน เช่น ตา คิ้ว ปาก
 - full animation มีการเคลื่อนไหวในลักษณะเหมือนจริงทั้งหมด
2. ลักษณะภาพจริง (live-action) เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากผู้ชมสามารถสัมผัสกับประโยชน์ของสินค้าได้ด้วยความรู้สึกเป็นจริงเป็นจังสามารถชักจูงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้านั้นว่าดีเพราะอะไร ทำให้จึงควรเลือกใช้โดยอาจมีเทคนิคในการสร้างและการจัดฉากที่งดงามตื่นต้ามามากประกอบ

3. ลักษณะผสมระหว่างภาพจริงกับภาพวาด (live action and animation) เป็นลักษณะผสมผสานทำให้เกิดความแปลกตาหรืออาจจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น แผลง ผีเสื้อ บิน การใช้แมลงจริงนั้นหาได้ยากจึงใช้เทคนิค animation ผสมผสานเข้าไปทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

หน่วยงานในการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

การผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จะคล้ายกับการผลิตสื่อโฆษณาในประเภทอื่นๆ มีองค์ประกอบที่คล้ายกันคือ 1 ลูกค้า (client) 2 บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) 3. บริษัทผลิตโฆษณา (production house) อาจจะเหลือเพียง 2 องค์ประกอบคือ ลูกค้า กับ บริษัทตัวแทนโฆษณา ในกรณีที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีฝ่าย (production) อยู่ในหน่วยงาน ซึ่งปัจจุบันมีน้อยมาก

บริษัทตัวแทนโฆษณาจะประกอบไปด้วยหน่วยงานดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด (marketing department) ฝ่ายนี้จะเป็นผู้หาข้อมูลจากสินค้าหรือบริการ คือ ขนาดของตลาด (market size) ส่วนแบ่งตลาด (market share) แนวโน้มทางการตลาด (market trends) สภาพการตลาดของคู่แข่ง ซึ่งหลังจากได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะกำหนดข้อมูลขึ้นมาพิจารณาประกอบการโฆษณา คือ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (market objection) กลยุทธ์ทางการตลาด (market strategy) งบประมาณในการโฆษณา (budget) และการแบ่งส่วนตลาด หรือการแบ่งตลาดย่อย (market segmentations) เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้วก็จะประสานงานกับอีกฝ่ายหนึ่งคือฝ่ายการสื่อโฆษณา

2. ฝ่ายการสื่อโฆษณา (media department) จะเป็นผู้ที่กำหนดการโฆษณาของสินค้าว่าจะอยู่ในช่วงใดของการแข่งขันทางการตลาด คือ ช่วงแนะนำตัว, เปิดตัว (launch) ช่วงตอกย้ำ เจตนา (follow-up) ขึ้นอยู่กับข้อมูลว่าสินค้าเคยเข้าตลาดอย่างไร หรือเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งจะต้องประสานงานกับฝ่ายการตลาดโดยตลอด และยังมีหน้าที่สำคัญคือ จะต้องวางกลยุทธ์ในการเลือกสื่อที่จะใช้ประเภทใด ที่จะเข้าไปแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ ซึ่งนับว่าเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของการโฆษณา หากฝ่ายการสื่อโฆษณาเลือกสื่อที่ไม่เหมาะกับสินค้า การโฆษณานั้นก็จะไม่สัมฤทธิ์ผล หรือการทุ่มใช้สื่อมากเกินไปจนเกินความจำเป็นก็จะเป็นการสูญเสียของผู้ผลิตได้ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการสื่อจะต้องประสานงานกันทุกขั้นตอน และยังต้องประสานงานกับฝ่ายสร้างสรรค์อีกด้วยเพื่อให้โครงการโฆษณาบรรลุตามเป้าหมายที่ประสงค์ไว้

3. ฝ่ายสร้างสรรค์ (creative department) เป็นสิ่งที่เปี่ยมหัวใจของงานโฆษณา จะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับฝ่ายนี้จะประกอบไปด้วยผู้กำกับศิลป์ (art director) ผู้เขียนคำโฆษณา (copy writer) และฝ่ายศิลปะ (visualizer) และผู้ที่ควบคุมฝ่ายสร้างสรรค์ก็คือหัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (creative group head) ซึ่งอาจจะไม่มีก็ได้

ผู้กำกับฝ่ายศิลปะ จะมีหน้าที่คิดภาพของงานโฆษณารวมไปถึงบรรยากาศของงานโฆษณาว่าจะออกมาในรูปแบบใด สนุกสนานตื่นเต้น หรือเป็นการประทับใจในช่วงชีวิตต่าง ๆ (life style) จะต้องประสานงานและคำพูดให้ไปด้วยกันได้ จึงต้องทำงานควบคู่ไปกับผู้เขียนคำโฆษณาแทบทุกขั้นตอน

ผู้เขียนคำโฆษณา คือผู้ที่รับผิดชอบงานทางด้านภาษาพูด ในเรื่องของคำขวัญ คำบรรยายภาพ อาจรวมไปถึงเพลงประกอบโฆษณาด้วย จะเป็นผู้ที่รอบรู้ในการใช้ภาษาที่ถูกต้อง และสื่อความหมายได้ดี

ฝ่ายศิลป์ จะเป็นฝ่ายที่ทำงานด้านศิลปะทั้งหมดทุกชนิด เช่น การจัดหน้ากระดาษ การเขียนรูปประกอบสิ่งพิมพ์โฆษณาและเป็นผู้เขียนภาพเรื่องราว (story board) ตามคำสั่งของผู้กำกับศิลป์

หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ จะมีหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายวางสื่อ ในการกำหนดกลยุทธ์การทำงานโฆษณาและเป็นผู้กำหนดความคิดรวบยอดของงานโฆษณานั้น จะส่งให้ผู้กำกับศิลป์และผู้เขียนบทโฆษณา ขยายความคิดรวบยอดให้เป็นงานโฆษณา ในกรณีที่ไม่มีหัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้กำกับศิลป์จะทำหน้าที่กำหนดความคิดรวบยอดร่วมกับผู้เขียนคำโฆษณา

ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ของฝ่ายสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีด้วยกัน 4 ขั้นตอน ขั้นหาข้อมูล (research) ขั้นวางแผนกลยุทธ์ (creative strategy) และขั้นลงมือสร้างสรรค์งานโฆษณาและขั้นตรวจรายงานโฆษณา ขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือ น่าสนใจและตอบสนองเจตนารมณ์ของการขายสินค้าด้วย จึงจะนับเป็นงานโฆษณาที่ดี

1. การหาข้อมูล

จุดเริ่มต้นของการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัทโฆษณาไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริการงานลูกค้า ฝ่ายสื่อโฆษณา ฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายผลิตสื่อโฆษณา ล้วนที่เริ่มต้นที่จะเดียวกัน คือ ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันให้ทราบถึงปัญหาที่บริษัทผู้ผลิตกำลังเผชิญอยู่และแนวทางที่จะใช้การโฆษณาเข้าไปช่วยแก้ไขรวมความไปจนถึงการวิเคราะห์อุปสรรคและเงื่อนไขที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ข้อมูลที่ทุกฝ่ายต้องการเป็นข้อมูลสำคัญ 3 ประเภทคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวส่วนหนึ่งจะได้จากบริษัทผู้ผลิต และอีกส่วนหนึ่งบริษัทโฆษณาจำเป็นต้องหาเพิ่มเติม

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลด้านคุณสมบัติส่วนผสมตลอดจนกรรมวิธีในการผลิตตัวสินค้า

(product description) จะต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของส่วนผสมของสินค้าว่าคืออะไร ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของสินค้ากับคู่แข่งในส่วนนี้ เพื่อนำเอาข้อเด่นของสินค้ามากำหนดแนวคิด

1.1.2 ข้อมูลด้านรูปร่างลักษณะภาพหน้าของสินค้า (product feature)

คือการนำเอาข้อเด่นของรูปร่าง กลิ่น สี ของสินค้าที่ลูกค้าสัมผัสได้นำมาดึงดูดความสนใจ

1.1.3 ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการ (product benefit) จะต้องนำ

เอาจุดเด่นของประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเพื่อนำมาจูงใจให้ผู้บริโภค รู้สึกต้องการซื้อสินค้าที่ตนต้องการ

1.1.4 สายของสินค้าและบริการภายใต้ชื่อเดียวกัน (product range) หากสินค้า

ที่เรา กำลังสร้างสรรค์มีความนิยมจากผู้บริโภคมาแต่ก่อนแล้ว เราควรนำเอาจุดนี้มาพูดถึงสินค้าชนิดใหม่ภายใต้ชื่อเดียวกันมาใช้เพราะเป็นการดึงเอาความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เก่ามาเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.1.5 วงจรวงจรชีวิตของสินค้าหรือบริการชั้นนั้น (product life circle)

สินค้าอยู่ในช่วงใดของตลาด ช่วงแนะนำ ช่วงแข่งขัน ช่วงติดตลาด ช่วงอิ่มตัว ช่วงเสื่อม ในช่วงเวลาของสินค้าจะต้องใช้เทคนิคการสร้างสรรคที่ต่างกันออกไป

1.1.6 ราคาของสินค้าหรือค่าบริการ(price) หากสินค้ามีราคาค่อนข้างแพง การ

สร้างสรรค์ก็จะต้องเน้นความหรูหรา สวยงาม เน้นให้เห็นความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการ

1.1.7 หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ (package) นำเอาจุดเด่นของหีบห่อขึ้นมาถึงความ

แข็งแรงสวยงาม นำไปดัดแปลงใช้สอยได้อย่างไรบ้าง

หลังจากเราทำความรู้จักกับสินค้าแล้ว เราจะต้องรู้จักกับผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย

ของเราด้วย (target group) เพื่อเป็นการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์

ได้แก่สถานทางกายภาพ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกคือ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรสของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการตอบสนองต่อลักษณะร่วมของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.2 ข้อมูลลักษณะสภาพจิตวิทยา (psychographic factors) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางสภาพจิตที่เกี่ยวกับอิทธิพลภายใน ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ทัศนคติ ของผู้บริโภค

1.2.3 ข้อมูลลักษณะสภาพทางสังคม (socialological factors) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลภายนอก ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

1.2.4 ข้อมูลลักษณะสภาพทางภูมิศาสตร์ (geographic factors) เป็นข้อมูลลักษณะสภาพทางเขตที่อยู่อาศัย ความเจริญ ของพื้นที่ สภาพภูมิอากาศ ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของกลุ่มชนให้แตกต่างกันออกไป

ซึ่งการหาข้อมูลนั้นไม่เพียงแต่หาจากแผนก research เท่านั้น แต่จะต้องรู้จักอย่างลึกซึ้ง จึงจะทำให้วิถีทางที่สินค้าและผู้ซื้อจะมาบรรจบกัน

2. การวางกลยุทธ์ (creative strategy)

แนวการวางกลยุทธ์โฆษณาจะประกอบขึ้นด้วยหลัก 2 ประการคือ

2.1 การวางตำแหน่งให้กับสินค้า (product position)

2.2 การสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (brand image)

2.1 การวางตำแหน่งของสินค้า ในงานโฆษณาจะมีผลต่อการขายเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในการวางตำแหน่งให้กับสินค้ามากกว่าเรื่องอื่น ซึ่งต้องคิดและตัดสินใจให้แน่นอนว่าเราจะวางตำแหน่งให้กับสินค้าที่เรากำลังทำโฆษณากันอย่างไร ถ้าวางตำแหน่งได้ถูกก็หมายถึงว่าสินค้านั้น มีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

หลักการวางตำแหน่งให้กับสินค้า

ตำแหน่ง หมายถึง ที่ซึ่งมีบุคคลหรือสิ่งของวางอยู่ เมื่อเราจะวางตำแหน่งสินค้าเราต้องวางสินค้าของเราไว้ในที่เดียวกับใจของผู้บริโภค คือ พยายามวางสินค้าให้ตรงกับใจของผู้บริโภคเสมอ

เมื่อตัดสินใจวางตำแหน่งสินค้าเรียบร้อยแล้วจะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ เพื่อที่จะนำเราไปสู่เป้าหมายของงาน

การวางตำแหน่งให้กับสินค้าเป็นการกำหนดผลที่คาดหวังไว้จะต้องประสานกัน กลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดผลนั้น กลยุทธ์โฆษณาส่วนใหญ่ที่ล้มเหลวมักไม่เกิดจากการวางตำแหน่งหรือกลยุทธ์ แต่จะล้มเหลวเพราะการปฏิบัติไม่ตรงกับกลยุทธ์โฆษณาที่วางไว้

2.2 บุคลิกของสินค้า

บุคลิกของสินค้าคือ การสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าให้มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว สามารถสร้างคุณสมบัติส่วนตัวให้กับสินค้าได้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

หลักในการสร้างบุคลิกของสินค้า

คือการนำเอาข้อมูลต่างมากรองให้ออกมาเป็นรูปร่างงานโฆษณาสู่สายตาผู้บริโภค โดยยึดหลัก big idea (big enduring idea)

คือ ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีหรือกว้างไกลพอที่จะครอบคลุมแก้ปัญหาทางด้านตลาด ได้หมดจดและถูกเป้าหมายที่สุดและจะต้อง

ก. จะต้องอยู่ยงคงกระพันได้นานแสนนาน ไม่ว่าเวลาจะล่วงเลยเวลาผ่านไปเท่าไรสามารถที่จะทันสมัยในทุกยุค

ข. สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีรากฐานมั่นคงระหว่างผู้ซื้อและตัวสินค้าระยะยาว ผู้บริโภคจำสินค้าได้ในภาพพจน์ที่เราต้องการให้เขาจำและจะซื้อสินค้านั้นไปอีกนาน ถ้าผู้บริโภคยังมีความต้องการนั้นอยู่

การหาความคิดหลัก(big idea) จะต้องอาศัยความสามารถพิเศษของแต่ละบุคคลบวกกับประสบการณ์และสัญชาตญาณ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะได้ความคิดเริ่มต้นมาจากตัวสินค้า เอกลักษณ์พิเศษที่ตัวสินค้านั้นสามารถเสนอและสนองความต้องการของคนไข้ คราวนี้อยู่ผู้คิดจะเอาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนั้นมาเล่าสู่ผู้ฟังได้น่าฟัง น่าสนใจแค่ไหน ผู้คิดสามารถมองหา big idea ในตัวสินค้าจาก

2.2.1 ประสิทธิภาพที่ดีเด่นไม่เหมือนใคร (through product performance)

สินค้านี้คนจะต้องการเป็นพิเศษไหม หรือสามารถแก้ไขปัญหาที่สินค้าอื่นไม่สามารถแก้ไขได้ไหม เป็นต้น พยายามมองหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นพิเศษอย่าพยายามเอาจำนวนความแปลกใหม่เข้ามา เพราะจะทำให้ผู้ชมโฆษณาหงุดหงิดและจะจำไม่ได้

2.2.2 จากลักษณะของสินค้า (through product appearance) เราสามารถหาได้จากขั้นตอนแรกของการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ การหาข้อมูลให้ทราบถึง รูปทรง กลิ่น สี หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ นำมาสร้างลักษณะเด่นให้ลูกค้าได้พบเห็น ได้สัมผัส

2.2.3 จากประวัติความเป็นมา (through product history) ความเป็นมาขั้นตอนการผลิตยากเย็น อุปสรรคมากมายกว่าจะเป็นสินค้าขึ้นมาจะโน้มน้าวผู้บริโภคได้ว่า สินค้ามีความพิถีพิถัน ประณีต คุณภาพดี พิเศษเพื่อผู้บริโภค

2.2.4 จากภาพพจน์ต่อสินค้า (through users image) คือภาพพจน์ต่อผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทนั้น ว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร เราสามารถพูดถึงว่าสินค้าเราได้แก้ไขข้อบกพร่องนั้นไปแล้วมีคุณสมบัติเพิ่มขึ้น คือการแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดีของลูกค้าให้ดีขึ้น และเสริมภาพพจน์ที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้น เช่น โฆษณานาคารแห่งนี้ แก้ภาพพจน์ของลูกค้าระดับล่างที่มีความคิดว่าการเข้าธนาคารจะต้องมีฐานะดี ยุ่งยากลำบาก คงไม่ต้อนรับคนจนจากความคิดนี้สามารถสร้างภาพพจน์ใหม่คือ "บริการทุกระดับ ประทับใจ" ทำให้ลูกค้าทุกระดับ จากระดับสูงประเภทเดียว กลายเป็นทุกระดับไป

2.2.5 จากชื่อสินค้า (through products name) หากความเป็นตัวเขาชัดเจนใหม่ สามารถนำความหมายจากชื่อสินค้ามาใช้ในการสร้างสรรค์งานหรือไม่ เป็นชื่อที่ได้รับความเชื่อถือหรือไม่ เช่น ในรถยนต์ประเภทกระบะมีชื่อรุ่นว่า "อีโร่" สามารถนำมาโน้มน้าวกับผู้บริโภคถึงความสามารถถ้าขับรดแล้วจะกลายเป็นพระเอก เป็นต้น

2.2.6 จากการโม้ ขัน (through pre-emptive) เป็นการภาพพจน์ให้ดีกว่าคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากคุณสมบัติและบริการมีความใกล้เคียงไม่ต่างอะไรกัน คือถ้าใครสามารถนำรายละเอียดของสินค้าหรือบริการขึ้นมาพูดก่อนก็จะเข้าไปครองใจผู้บริโภคก่อน ใครนำเอาจุดนี้มาพูดตามก็จะกลายเป็นการเลียนแบบไป เช่น สภาพสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาในหลายรูปแบบ คนรุ่นใหม่เกิดขึ้นมาพร้อมกับความเจริญเหล่านี้ทำให้มาพบถึง คนที่มีความวิไลซ์ มีคุณภาพ

น้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่ จึงโมเมภาพพจน์ของตัวเองว่า "เป๊ปซี่ สำหรับคนรุ่นใหม่" ซึ่งจริงๆ แล้วเป๊ปซี่กับโค้ก ก็มีลักษณะเหมือนกัน แต่โค้กก็ไม่สามารถตามภาพพจน์ของเป๊ปซี่ได้ ต้องสร้างภาพพจน์ของตัวเองว่า "โค้ก ข่าสั่นหยุดหยุดท้าย" เหล่านี้เป็นการสร้างภาพพจน์ที่โมเมขึ้นมาทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับใครสามารถนำมาใช้ได้ดีกว่ากัน

บุคลิกของสินค้าเป็นเรื่องที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงให้มาก ดังคำกล่าวของคุณมานู อิงคะวัต (creative director) บริษัทโฆษณา ลีโอ เบอร์เนท) ว่า "สินค้าที่มีข้อดีเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในการทำโฆษณาถ้าไม่นำมากล่าวถึง ก็ถือได้ว่าเป็นความล้มเหลวเบื้องต้นที่ไม่น่าให้อภัย" เพราะบุคลิกของสินค้าจะทำให้เราสามารถสร้างสรรค์สินค้าของเราให้มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งเป็นกลวิธีสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์โฆษณา

เราสามารถสรุปได้ว่าการสร้างงานโฆษณาคือการดำเนินงานให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า การวางตำแหน่งและกระบวนการกลยุทธ์ที่ตั้งไว้เราจะพัฒนากลยุทธ์โฆษณาให้ดีขึ้นได้อย่างไร จึงจะใช้เป็นแนวทางให้บังเกิดเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีเด่นและสามารถเปิดทางสะดวกระยะยาวให้กับสินค้าได้มีหลัก 12 ข้อ ดังนี้

ก. คำนึงถึงจุดมุ่งหมายที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาถึงการวางตำแหน่งให้กับสินค้า ต้องเสียสละยอมทิ้งบางอย่างเพื่อให้โฆษณาสามารถเน้นที่จุดสำคัญจุดเดียว และสร้างบุคลิกพิเศษให้กับสินค้าได้ ไม่มีผู้ใดสามารถเป็นทุกสิ่งทุกอย่างให้กับคนทุกคน ข้อควรที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษคือการที่ต้องทำโฆษณาที่เปลี่ยนนิสัยหรือความเคยชินของกลุ่มชน หรือถ้าต้องวางตำแหน่งสินค้าสำหรับผู้บริโภคทุกประเภท จะเป็นงานที่ยากมาก เพราะหากเริ่มงานด้วยการตั้งจุดมุ่งหมายจำเพาะ-ที่แล้วโฆษณาก็จะสามารถประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์คือ ผู้บริโภคสามารถจำได้ สนใจ รับประทาน และมีความรู้เรื่องสินค้าได้ทั้งยังสามารถถึงผู้ชักกลุ่มใหม่ให้กับสินค้า และทำให้ผู้ซื้อสินค้าน้อยขึ้น

ข. ทำกลยุทธ์ให้ง่ายแก่การใช้

โฆษณาต้องใช้ได้ผลกับผู้บริโภค การเขียนกลยุทธ์จะต้องใช้ได้ผลหากเกิดจากการเขียนกลยุทธ์ของคนเขียนคำโฆษณา ไม่ใช่จากการเขียนของลูกค้ายาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่บ่อยๆ ส่วนมากลูกค้ายากอยากเป็นผู้คิดเขียนกลยุทธ์โฆษณาเสียเอง หากอยากจะทำเขียนก็เขียนได้ แต่จะต้อง

ประสานงานกับผู้เขียนคำโฆษณา

ข. พยายามคิดมุ่งไปที่ประเด็นเดียว

ความคิดโฆษณาที่ดีต้องเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน คนคิดเข้าใจคนเดียว เพราะสิ่งที่เราหวังให้ผู้บริโภคได้จากโฆษณาคือ ความคิดที่ชัดเจนด้วยความเข้าใจเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น เราจะต้องพยายามสรุปให้ได้ภาพในประโยคเดียวว่าโฆษณาต้องการจะบอกอะไร และให้คนรู้สึกอย่างไรกับสินค้านั้น อย่าพยายามอัดเยียดให้ผู้บริโภคทราบหลายประเด็น เพราะจะทำให้หน้าเบื่อ ไม่น่าสนใจ และจะจำอะไรไม่ได้

ค. ทำความรู้จักกับกลุ่มผู้บริโภคให้ดีขึ้น

สาระสำคัญของกลยุทธ์ อยู่ที่กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาสินค้า เพราะหากถามคนทั่วไป เขาอาจเห็นหรือไม่เห็นว่าสินค้ามีประโยชน์อะไรน่าสนใจ หรือสนใจให้ซื้อ แต่ถ้าเราถามกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา พวกเขาจะบอกได้ว่าสินค้ามีประโยชน์อย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่จำเป็นและได้ประโยชน์กว่าถามบุคคลทั่วไป เพราะเราจะต้องขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งเราจะต้องเข้าใจสถานะความเป็นอยู่ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร

ง. พยายามกวาดคู่ต่อสู้ให้ทัน

ไม่ได้หมายความว่าให้นั่งจตรายชื่อคู่แข่งหรือมาบ่อนทำลายคู่แข่ง กลยุทธ์ส่วนมากมักกว้างเกินไป กลยุทธ์ที่ดีที่สุดต้องเห็นได้ชัดว่าไล่ทันคู่ต่อสู้จริงและสามารถสรุปได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้ผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะใช้ของคู่แข่ง

จ. การเสนอสัญญาที่มีความหมายสำคัญต่อผู้บริโภค

สัญญาสำคัญจะต้อง "เต็มไปด้วยความหมาย" สัญญาของเราสำคัญต่อผู้บริโภคจริงหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือยัง ถึงแม้คุณจะหาซื้อเครื่องจักรใหม่มาสร้างส่วนประกอบให้สินค้าจริง แต่มันก็ไม่ได้รับประกันว่าผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญว่ามีต่อเขาหรือไม่มีอิทธิพลของคนขายยาเตือนเราว่าเวลาเขาจะขายยาประจำบ้านดำรับใหม่พิเศษต้องจำไว้เสมอว่าผู้บริโภคจะต้องกำลังเจ็บป่วยและเจ็บปวด คือผู้บริโภคอยู่ในสถานะการณและมองเห็นความจำเป็นหรือไม่ ผลประโยชน์ในแต่ละสินค้ามีมากมาย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือพยายามมองไปถึงสิ่งที่อาจจะสนองความต้องการโดยที่ผู้บริโภคยังไม่นึกถึงมาก่อนก็ได้

ข้อเสนอแนะจากคุณมานู อิงควัต กล่าวไว้ว่า "ผลประโยชน์ที่คัดเลือกแล้วสำหรับผู้บริโภคนี้ ต้องเป็นถ้อยคำที่ชัดเจนและรัดกุม เป็นข้อความเพียงข้อความเดียว เพื่อสร้างรากฐานให้กับงานโฆษณา"

ฉ. สร้างสัญญาให้น่าเชื่อถือ

"คุณมีเหตุผลอะไรที่ผู้บริโภคควรจะเชื่อคุณ" เอาชนะใจผู้บริโภคด้วยเครื่องปรุงรสชาติ ที่ทดสอบแล้ว ใบริบรองคุณภาพ ทัศนคติ จากหลายฝ่ายหรือฐานะความเป็นสินค้าชั้นนำระดับประเทศระดับโลก

ข. อ่ายยอมเป็นที่สองรองใคร

ธรรมชาติของมนุษย์มักมีกิเลสให้แสวงหาอันดับเด่นในกลุ่มอยู่เสมอ เมื่อเห็นคู่แข่งเสนอสิ่งอันเป็นประโยชน์อย่างยอดเยี่ยมแก่ผู้บริโภค อ่ายยอมแพ้ พยายามมองหาสิ่งที่ดีกว่าหรืออย่างน้อยดีเท่ากันเสมอ หลักในการจำก็คือผู้บริโภคยอมแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเขาเท่านั้น

กลยุทธ์ขั้นสูง จะต้องมุ่งไปที่ประเด็นเดียวเสมอ เช่น อาหารต้องเป็นรสชาติอย่าให้เป็นราคาหรือความสะดวกหรือโภชนาการเป็นอันดับสอง ส่วนสินค้าอย่าต้องเป็นความทุเลา ต้องรักษาโรคให้ได้

ช. การสร้างบุคลิกให้เป็นตัวของตัวเรา

ต้องใส่ใจในการเขียนกลยุทธ์ให้มาก โดยเฉพาะส่วนที่ต้องการให้เกิดอารมณ์ในการสร้างบุคลิกเพราะส่วนนี้จะเป็จุดกำเนิดของบุคลิกสินค้าที่ดี ลักษณะเด่นของสินค้ามีความสำคัญเป็นพิเศษต่อสินค้าที่มีคู่แข่งมาก ซึ่งไม่ต้องมีความแตกต่างกันมากนัก การจะสร้างบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเราให้กับสินค้าของเราไม่ได้ หากสำเนียงและการแสดงออกของสินค้ายังไม่ "จริงใจ และซื่อสัตย์พอ" (มีเพียงไม่กี่รายที่ประสบความสำเร็จด้วยรากฐานของความเปลี่ยนแปลงพลิกวงจร)

มีสินค้าเพียงไม่กี่ชนิดที่มีลักษณะเด่นพิเศษต่างกับคนอื่นซึ่งเขามักก็นับว่านั่นคือสมบัติล้ำค่าของเรา

ฅ. การจัดลำดับในกลุ่ม

ในกลยุทธ์หนึ่งๆ เราจะสื่อสารทุกอย่างให้ตัดเทียมกันหมดไม่ได้และแต่ละอย่างก็มีความสำคัญไม่เท่ากัน ผลประโยชน์ของผู้บริโภคมักได้รับการจัดลำดับไว้ให้อยู่ในลำดับสูงสุด แต่ก็ไม่น่าเสมอไป

จะต้องตัดสินใจว่าส่วนสำคัญที่สุดของการจัดลำดับคือส่วนไหน จะให้ความประทับใจแบบไหน
 คลุมใจผู้บริโภคไว้ได้

ญ. สร้างคุณค่าของงานโฆษณาใส่ลงในสินค้า

สินค้าทุกชนิดมีวัฏจักรชีวิตของมันเอง ในแง่ของสินค้าใหม่ เราจะสร้างสินค้าใหม่
 เท่านั้นยังไม่พอ การสร้างที่แท้คือต้องจัดการคอยดูแลสินค้านั้นด้วยความทะนุถนอม จนมันค่อยๆ
 เจริญงอกงามจากปีหนึ่งไปสู่อีกปีหนึ่งอยู่ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การแสดงความผูกพันสินค้าที่เหนือกว่ายังคงเป็นกุญแจสู่การตลาดที่ประสบผลสำเร็จ
 เสมอมา ระยะที่ดีที่สุดจะติดต่อกับบริการของบริษัทโฆษณา คือ ระยะแรกเริ่มเพื่อให้ฝ่ายสร้างสรรค์
 ได้ใช้ความชำนาญสร้างคุณค่าลงไปบนสินค้าแทนที่จะใส่ลงไปเพียงในโฆษณา

ฎ. ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (อย่าพยายามเปลี่ยนกลยุทธ์)

ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ในวงการธุรกิจโฆษณาคือ ความสำเร็จที่อาศัยการสืบเนื่อง
 ในกรณีนี้งานโฆษณาอาจไม่จำเป็นนัก แต่การวางตำแหน่งและการสร้างกลยุทธ์โฆษณาต้องต่อเนื่อง
 กันตลอด บางครั้งที่กลยุทธ์เก่าซึ่งใช้การไม่ได้มาแต่ต้นกลายเป็นเครื่องมือทำลายการขายสินค้าของ
 ตนเอง แต่การประสานงานให้ถึงที่สุดเท่านั้นจะนำมาซึ่งความสำเร็จ

จงอย่าเริ่มงานผิดาและดันทุรังทำไปจนถึงที่สุด แต่จงเริ่มงานให้ถูกต้องแต่ต้น
 แล้วอย่าเปลี่ยนกลยุทธ์จนประสานต่อไปตั้งแต่ต้นจนปัจจุบันและอนาคต

ไม่มีผู้ได้รับรองว่า กลยุทธ์ที่ดีที่สุดจะสร้างงานโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ได้ แต่จงเชื่อมั่นว่า
 จะต้องให้วางโฆษณาของเราเป็นต่อคู่แข่งอย่างแน่นอน

2.3 การศึกษาข้อมูลสรุปหรือโจทย์ครีเอทีฟ (brief)

จุดเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์ มีหลักที่จะพึงระลึกอยู่เสมอ ตลอดการทำงาน
 และหลังจากงานได้สำเร็จแล้วคือ

1. ใช้เป็นหลักในการสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดสร้างสรรค์ใดๆในตัวเองจะ
 ต้องตอบสนองต่อข้อกำหนดต่างๆที่ในโจทย์มีกำหนดเสมอ
2. ใช้เป็นหลักในการประเมินผลงาน เมื่อต้องการตรวจสอบว่าความคิดที่สร้างสรรค์
 ขึ้น สามารถตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายที่มีในโจทย์หรือไม่ ก็จะใช้โจทย์เป็นตัววัดความสำเร็จ ส่วนวิธีการ

ตรวจสอบก็จะใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นตัววัดว่ามีปฏิกิริยาตอบสนองตรงตามจุดมุ่งหมายแค่ไหน

เพราะฉะนั้นโจทย์หรือข้อมูลสรุปที่ดีจึงจำเป็นมากสำหรับความสำเร็จของงานโฆษณา

โจทย์ หรือข้อมูลสรุปที่ดีจึงจำเป็นจะต้องมีการวิจัย (research) ที่ดีด้วย

(ข้อแตกต่างของโจทย์กับข้อมูลสรุปคือ ข้อมูลสรุปจะเป็นผลจากการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าในแง่มุมต่างอย่างละเอียด ส่วนโจทย์จะเป็นข้อสรุปถึงแนวทางในการสร้างสรรค์ ซึ่งมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย, จุดขายของสินค้า (selling point) และกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะไม่มีในข้อมูลสรุป)

โดยทั่วไปในโจทย์งานที่ฝ่ายสร้างสรรค์จะได้รับจะประกอบไปด้วย ข้อมูลหลัก 5 ข้อคือ

2.3.1 กลุ่มเป้าหมาย (target audience) จะให้มาในลักษณะสรุปข้อมูล

ผู้สร้างสรรค์ จะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจกับลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร จากวิธีที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้น

2.3.2 จุดประสงค์ของโจทย์ (primary objective) ว่าต้องการให้ขายอะไร อย่างไร ซึ่งงานโฆษณาที่ดีจะต้องตอบจุดนี้ให้ได้

2.3.3 สัญญาและเหตุผลที่ใช้โน้มน้าวผู้บริโภค (promise and support)

เราจะต้องให้สัญญาที่น่าสนใจกับผู้บริโภคว่า เขาควรซื้อสินค้าของเราเพราะว่า เหตุผลรับรองของเราชัดเจน

2.3.4 สไตล์ (tone) เป็นวิธีการที่จะแสดงออกในตัวตนในโฆษณาในรูปแบบใด น่าเชื่อถือ สนุก ตื่นเต้น เร้าใจ

2.3.5 สื่อโฆษณา (media) โจทย์จะกำหนดสื่อมาให้ว่าจะต้องสร้างสรรค์ สื่ออะไรบ้าง นิตรสาร โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์

3. การลงมือสร้างโฆษณา

การจะจับจุดคน หรือทำโฆษณาที่ดีให้ได้นั้นไม่จำเป็นต้องใช้เล่ห์เหลี่ยมอะไรเลย การสร้างความเชื่อในงานโฆษณาเท่านั้นจึงจะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ ปัญหาอยู่ที่ว่าเราล่วงหน้าได้อย่างไร บรรดาผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาประมวลไว้เป็นกฎแล้ว แต่จะต้องไม่ยึดมั่น เป็นกฎตายตัว เพราะกฎเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งที่เราพบเห็นมาจากการวิจัยและสำรวจเท่านั้นเอง

เดวิด โอกลีวี เรียกสิ่งนี้ว่า "รายงานจากผู้บริโภค" หลักการเหล่านี้ส่วนมากมักใช้ได้ผล แต่ก็ยังมีโอกาสพลาดอยู่บ้าง แต่ไม่ว่ากรณีใดๆ คุณต้องไม่ทำงานสร้างสรรค์โดยเอากฎเกณฑ์มาอ้างขอให้เพียงแต่จำไว้ แล้วใช้เป็นเสมือนคำถาม ไม่ใช่คำตอบ กฎไม่ได้รวมอยู่ในงานสร้างสรรค์ความคิด แต่ถ้าตราบใจคุณยังยึดถือติดอยู่กับกฎอย่างเข้มงวด งานโฆษณาก็ขาดความมีชีวิตชีวา กระบวนการสร้างสรรค์ไม่ได้ยึดแน่นอยู่กับเหตุผล 'จะต้อง' วันที่ไว้สำหรับความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ด้วย ข้อควรจำในการทำภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจคือสามารถเน้นเอกลักษณ์โดดเด่นของสินค้าได้แน่หรือ? สามารถชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้น่าสนใจกับสินค้าเพียงพอไหม? ชื่อของสินค้าได้รับความสนใจพร้อมไปกับเอกลักษณ์โดดเด่นนั้นเพียงพอหรือไม่? ซึ่งการที่จะทำให้อาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ เราจะต้องอาศัย "รายงานจากผู้บริโภค" คือ

3.1 วิธีสร้างสร้งงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้ผลสูงสุดมีด้วยกัน 7 วิธีคือ

3.1.1 พยายามใช้ภาพบอกเรื่องราวให้ได้ทั้งหมด

ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาใหม่มักมุ่งความสนใจและใช้เวลามากเกินไปอยู่กับการเปลี่ยนและวิจารณ์ส่วนที่เป็นเสียง คือคำพูดในบทภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการลำดับภาพให้สอดคล้องกับคำพูดที่แก้ไข ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีจะต้องสื่อความหมายได้แม้เมื่อปิดเสียงพูดลง คนส่วนมากจำสิ่งที่ได้พบเห็นแม่นยำกว่าสิ่งที่เขาได้ยิน

3.1.2 สื่อสิ่งสำคัญเพียงสิ่งเดียว

โฆษณาที่ดีต้องตรงและไม่ซับซ้อนอย่าพยายามใช้ข้อความโฆษณาเกินกว่าแง่เดียว ในกรณีที่จำเป็นต้องปรับปรุงงานโฆษณาจาก 30 วินาที เพิ่มเป็น 60 วินาที ก็ไม่ควรเติมสาระประโยชน์ในแง่อื่นใดอีก ควรเขียนให้อยู่ในเนื้อหาเดียวกันกับงานโฆษณา 30 วินาที แต่อาจจะเน้นหรือเพิ่มอารมณ์และความรู้สึกให้มากขึ้น โฆษณาที่พยายามจะบอกทุกสิ่งทุกอย่าง มักจะปรากฏผลว่าไม่สามารถบอกอะไรได้เลย

3.1.3 ทำให้น่าสนใจตั้งแต่เริ่มเรื่อง

ช่วง 5 วินาทีแรกของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นช่วงที่สำคัญที่สุด จากผลของการสำรวจทำให้เราทราบว่า ความสนใจของผู้ชมจะลดฮวบหรือพุ่งขึ้นสูง อยู่ที่ช่วง 5 วินาทีแรกนี้เอง ความสนใจของผู้ชมจะไม่เพิ่มขึ้นเลยหลังจากช่วง 5 วินาทีแรกผ่านพ้นไปแล้ว ภาพยนตร์

โฆษณาทางโทรทัศน์จึงไม่ควรสร้างความแปลกใจให้กับผู้ชมในตอนจบ ควรจะหยิบยื่นอะไรที่สามารถจับความสนใจของผู้ชมให้ได้ตั้งแต่เริ่มต้นจะได้ผลกว่าตอนจบ แต่ก็ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

3.1.4 เน้นข้อสินค้า

การเอ่ยถึงแต่ข้อสินค้าแต่ไม่ได้เน้นข้อสินค้าที่ให้ผู้ชมสับสน ผู้ชมส่วนมากสามารถนึกย้อนไปถึงภาพโฆษณาได้ แต่ลืมข้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่จะเป็นปัญหามากที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องสามารถนำข้อสินค้ามากล่าวเน้นและย้ำได้ตลอดเรื่อง โดยนำเอาข้อสินค้ามาผูกเป็นเรื่องเป็นราว

3.1.5 ใช้คนแสดงไม่ใช่วัตถุ

มนุษย์ย่อมสนใจความเป็นอยู่ของมนุษย์ ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่ใช้สินค้าแสดง ดูแล้วน่าสนใจมากกว่า เพราะแปลกหรือยั่วตาน่าลึบลงเสียเหลือเกิน แล้วก็มีเอกลักษณ์ด้วย

3.1.6 แสดงให้เห็นจริง

แสดงวิธีการให้เห็นจริงว่าสินค้านั้นสามารถทำได้อย่างที่โฆษณาโอ้อวด วิธีนี้จะช่วยให้สินค้าได้รับความเชื่อถือและศรัทธาจากผู้ชมเป็นอย่างสูง แต่ก็ไม่ถึงกับต้องเป็นหัวใจของโฆษณาอย่างใดก็ตาม สินค้าสุราก็ควรมีคนดื่ม เครื่องโกนหนวดก็ควรมีคนโกนหนวด กาแฟก็ควรมีคนดื่ม อาหารสุนัขก็ควรมีสุนัขกิน

3.1.7 หลีกเลี่ยงโฆษณาพูดมาก

กฎที่ควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติคือ ภาพยนตร์ 30 วินาที ไม่ควรมีคำพูดเกินกว่า 65 คำ ระเบียบที่ควรปฏิบัติหากจะเพิ่มคำบางคำลงไปในบทภาพยนตร์ ก็จะต้องเอาคำที่มีอยู่แล้วตามที่ต่างในบทโฆษณานั้นออกในอัตราส่วนที่เท่ากัน ในบางครั้งคำพูดเพียงไม่กี่คำเลยที่สามารถทำให้งานโฆษณานั้นดี ซึ่งบางเรื่องเกือบไม่ต้องพูดอะไรเลยด้วยซ้ำ

3.2 การจัดสร้างบทภาพยนตร์ที่ดี

เราจะตัดสินใจเลือกวิธีการและสถานการณ์ แบบไหนมาใช้คิดสร้างบทภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปแบ่งออกเป็น 8 ประเภทใหญ่ๆ แล้วแต่วิธีนำเสนอ (ซึ่งแตกต่างกัน 2

ประเภทที่ได้กล่าวไว้ในด้านบนที่ 2 เรื่องประเภทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการแบ่งตามประเภทเรื่องราว)

แต่ละประเภทใช้วิธีการถ่ายทำที่ต่างกันและมีพลังในตัวของมันเอง

3.2.1 การสาธิต เมื่อเราสามารถแสดงที่ดีของสินค้าให้เห็นได้ โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดสำหรับการสาธิตคุณภาพของสินค้า ถ้าเรามีสินค้าที่เห็นถึงความแตกต่างได้ด้วยตาอย่างน้อยที่สุดเราก็ต้องลองคิดถึงวิธีการสาธิตไว้บ้าง วิธีการสาธิตนี้ควรจะย่ำที่ส่วนประกอบสำคัญและสิ่งที่เป็นประโยชน์ของสินค้า ซึ่งส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ดึงดูดสายตาคนดูมากที่สุด เพียงส่วนเดียวในงานโฆษณา

3.2.2 อ้างอิงผู้ใช้ เมื่อเราต้องการให้เกิดความเชื่อถือยิ่งขึ้นถ้าสินค้าที่จะโฆษณาไม่สามารถแสดงถึงผลประโยชน์ได้ด้วยตาเปล่า การนำผู้ใช้อย่างจริงมากล่าวถึงความประทับใจหรือประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าเหล่านั้น จะช่วยให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในสินค้า โดยสันนิษฐานว่าผู้กล่าวถึงนั้นคือ ตัวแทนของเขา ภาพยนตร์โฆษณาที่นำผู้ใช้อย่างจริงมากล่าวอ้างสรรพคุณจะสร้างความเชื่อถือได้มาก ไม่ว่าเราจะใช้ชาวบ้านธรรมดาหรือดาราที่มีชื่อมากกล่าวอ้าง

3.2.3 ผู้นำเสนอ เมื่อเรามีข่าวสำคัญจากสินค้าที่จะแถลงโฆษณาทางโทรทัศน์แต่เดิมส่วนมากใช้คนมาขึ้นขายตรง การจัดเอาคนมาขึ้นพูดหน้ากล้อง เพื่อบอกข่าวใหม่ของสินค้า เช่น การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงวิวัฒนาการใหม่ หรือการค้นพบสิ่งใหม่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ แต่ความเชื่อถือจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการคัดเลือกผู้นำเสนอ ซึ่งอาจเป็นคนธรรมดา นักวิชาการ หรือนักแสดงที่สำคัญบุคคลผู้นั้นควรจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่บ้าง

3.2.4 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต เมื่อเราต้องการให้ผู้ชมให้เข้ามามีส่วนผูกพันอยู่กับสินค้า ความคิดประเภทนี้มาจากเทคนิคเก่าแก่ ทางละคร คือใช้ตัวแสดงในบทบาทต่างๆเป็นตัวละคร เรื่องละครฉากเล็ก เหล่านี้สามารถย้ำแง่มุมต่างๆ ให้กับข้อความโฆษณาได้โดยดึงเอาผู้ชมมาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาด้วย ผู้ชมจะจำเรื่องได้และอยากลองซื้อสินค้านั้นมาใช้บ้าง ภาพยนตร์โฆษณาประเภทเสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่ดีที่สุด ต้องสร้างปัญหาให้ผู้ชมขบคิดและแสดงเคล็ดที่จะแก้ปัญหาไว้

3.2.5 สร้างลักษณะผู้ใช้สินค้า เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่ใช้เพื่อการสังคม สินค้าบางกลุ่ม เช่น เครื่องดื่ม หรือบุหรี่ย เป็นสินค้าที่ใช้งานสังคมเหมือนกันหมด และสินค้าก็ไม่มี

ความแตกต่างกันเท่าใด สินค้าประเภทนี้ต้องเน้นไปที่ลักษณะบุคคลิกผู้ใช้สินค้ามากกว่าตัวสินค้าเอง คือสร้างภาพพจน์ของผู้ใช้ จึงจะได้ผลดีกว่า

3.2.6 การ์ตูน เมื่อสินค้าต้องการความสนุกสนานตื้นตาตื้นใจ จึงเหมาะมากสำหรับเด็ก แต่ก็ขึ้นอยู่กับเหตุผลของการใช้การ์ตูน และลักษณะการนำเสนอบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อถือได้บ้าง

3.3 การสร้างงานโฆษณาโทรทัศน์ให้เป็นชุด

เริ่มจากการทดสอบบทบาทยนตร์ หรือภาพข่าวโฆษณาว่าใช้ได้หรือไม่ก่อนแล้วดูว่าภาพเหล่านั้นสามารถขยายออกเป็นชุดได้หรือไม่ งานโฆษณาเป็นชุดนี้จะเป็นเสมือนกรอบควบคุมงานโฆษณาทุกชิ้นให้อยู่ในเป้าหมายเดียวกัน ทั้งยังช่วยเพิ่มลักษณะเด่นให้กับสินค้า และตอกย้ำตำแหน่งของสินค้าได้ด้วย พยายามหาความคิดที่เป็นที่สุดไม่ใช่เพียงทำโฆษณาชิ้นเดียว ควรจะนึกภาพให้ออกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์หรือนิตราสาร ควรจะออกมาในขั้นตอนไปเป็นรูปแบบใด

เครื่องปรุงสำคัญของโฆษณาชุดคือความคล้ายคลึง

ความคล้ายคลึงระหว่างโฆษณาชิ้นหลักกับโฆษณาชิ้นประกอบ มีแนวทาง 5 วิธี ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าคุณกำลังคิดจะสร้างโฆษณาตอนเดียวจบ หรือโฆษณาเป็นชุดต่อเนื่องกันไป ไม่มีโฆษณาชุดไหนที่จะผ่านข้อสอบครั้งเดียว 5 ข้อ อย่างน้อยจะต้องผ่านสักข้อหนึ่งก็นับว่าใช้ได้แล้ว

3.3.1 ความคล้ายคลึงทางภาพ

ความคล้ายคลึงทางภาพ คือเกณฑ์ตัดสินงานโฆษณาชุด อาจจะได้จากภาพต่อเนื่องกันอย่างชัดเจน ด้วยลักษณะภาพที่เหมือนกันหมด หรือภาพที่มีส่วนคล้ายแต่จะต้องทำให้ผู้พบเห็นนึกย้อนไปยังภาพหลักได้

3.3.2 ความคล้ายคลึงทางข้อความ

ความคล้ายคลึงทางสัญลักษณ์ คือการสร้างสัญลักษณ์พิเศษไว้ในโฆษณา และใช้สัญลักษณ์นั้นสอดใส่ไว้ในงานโฆษณาทุกชิ้น และต่อเนื่องกันตลอด

3.3.4 ความคล้ายคลึงของเสียงและรูปแบบ

เสียงที่แปลกเด่นใช้ได้ติดกับงานสร้างโฆษณาชุดทางวิทยุ แต่ก็มีโอกาสที่จะใช้กับโทรทัศน์ด้วย มีหลักคือ สร้างเสียงพิเศษ ให้กับสินค้าและใช้เสียงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3.3.5 ความคล้ายคลึงทางความรู้สึกต่อสินค้า

การจะทำโฆษณาชุดแบบนี้ได้ คนทำโฆษณาต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อสินค้าอย่างมีเอกลักษณ์และสม่ำเสมอ เช่น ในภาวะที่ขาดแคลนพลังงานเมื่ออยากที่จะขายน้ำมันแข่งขัน บริษัทเชลล์ ก็หันมาสร้างภาพแวดล้อมใหม่ที่อบอุ่น ด้วยโฆษณาชุดเรื่องการให้บริการและความมีน้ำใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่นักขับรถพึงพอใจ

ความคล้ายคลึงทางภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ เสียง หรือ รูปแบบ และความรู้สึก คือ 5 วิธี ที่จะสร้างงานโฆษณาให้เป็นชุดได้สัมฤทธิ์ผล

ขั้นตอนต่อมาของการสร้างงานโฆษณาก็คือ

3.4 การออกแบบภาพเรื่องราว (story board)

ผู้สร้างสรรค์จะต้องกำหนดจำนวนฉากและเทคนิคในการเปลี่ยนฉากและถ่ายทอดความคิด แนวทางทั้งหมดลงในกระดาษ คือภาพชุดเล่าเรื่องนั่นเอง การใช้สตอรี่บอร์ดนั้นถือกำหนดเมื่อบริษัท ฮอลลิวูด นิยมสร้างหนังประเภทภาพวาด (animation) ซึ่งเกิดความนิยมในการถ่ายภาพเพื่อเสนอโครงการก่อนภาพวาดจริงซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ส่วนประกอบในสตอรี่บอร์ดมักจะเป็นภาพและภาษา คือ คำพูด คำอธิบายเรื่อง

มักนิยมใช้กระดาษ 4 นิ้ว × 3 นิ้ว ซึ่งเหมาะสมของจอโทรทัศน์ คือ กว้าง 4 เท่ายาว 3 เทา นำมาติดลงกระดาษแข็งแผ่นใหญ่

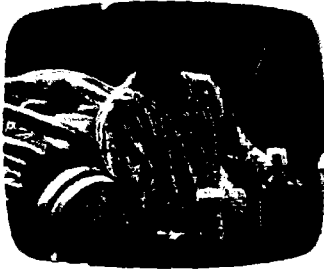
ขั้นตอนในการออกแบบสตอรี่บอร์ด

จากการร่างภาพโดยผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ และผู้เขียนบทโฆษณา เพื่อเสนอแนวทางการทำงาน (โดยขึ้นอยู่กับผู้แสดงจริง ภาพวาด หุ่น ฉาก สิ่งประกอบในฉาก การเลือกสีภาพในฉาก การเลือกมุมกล้อง ฯลฯ) เสนอให้กับบริษัท เจ้าของสินค้าตกลงซื้อความคิดงานโฆษณานั้น หลังจากตกลงเรียบร้อยแล้วก็จะนำไปให้บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาจริง

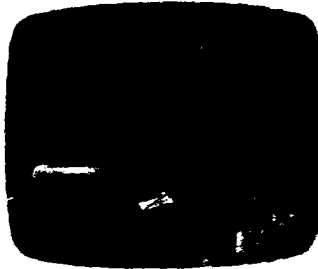
ข้อสังเกตในการออกแบบสตอรี่บอร์ด

จากการถ่ายภาพได้ในหลายลักษณะ จึงมีศัพท์ช่วยให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น

ภาพประกอบ 2.8 แสดงมุมกล้องต่างๆ



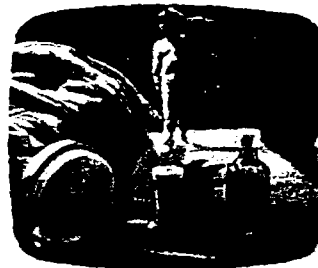
CU (close-up)
Camera moves in for a tight shot.



ECU (extreme close-up)
Camera comes in even closer.



MS (medium shot)
Camera pulls away from subject. We see subject from waist up.

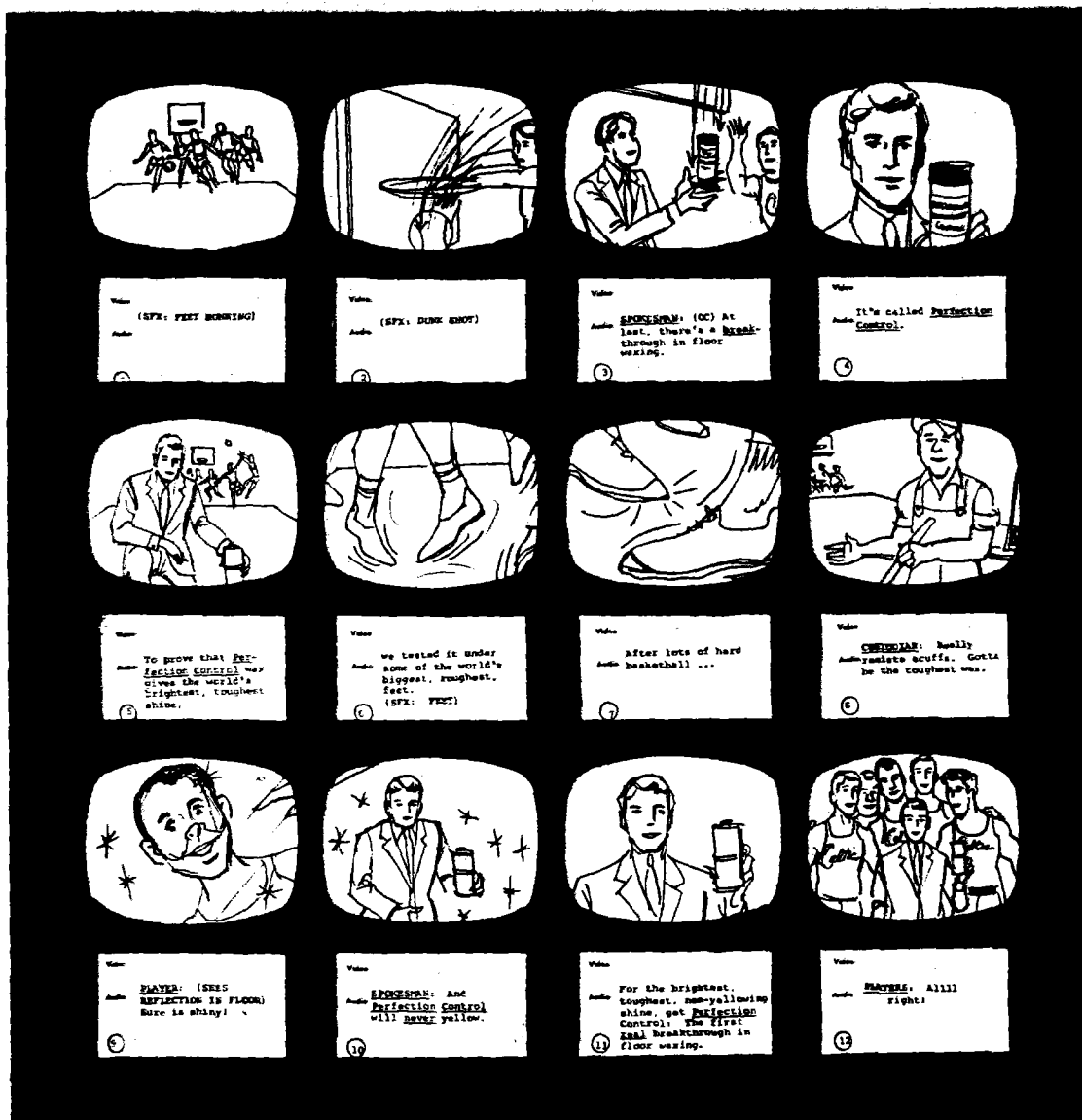


LS (long shot)
Camera lens places subjects at some distance so audience can relate them to surroundings.

จะเห็นได้ว่าผู้สร้างสรรคงานโฆษณา จะต้องทำหน้าที่หลายด้าน ทั้งช่างกล้อง ผู้กำกับ และผู้ตัดต่อ เป็นการทำงานอย่างคร่ำวาก่อนที่จะเสนอความคิดให้กับผู้เชี่ยวชาญเรื่องดังกล่าว เป็นผู้ประสานงานต่อไป

ภาพเรื่องราวเป็นตัวแทนความคิดและเนื้อหาของเรื่องทั้งหมด จึงจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบสำคัญทุกส่วน เช่น ฉากใหม่ทุกฉาก การเปลี่ยนมุมกล้อง การเปลี่ยนท่าทางที่สำคัญ สปีประกอบในฉาก เทคนิคในการเปลี่ยนฉาก

ภาพประกอบ 2.9 ลักษณะ story board



ในการออกแบบสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนตร์โทรทัศน์นั้น งานมิได้จบลงเพียงสตอรี่บอร์ดที่เสร็จสมบูรณ์ หากขั้นตอนต่อมาคือการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งจะพูดต่อในหน่วยงานต่อไป แต่จะพูดถึงงานขั้นสุดท้ายของการสร้างสรรค์งานโฆษณาของฝ่ายสร้างสรรค์ก็คือ

4. ตรวจสอบตราขั้นสุดท้าย

เราไม่ควรหยุดนิ่งที่จะพยายามปรับปรุงให้ดูภาพยนตร์โฆษณา แต่ละเรื่องดีขึ้น และตรงจุดหมายยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

วิธีประเมินผลงานโฆษณาคือ

4.1 ดูจากกลุ่มเป้าหมายว่า รับข่าวสารตามที่เรต้องการให้เขาได้หาหรือไม่ กลุ่มเป้าหมาย สามารถจำได้ คือส่วนต่างๆของโฆษณา เช่น ภาพ พาดหัวคำขวัญ และเรื่องราวที่นำเสนอทำให้ผู้โฆษณาได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาของตน เมื่อเทียบสินค้าชนิดเดียวกันของผู้แข่งเมื่อเผยแพร่สื่อชนิดเดียวกันว่า สื่อโฆษณาใดสร้างความรู้จักหรือความจำได้มากกว่า

4.2 โฆษณาสามารถเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เกี่ยวกับสินค้าและคู่แข่ง ควรดูไปถึงว่าหลักยุทธศาสตร์ที่ใช้นั้นถูกต้องหรือไม่

4.3 ข้อความโฆษณาของเราสามารถเล่าสู่ผู้ชมในทุกสภาพการหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ชมเข้าใจหรือไม่ นิตสารก็เข้าใจสื่อทางวิทยุก็เข้าใจ

4.4 ข้อความโฆษณา ถ้ายึดหลัก(big idea) สามารถทันสมัยได้ทุกยุคทุกสมัยหรือไม่ ถ้าจำเป็นต้องเปลี่ยนข้อความบ่อยๆเพราะไม่เข้าแฟชั่น ข้อความที่เราพยายามให้คนดูอาจจะไม่อมตะ

4.5 หลังจากออกอากาศโฆษณาแล้ว โฆษณานั้นสามารถช่วยในด้านตัวเลขของการขายหรือไม่ สินค้าขายดีขึ้นหรือไม่ ยอดขายเป็นอย่างไร หลังจากที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัท ตัวแทนโฆษณาได้สร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์สำเร็จออกมา ในรูปภาพเรื่องราวเรียบร้อยแล้ว ก็จะผ่านงานให้กับหน่วยงานต่อมาก็คือ

บริษัทผลิตงานโฆษณา(production house)

เมื่อประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเรียบร้อยแล้ว บริษัทผลิตงานโฆษณาก็จะทำการสร้างภาพยนตร์โฆษณาตามความคิดและจินตนาการทางฝ่ายสร้างสรรค์โดยมีทีมงานดังนี้

1. ผู้กำกับ (director) จะเป็นผู้ประสานงานต่อจากฝ่ายสร้างสรรค์ โดยถ่ายทอดจากความคิดรวบยอดและภาพเรื่องราวให้กลายเป็นภาพยนตร์โฆษณาจริง ผู้กำกับมีบทบาทสำคัญมากสำหรับงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเป็นผู้ที่ควบคุมขั้นตอนการผลิตทั้งหมด จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างดีแทบจะเรียกได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน 50% จากฝ่ายสร้างสรรค์ และ 50% จากผู้กำกับและทีมงาน

2. ช่างภาพ (cameraman) เป็นบุคคลที่สำคัญรองลงมา จะต้องประสานงานกับผู้กำกับในการที่จะถ่ายทอด ลักษณะภาพ อารมณ์ เทคนิคภาพต่างๆ จะเป็นผู้ควบคุมการทำงานของกล้อง เพื่อถ่ายภาพตามคำสั่งของผู้กำกับ และเป็นผู้รับผิดชอบต่อภาพที่ออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณา ในเรื่องความคมชัด ลักษณะภาพ มุมกล้องสมบูรณ์

3. ผู้อำนวยการการถ่าย (producer) เป็นบุคคลที่จะดูแลความเรียบร้อยการถ่ายทำภาพยนตร์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเสร็จสิ้น ในด้านอุปกรณ์ในการถ่ายทำ แก้ปัญหาต่างๆ ภายในแต่ละฉาก หาอุปกรณ์ประกอบฉาก และประสานงานกับผู้กำกับในทุกๆ เรื่องของการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

4. ฝ่ายจัดหานักแสดง (casting) มีหน้าที่ประสานงานกับผู้กำกับในการเลือกนักแสดงสรรหานักแสดง อาจรวมไปถึงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รายละเอียดต่างๆ ของนักแสดง ควบคุมนักแสดงให้เข้าฉากตามบทที่วางไว้

5. ฝ่ายฉาก (prop) เป็นฝ่ายหนึ่งที่สำคัญ เพราะฉากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง จะทำหน้าที่ประสานงานกับผู้กำกับ ผู้อำนวยการ ในการจัดสถานที่ ออกแบบฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก

6. ฝ่ายเทคนิคและแสง (lighting) เป็นฝ่ายที่จะรับผิดชอบในการทำบรรยากาศของภาพยนตร์โฆษณาในเรื่องแสง ด้านเสียงและเทคนิคต่างๆ ส่วนมากบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะต้องจ้างบริษัทรับผลิตขอแสงมาโดยเฉพาะซึ่งเป็นหน่วยงานย่อยจากบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา

7. ฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายสวัสดิการ จะดูแลเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกินให้กับการถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ผู้ช่วยผู้กำกับ ผู้ช่วยผู้ถ่ายภาพตลอดจนผู้ทำงานเกี่ยวกับด้านศิลปะ ซึ่งหน้าที่เหล่านี้ อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ ในการถ่ายภาพยนตร์โฆษณาแต่ละครั้ง

ผู้กำกับ (director)

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าผู้กำกับเป็นบุคคลที่สำคัญมากในการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นผู้รับผิดชอบผลงานโฆษณาด้านการถ่ายทำ ซึ่งในปัจจุบันผู้กำกับและทีมงานผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์แทบจะเป็นผู้รับผิดชอบงานโฆษณาทางโทรทัศน์เกือบทั้งหมด ฝ่ายสร้างสรรค์ เพียงบอกความคิดรวบยอด ลีลา เรื่องราวคร่าวๆ ผู้กำกับจะนำมาประสานเป็นภาพ, เพิ่มเติมเรื่องราวต่างๆให้เพิ่มรสชาติขึ้น เราจะมาศึกษาถึงขั้นตอนการทำงานของผู้กำกับว่ามีขั้นตอนอย่างไร

1. การอ่านและวิเคราะห์หาภาพยนตร์โฆษณาเพื่องานกำกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

บทภาพยนตร์หรือในแง่ของโฆษณาก็คือภาพเรื่องราว (story board) มีความสำคัญต่อการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างยิ่งเปรียบได้กับพิมพ์เขียวที่ผู้กำกับจะต้องถ่ายทอดจินตนาการในรูปของตัวอักษรและภาพ ให้ปรากฏออกมาเป็นภาพจริงในงานโฆษณา ดังนั้นผู้กำกับจึงให้ความสำคัญกับบทภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างมาก

ผู้กำกับควรมีแนวทางในการอ่านบทของภาพเรื่องราวเพื่องานกำกับอย่างน้อย 2 ประการ คือ พิจารณาการนำเสนอเรื่องราวของบทภาพเรื่องราวในแง่ของการจะเป็นภาพยนตร์จริงประการหนึ่งและอีกประการก็คือการพิจารณาประสิทธิภาพของบทภาพเรื่องราว ตลอดจนมีทักษะในการอ่านได้อย่างไร มีจินตนาการและทำความเข้าใจในสิ่งที่อ่านและดูได้อย่างลุ่มลึก เพื่อประโยชน์สูงสุดในการถ่ายทอดเรื่องราวตามบทภาพยนตร์โฆษณาออกสู่สายตาผู้ชม แนวทาง 2 ประการดังกล่าว จึงอาจเป็นประโยชน์เบื้องต้นของการอ่าน และวิเคราะห์บทภาพเรื่องราว ในฐานะผู้กำกับภาพยนตร์

1.1 การพิจารณาการนำเสนอเรื่องราวของ (story board) ให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาจริง

ภาพยนตร์โฆษณาดำเนินการโดยผู้กำกับโดยภาพเคลื่อนไหว ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ (space) ภาพ (picture) เสียง (sound) การเคลื่อนไหว (movement) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่สุดของภาพยนตร์โฆษณา และสุดท้ายคือ ลีลา (tone) ของภาพยนตร์โฆษณา ผู้กำกับจะต้องพิจารณาส่วนประกอบทั้งหมดร่วมกันทุกครั้ง ในการวิเคราะห์บทภาพยนตร์เรื่องราว

1.1.1 พื้นที่ พิจารณาได้หลายมุมแต่ในช่วงนี้จะเจาะจงเฉพาะความยาวของภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ทั่วไป มักจะถูกกำหนดความยาวออกเป็น 15, 30, 45, 60, 90, 120 วินาที เพิ่มขึ้นทีละ 15 วินาที พื้นที่นี้จะจำกัดหรือกำหนดให้เราต้องเล่าเรื่องทั้งหมดให้ได้ในความยาวเท่านั้น และข้อกำหนดหรือข้อจำกัด ด้านพื้นที่นี้จะต้องอยู่คู่ลพินิจของผู้กำกับด้วยเพราะจะมีผลต่องานสร้างสรรค์หลายด้าน มีผลต่องบประมาณ การใช้ฟิล์มหรือตลับม้วนวิดีโอ การบรรจุเนื้อหา การโยงเรื่องราวกับระดับและศักยภาพของคนดูในการทำความเข้าใจในเนื้อหาข้อความโฆษณา

ผู้กำกับจะต้องคำนึงถึงบทนำเสนอเรื่องราวมากไปหรือน้อยไป อย่างไรก็ตามการผูกเงื่อนเหตุการณ์สลับซับซ้อนมากมายเกินไปหรือไม่ ช่วงเวลาในการคลี่คลายปมปัญหาต่างสอดคล้องกับปมปัญหาหรือไม่ โดยอาจใช้วิธีแบ่ง พิจารณาทันทีออกเป็น 3 ส่วนคือ ช่วงเริ่มเรื่อง ช่วงดำเนินเรื่อง และช่วงจบเรื่อง แล้วแยกย่อยเป็นแต่ละซีเควนส์ แต่ละซีนแต่ละข้อตกลงไปอีก การแบ่งจะช่วยให้มองเห็นจังหวะและลีลาในการดำเนินเรื่องได้ละเอียดลออขึ้น มองจุดดี จุดเสียได้ชัดเจนขึ้น

1.1.2 ภาพ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพยนตร์ ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์จะประกอบด้วยฉาก เครื่องประดับฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก การแสดงของผู้แสดง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และลักษณะแสงทั้งหมดนี้มีความสำคัญในการสร้างสรรค์ความหมายให้แก่นักและกันและให้แก่นักเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาด้วย เป็นเครื่องมือที่ผู้กำกับภาพยนตร์ ใช้สื่อสารกับผู้ชมได้อย่างจะแจ้งซึ่งการสื่อสารนั้นจะได้ผลดีมากนั้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับผู้กำกับจะต้องพิจารณาว่า บทภาพเรื่องราวให้ความสำคัญแก่สิ่งต่างดั่งกล่าวหรือไม่เพียงไรและสอดคล้องกับการนำเสนอเรื่องราวหรือไม่อย่างไร และความต้องการของผู้กำกับ ในการถ่ายทอดออกมาเป็นภาพอย่างไรจะต้องบันทึกไว้ในบทภาพยนตร์นั้น

1.1.3 เสียง เสียงในภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยบทพูด เสียงประกอบต่างๆและเสียงดนตรี เสริมความสำคัญหรือขัด หรือทำลายอารมณ์ของเรื่องหรือไม่ หากบทมิได้ระบุเสียงประกอบและเสียงดนตรีไว้ ผู้กำกับจะต้องคิดให้สมบูรณ์

1.1.4 การเคลื่อนไหว เป็นธรรมชาติหรือรูปแบบเฉพาะในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ และมีได้หมายเพียงแต่การที่เราเห็นตัวละครหรือกล้องเคลื่อน แต่ครอบคลุมไปถึงการที่เนื้อเรื่อง

ของภาพยนตร์ เดินหน้าไปเรื่อย ตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่มีช่วงตอนใดหยุดชะงักนึ่งหรือกับการเดิน หน้าของเรื่องเดินอย่างไร เหมาะสมหรือไม่

การเคลื่อนไหวเป็นหัวใจสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ลักษณะการเคลื่อนไหวมีได้ทั้ง ช้าและเร็ว แล้วแต่จะเลือกใช้ เหมาะกับสถานการณ์ในเรื่อง หลักการพื้นฐานในการเคลื่อนไหว มี 4 ประการด้วยกันคือ การเคลื่อนไหวของข้อเข่า การเคลื่อนไหวของแป้ดกราวน์ การเคลื่อนไหวของกล้อง และ การเคลื่อนไหวอันเกิดจากการตัดต่อลำดับภาพ ผู้กำกับจะเป็นผู้ตัดสินใจการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ารับกับ ความหมายของเนื้อหาในบทภาพยนตร์ โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวของกล้อง ต้องคำนึงเสมอว่าการเคลื่อนไหว กล้อง ต้องขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในเรื่องทำให้เคลื่อนไหวมิใช่เคลื่อนไหวตามความพอใจของผู้กำกับ ไม่ควร เปลี่ยนภาพ โดยไม่มีเหตุผลในเรื่องนำพาไป เนื่องจากการเคลื่อนไหวของกล้องหรือการเปลี่ยนภาพมีผล กระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมทั้งสิ้น ถ้าเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนภาพ โดยไม่สอดคล้องกับเรื่อง ผลจากความรู้สึกของผู้ต่อภาพยนตร์ช่วงนั้นจะเป็นลบ บทภาพยนตร์ที่มีการกำหนด การเคลื่อนไหว ที่ หรือการเปลี่ยนภาพไว้ด้วยนั้น ผู้กำกับจะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนมาก

1.1.5 ลีลาของภาพยนตร์โฆษณา กล่าวไว้เลยว่าผู้กำกับเป็นคนสำคัญที่รับผิดชอบใน ลีลาของภาพยนตร์โฆษณาที่ตนกำกับ ลีลาหมายถึงจังหวะที่เหมาะสมจะพอดีในการเคลื่อนไหวส่วนประกอบ ต่างๆของภาพยนตร์โฆษณา รวมหมายถึง จังหวะการเคลื่อนไหวของผู้แสดง จังหวะการพูด และจังหวะ การตัดต่อเปลี่ยนภาพหนึ่งเป็นอีกภาพหนึ่งไปเรื่อยๆ บทรวมเรื่องราวมีส่วนอย่างมากในการช่วย สร้างลีลาโดยรวมๆได้ เช่น การใช้ซีนสั้นๆ หรือซีนที่มีแอ็คชั่นมากาทนยืนที่ยาวและมีแต่การพูดกัน มากมายหากบทภาพเรื่องราวบกร่อง ผู้กำกับจะต้องเป็นผู้ที่แก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น ลีลาเป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณและแตกต่างกันออกไป ตามธรรมชาติของผู้กำกับแต่ละคน

1.2 การพิจารณาประสิทธิผลของบทภาพเรื่องราว story board ที่ดีเป็นพื้นฐาน แห่งการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนั้นก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้

เรื่องจะต้องมีความสมบูรณ์ในตัวเอง เหตุการณ์หรือสิ่งใดก็ตามที่จำเป็นในการ ดำเนินเรื่องส่วนประกอบในการโฆษณาสินค้าจะต้องบรรจุลงไว้ให้ครบถ้วน เพื่อความเข้าใจที่ กระจ่างแจ้งของผู้ดู เหตุการณ์ในเรื่องจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมจะต้องระลึกเสมอว่า ผู้ชม โทรทัศน์มิได้สนใจดูโฆษณาแต่จะดูความบันเทิงจากละคร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ โฆษณาเป็นส่วน

แทรกในรายการนั้นๆ ภาพยนตร์โฆษณาจึงจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมสนใจกับ โฆษณานั้น แนวทางในการพิจารณาประสิทธิผลของบทบาทเรื่องราวจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะตัวของบทบาทเรื่องราวและการพิจารณาการสร้างเรื่องในเชิงศิลปะการละคร

1.2.1 การพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะตัวของบทบาทเรื่องราว เนื่องจากสิ่งที่จะเสนอ อยู่ในพื้นที่ space ที่จำกัด จึงทำให้เกิดคุณสมบัติเฉพาะตัว 2 ประการทำให้เรื่องราวถึง พร้อมซึ่งคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้บทนั้นมีประสิทธิภาพดังกล่าวมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ ความสมเหตุสมผล กับความกระชับ รัดกุม ซึ่งจะปรากฏคู่กันเสมอในภาพยนตร์โฆษณาปัจจุบัน

1.2.1.1 ความสมเหตุสมผล เป็นสิ่งสำคัญมากของโฆษณา การที่จะนำผู้บริโภคเชื่อถือ และซื้อสินค้าเพราะหากขาดความสมเหตุสมผลในภาพยนตร์โฆษณา จะมีใครเชื่อถือและซื้อสินค้านั้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภทด้วย ซึ่งหลักการขายสินค้าสามารถนำมาใช้กับการกำกับได้ดี การแสดงของนักแสดงไม่สมจริง เสแสร้ง ดูขัดหูขัดตาผู้ชมซึ่งไม่ได้รอดูโฆษณายอยู่แล้ว ก็จะไม่ดู ยิ่งขึ้น คือ ไม่สนใจกับสินค้านั้น การทำให้เหตุการณ์เหนือจริงมีความสมเหตุสมผลได้นั้นจะต้องอาศัยบทบาทเรื่องราว และผู้กำกับ สร้างเหตุการณ์อันน่าเชื่อถือ มีเหตุอันสมควรที่ทำให้นักแสดงต้องแสดงออกเช่นนั้น การใช้การตุน และภาพ animation เป็นอีกกรณีหนึ่งที่จะต้องมีความสมเหตุสมผลในการใช้ลักษณะภาพเช่นนั้น

1.2.1.2 ความกระชับรัดกุม หมายถึง การที่ส่วนประกอบต่างๆ ในเรื่องราวของโฆษณา คือเหตุการณ์ ตัวนักแสดง และคำพูดของนักแสดงถูกเน้นมานำเสนอเท่าที่จำเป็นและสำคัญ ตัวการดำเนินเรื่อง บทบาทเรื่องราวจะต้องมีคุณสมบัติข้อนี้ เพราะภาพยนตร์โฆษณาจะถูกกำหนดพื้นที่ ดังนั้น บทจะต้องกระชับรัดกุมได้พอดีกับพื้นที่

เราใช้คุณสมบัติเฉพาะของบทบาทยนตร์ทั้ง 2 ประการนี้เป็นหลักในการพิจารณาประสิทธิผลของบทบาทยนตร์ ในข้อต่อไปคือ

1.2.2 การพิจารณาการสร้างเรื่องในเชิงศิลปะการละคร การพิจารณาการสร้างเรื่องในเชิงศิลปะการละครบทบาทเรื่องราว จะครอบคลุมส่วนประกอบต่างๆ เช่น ด้านการสร้างตัวละคร การแสดงการกระทำของตัวละคร การสร้างคำพูดให้กับตัวละคร ผลกระจายต่อผู้ชม การพัฒนาของเรื่อง

1.2.2.1 การสร้างตัวละคร พิจารณาว่าบทบาทเรื่องราวได้สร้างตัวละคร และบุคลิกเฉพาะตัวของตัวละคร แต่ละตัวไว้ชัดเจนหรือไม่ บุคลิกเป็นแบบใด รายละเอียดอื่นที่มีอิทธิพลทำให้ตัวละครเป็นอย่างที่เขาเป็นอยู่ เช่น อายุ ฐานะการงาน สภาพแวดล้อมทางสังคม การพูดการกระทำสอดคล้องกับบุคลิกตัวละครหรือไม่ น่าสนใจชวนติดตามดูพฤติกรรมเพียงใด การบรรยายละเอียดเกี่ยวกับตัวละครไว้ในตอนต้นเรื่องนั้น มักจะเป็นรายละเอียดที่สำคัญมาก ชนิดที่ถ้าไม่บอกไว้ก่อนผู้ชมจะดูไม่รู้เรื่อง หรือสับสนจับต้นชนปลายไม่ถูกค่อยๆเปิดเผยรายละเอียดเป็นลำดับเรื่องราวตรงจุดที่เหมาะสมจะทำให้บทมีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น

1.2.2.2 การแสดงการกระทำของตัวละคร ส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญยิ่งต่อการเดินเรื่อง สิ่งที่จะต้องระลึกไว้เสมอในการพิจารณา การสร้างเรื่องในเชิงศิลปะการละครนั้นคือ การกระทำ (action) ทุกอย่างของมนุษย์ต้องเกิดจากเหตุจูงใจ (motive) เสมอ ถ้าไม่มีเหตุจูงใจแล้วจะไม่เกิดการกระทำเป็นอันขาด ตามหลักจิตวิทยา เหตุจูงใจทำให้มนุษย์เกิดเจตนา (intention) ที่จะกระทำการหนึ่งสิ่งใดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย (goal) ของตน การสร้างอุปสรรคให้เกิดขึ้นกับตัวละครเข้มข้น และมีน้ำหนักพอที่จะทำให้เรื่องราวมีคุณค่าทางศิลปะทางการละคร หากเรื่องนั้นใช้ความบังเอิญชนิดที่ผู้ชมจะไม่ยอมรับ ผู้กำกับสามารถแก้ไขได้ 2 ทาง คือ ตัดเหตุบังเอิญนั้นทิ้งไป เช่น ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้ความบังเอิญของเรื่องราวและตัวละครไม่สมเหตุสมผล คือ โฆษณาสมมนาคุณ (promotion) ผู้ที่รับรางวัลรถกระบะจากน้ำดื่มบำรุงกำลัง ตอนที่มีคนนั่งทานกาแฟอยู่ริมทางรถไฟอ่านหนังสือพิมพ์เห็นรูปผู้โชคดีได้รับรางวัล บังเอิญผู้โชคดีขับรถมาติดทางรถไฟ คนนั้นจึงทักผู้คนรอบข้างให้รู้จัก ผู้ได้รับรางวัลก็ลงรถมาคุยกันถึงรายละเอียดว่าแจ่มจริง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่บังเอิญจะขัดกับตาผู้ชมมาก หรือไม่ก็ต้องการเหตุการณ์มาปูพื้นให้สมเหตุสมผลที่ความบังเอิญนั้นจะเกิดขึ้นได้ อย่างเช่นในตัวอย่างข้างต้นนั้นอาจเปลี่ยนจากคนอ่านหนังสือพิมพ์มาเป็นภรรยาหรือลูกคุณโอ้อวดว่าสามีหรือบิดาของตนได้รับรางวัลจะมีความสมเหตุสมผลมากกว่า

ในการสร้างเรื่องเชิงศิลปะการละครต้องให้การต่อสู้กับอุปสรรคแสดงผล คือไปถึงโคลแม็กซ์เสมอไม่ใช่ล้มเลิกเสียกลางคัน

1.2.2.3 การสร้างคำพูดให้ตัวละคร สำหรับภาพยนตร์โฆษณาไม่ควรใช้ไปอย่างฟุ่มเฟือย จะต้องให้คำพูด พูดในสิ่งที่เสริมประโยชน์ให้เรื่องราวของโฆษณานั้น ทั้งนี้การพิจารณา

โดยอาศัยปัจจัยสำคัญในการสร้างคำพูดอาจจะช่วยได้ กล่าวคือ ความกระชับรัดกุม ความเรียบง่าย และความเป็นธรรมชาติของภาษาพูด การใช้คำพูดที่เหมาะสม กับบุคลิกของตัวละคร คำพูดที่ดี จะส่งผลให้เห็นดังนี้

- ก) จะมีความกลมกลืนกับการแสดง ไม่มีลักษณะงงใจ จัดคำพูดไม่สะดุดความรู้สึกของผู้ฟังว่า คำพูดนั้นลงใจยึดเยียดซ้ำสาธให้
- ข) จะไม่มีลักษณะที่ถูกใช้บรรยายการแสดงแทนภาพหรือพูดในสิ่งที่ภาพแสดงอยู่แล้ว
- ค) จะไม่มีลักษณะซ้ำซาก คือพูดมากมายหลายประโยค แต่ความหมายคือ ความหมายเดียวที่พูดแต่ประโยคเดียวก็รู้เรื่องแล้ว การพูดมากจะทำให้ความสำคัญของคำพูดและความสำคัญของการแสดงลดลง
- ง) จะเป็นคำพูดที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ใช้ความคิดตามไปด้วย คือไม่ใช่นบอกหรือเปิดเผยปัญหาทุกอย่างเสียหมด จนผู้ชมไม่ได้คิดอะไรเลย ซึ่งจะทำให้ผู้ชมไม่มีความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ในโฆษณา

ทางแก้คำพูดที่ไม่ดีในบทบาทเรื่องราวคือ ตัดทิ้งในส่วนที่เป็นส่วนเกินจริงแต่ในส่วนที่จะต้องคงไว้แต่ไม่มีคุณภาพก็แก้โดยใช้ปัจจัยในการสร้างคำพูดเข้ามาเป็นหลักในการพิจารณาแก้ไข

1.2.2.4 ผลกระทบต่อผู้ชม ในการสร้างเรื่องในเชิงศิลปะการละครนั้น จะหวังผลให้เกิดปฏิกิริยาในผู้ชมคือให้ผู้ชมสนใจ สะดุดตา มีอารมณ์ร่วมและคล้อยตามเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณานั้น หากภาพเรื่องราวที่ดีจะต้องสามารถสร้างเรื่องให้มีลักษณะดังกล่าวได้ โดยที่ผู้กำกับจะต้องพิจารณาคุณสมบัติของบทดังต่อไปนี้

ก) ผู้ชมสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า(anticipation) การที่จะใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้ชมให้ได้ประโยชน์ต่อโฆษณาก็คือทำให้เหตุการณ์ตรงกับการคาดคะเนของผู้ชมและให้เหตุการณ์ผิดไปจากการคาดคะเนของผู้ชม อย่างแรกจะให้ผลคือคนดูเกิดความพอใจ อย่างหลังคือ จะทำให้ผู้ชมตื่นเต้นประหลาดใจ

ข) ตรงจุดที่ภาพยนตร์ต้องการ ทำให้ผู้ชมเกิดซัสเพนซ์(suspense) คือความสงสัย ความไม่แน่ใจของผู้ชมที่มีต่อเจตนาของตัวละคร เป็นคุณสมบัติที่เกิดในความรู้สึกต่อผู้ชม โดยเหตุการณ์ในโฆษณาเป็นตัวกระทำหากภาพยนตร์ไม่สามารถสร้างซัสเพนซ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ดูได้แล้ว

เรื่องราวในโฆษณาก็จะเรียบง่ายเกินไป ไม่ชวนให้สนใจและติดตาม

ค) ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าเรื่องเดินไปข้างหน้า (forward movement)

ถือเป็นคุณสมบัติของภาพยนตร์โฆษณา เรื่องจะเดินในลิส้า หรือเร็วก็ได้ แต่ต้องเดินหน้าไปเรื่อย จะพัฒนาไปเป็นลำดับจนตัวโคลแม็กซ์ โดยที่ตัวละครจะประสบอุปสรรคต่างๆ และหาทางฝ่าฟันไปเรื่อย เรื่องจะต้องไม่ย่ำอยู่กับที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกที่น่าเบื่อ ในกรณีของเรื่องที่เดินไปข้างหลัง ก็แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจประกอบก่อนเข้าสู่โคลแม็กซ์ได้ ก็ถือว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีคุณสมบัติที่ดี

ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ เป็นตัวสำคัญในการผลักดันให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม และติดตามเรื่องราวในโฆษณาตลอด

1.2.2.5 การพัฒนาของเรื่อง บทภาพยนตร์โฆษณาใช้วิธีการเขียนแบบแบ่งเป็น 3 องค์ เหมือนบทละคร คือ มีส่วนเริ่มเรื่อง (องค์ 1) ส่วนดำเนินเรื่อง (องค์ 2) และส่วนจบ (องค์ 3) การพัฒนาของเรื่องจะมีลักษณะพุ่งขึ้นสู่ที่สุดยอด โดยจะมีวิกฤตการณ์หรืออุปสรรคต่างๆ เป็นรายไปจนกระทั่งถึงโคลแม็กซ์ บทภาพเรื่องราวใดที่ดูและอ่านแล้วไม่ให้ความรู้สึกว่าจะเรื่องเดินไปข้างหน้าและดึงอารมณ์ความรู้สึกให้มากขึ้นหรือให้มีระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ จากตั้งแต่เริ่มไปจนสุดยอดแล้วบทนั้นต้องมีส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนบกพร่อง ผู้กำกับจะต้องหาจุดบกพร่องนั้นให้พบตามแนวทางการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของบทดังกล่าว

ทั้งหมดนี้เป็นแนวทางกว้างๆ ในการวิเคราะห์บทภาพเรื่องราวเพื่อถ่ายทอดเป็นภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่บกพร่องหรือส่วนด้อยของบทต้องได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้น โดยยังคงไว้ซึ่งจุดมุ่งหมายเดิมของบทในขณะเดียวกันหากบทสมบูรณ์แล้ว ผู้กำกับจะต้องระมัดระวังในการตีความถ่ายทอดบทออกมาเป็นจริงด้วย เพราะการตีความที่เบี่ยงเบนไปหาจุดหมายเดิม หรือการเสนอภาพที่ไม่ถูกจังหวะสามารถทำให้คุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาลดลงและด้อยลงไปได้

2. การกำหนดและควบคุมเวลาของภาพยนตร์โฆษณา

จากบทภาพเรื่องราว ผู้กำกับจะสามารถกำหนดและควบคุมเวลาของโฆษณาได้ในเบื้องต้นของการเตรียมงาน โดยจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับเนื้อหาของบท ทั้งในด้านการประมาณ และกำหนดความยาวของภาพยนตร์โฆษณาและควบคุมเวลาให้เป็นไปตามกำหนด

2.1 การประมาณการและกำหนดความยาวของภาพยนตร์โฆษณา

ก) การพิจารณาประมาณการและกำหนดความยาวของภาพยนตร์โฆษณา จะทำตั้งแต่พิจารณาสัดส่วนของบท ทั้งในส่วนขึ้นต้น ส่วนเนื้อเรื่อง และส่วนลงท้าย มีจุดใดที่ต้องตัดออกหรือขยายเพิ่ม คือพิจารณาแต่ละซีเดานส์ แล้วก็ขึ้นสุดท้ายลงมาคือข้อด นำมาจับเวลาแต่ละข้อด เพื่อรักษาความยาวของเรื่องให้อยู่ภายในเวลาที่กำหนดและเพื่อเน้นจุดสำคัญของเหตุการณ์ได้ถูกต้องตามบทภาพยนตร์ต้องการ

ข) การกำหนดเวลาโดยคำนึงถึงศิลปะ การแสดง

ข้อนี้เป็นการกำหนดความสั้น-ยาวของเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ในเรื่องและแบ่งสัดส่วนเหตุการณ์ในแต่ละซีเดานส์ แต่ละข้อด แต่ละซีนโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านศิลปะการแสดง ได้แก่ อารมณ์ทาง การแสดง การกะจังหวะ การแสดง การสร้างสีสันพิเศษ โครงสร้างและรูปแบบของภาพยนตร์ ปฏิริยาตอบโต้ของผู้ชม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีส่วนในการกำหนดของความยาวของเหตุการณ์ในแต่ละช่วงถูกนำมาลำดับเข้าด้วยกัน โดยคำนึงถึงความต่อเนื่องของเหตุการณ์ในโฆษณาด้วย เช่น การเดินเข้าบ้าน อาจตัดภาพลงจากรถ, ตัดเปิดประตูบ้าน, ตัดนั่งลงบนโซฟา แทนที่จะต้องถ่ายภาพลงจากรถเดินไปจับลูกบิดเปิดประตู เดินไปนั่งที่ตรงโซฟา ซึ่งภาพก็จะสื่อเหมือนกัน แต่ระยะเวลาความยาวจะต่างกัน เท่ากับว่าศิลปะการเล่าเรื่องมีส่วนกำหนดเวลาด้วยจะหาอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ ก็ต้องการวิเคราะห์และตีความยาวภาพเรื่องราวได้อย่างกระจ่าง

2.2 การควบคุมเวลาให้เป็นไปตามกำหนด

วิธีการต่างๆที่ช่วยในการควบคุมเวลาให้เป็นไปตามกำหนด ได้แก่ การถ่ายซ้ำ (retakes) การกำหนด การถ่ายภาพเพื่อหลายมุม (cover shots) หรือ covering, coverage, protection shots) การถ่ายทวนแอ็ดชั่น (overlapping action) การกำหนดภาพอินเสิร์ท (inserts) การกำหนดภาพคัทอะเวย์ (cutaway) และการใช้ภาพปฏิริยาของผู้แสดงอื่น (reaction shots) วิธีเหล่านี้จะสามารถช่วยควบคุมเวลาของภาพยนตร์โฆษณาได้ ควบคุมให้เวลาเป็นไปตามกำหนด สามารถยืดหยุ่นได้รัดกุม ไม่สะดุดอารมณ์ผู้ดู

2.2.1 การถ่ายซ้ำหรือการเทรต เป็นการถ่ายการแสดงข้อดเดิมซ้ำอีกครั้งหรือหลายครั้งจนกว่าผู้กำกับจะพอใจ จุดประสงค์ของการเทรตเพื่อผลทางการแสดงและทางภาพ

สมบูรณ์ที่สุด เพราะการแสดงจะถูกปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ใกล้เคียงหรือตรงตามที่ถูกกำหนดไว้

2.2.2 การกำหนดการถ่ายภาพเพื่อหลายนุมุม เช่น ในการแอ็คชั่นหนึ่ง ถ่ายภาพไกล และปานกลางที่มุมเดียวกัน แล้วถ่ายภาพใกล้จากอีกมุมไว้ 2 ภาพ โดยถ่ายภาพยาวตลอดจนจบแอ็คชั่น การถ่ายภาพมุมต่างกันมาให้มากพอ นอกจากจะช่วยในการควบคุมเวลา ยังช่วยให้เกิดความหมายของเหตุการณ์ในฉากนั้นๆ และตรงความสนใจของผู้ดูได้

2.2.3 การกำหนดการถ่ายภาพทวนแอ็คชั่น

คือ การแสดงซ้ำแอ็คชั่นเดิมที่แสดงไปแล้วนิทหน้อยก่อนเริ่มแอ็คชั่นใหม่ จะมีผลให้ภาพต่อเนื่องกัน การเชื่อมต่อระหว่างข้อตรารบรินไม่สะดุด

2.2.4 การกำหนดภาพอินเลิร์ท เป็นการสร้างความต่อเนื่องให้แก่เหตุการณ์ เน้นเหตุการณ์สำคัญเพื่อสร้างอุปมาเชื่อมความสัมพันธ์และให้รายละเอียดต่างๆ ได้ ภาพอินเลิร์ทจัดเป็นภาพเหตุการณ์เกิดขึ้น ในสถานที่เดียวกันกับภาพแอ็คชั่นหลัก ใช้แทรกตรงจุดใดจุดหนึ่งของแอ็คชั่นหลักก็ได้ ทำให้มีคุณค่าทางศิลปะการแสดงสมบูรณ์สามารถใช้สร้างความตึงเครียดและซึบพันธ์ใช้กลบเกลื่อนข้อบกพร่องของแอ็คชั่น เช่น การที่พระเอกวิ่งลงกระโดดติดกับภาพป้ายบอกขึ้น ภาพพระเอกขึ้นรถติดกับภาพผู้ร้ายออกจากลิฟท์ ภาพรถพระเอกเคลื่อนติดกับผู้ร้ายโผล่ดูทางหน้าต่างห้องพระเอก เป็นต้น

2.2.5 การกำหนดภาพคัทอะเวย์ ทำหน้าที่คล้ายภาพอินเลิร์ท เป็นภาพไม่ได้เกี่ยวโดยตรงกับภาพแอ็คชั่นหลัก แต่มีส่วนสัมพันธ์และส่งเสริมภาพแอ็คชั่นหลักได้ เป็นภาพที่เกิดขึ้นสถานที่อื่น แต่เวลาเดียวกับเหตุการณ์ในภาพแอ็คชั่นหลัก นำมาให้เห็นเสริมจังหวะ เวลาและอารมณ์ให้กับเหตุการณ์ได้อย่างราบรื่น เช่น ภาพนางเอกยืนอยู่ในสนามบิน ติดกับภาพพระเอกที่ลงจากรถที่กำลังติดอย่างแออัด ภาพนางเอกยืนรอตรงห้องผู้โดยสารขาออก ติดกับพระเอกวิ่งขึ้นบันไดข้ามถนน ภาพเครื่องบินขึ้น ติดกับภาพพระเอกข้ามทางม้าลาย

2.2.6 การใช้ภาพปฏิริยาของผู้แสดงอื่น ภาพชนิดนี้ใช้ในซีนที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของบุคคล 2 คน หรือหลายคน หรือใช้ในซีนที่ปฏิริยาของผู้แสดงที่มีต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งของเป็นสำคัญมาก ในซีนเช่นนี้ผู้ชมอยากจะรู้ว่าเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ในขณะนั้นจะส่งผลอย่างไรให้กับตัวละคร เช่น ภาพนางเอกที่กำลังจะยิงพระเอกซึ่งเจ้าชู้มาก ผู้ดูจะให้ความสนใจกับความรู้สึกของ

นางเอกที่หึงหวงมาก หรือพระเอกที่จะต้องตายเพราะภรรยา มากกว่าจะสนใจการยิงของนางเอก เป็นต้น การที่จะได้รู้ว่าโชคชะตาของผู้อื่นเป็นอย่างไร หรือการเอาตัวเองเทียบกับผู้อื่น หรือการมีความรู้สึกร่วมกับผู้อื่น เป็นจุดสนใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ รีแอ็คชั่นช็อต สามารถใช้เน้นความสำคัญในจุดสนใจข้อนี้ได้

ทั้งหมดนี้เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อควบคุมเวลาของภาพยนตร์โฆษณา ให้เป็นไปตามที่ผู้กำกับฯ ได้กำหนดไว้โดยจะช่วยให้ความไม่แน่นอนใดๆ ที่เกิดในระหว่างการถ่ายทำ มาทำให้เวลาของโฆษณาคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดไปจากที่กำหนดมากนัก

3. ศิลปะการเล่าเรื่องด้วยกล้องภาพยนตร์

การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ เป็นการเล่าเรื่องด้วยการใช้ภาพเคลื่อนไหว โดยถ่ายทอดมาจากบทภาพเรื่องราวและเพราะเหตุนี้ คุณสมบัติประการหนึ่งที่ผู้กำกับฯ จะต้องมี คือ ความสามารถในการจินตนาการภาพ และบทให้กลายเป็นเรื่องราวได้ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการสร้างองค์ประกอบรวมของภาพยนตร์โฆษณาทั้งเรื่อง

3.1 การสร้างองค์ประกอบรวมของภาพยนตร์ทั้งเรื่อง จะแบ่งพิจารณาใน 2 ส่วน ใหญ่ๆคือ การสร้างองค์ประกอบเฉพาะของภาพแต่ละช็อต และการสร้างองค์ประกอบจากการประสานความสัมพันธ์ของช็อต องค์ประกอบทั้ง 2 นี้ จะต้องประสานสัมพันธ์กันเสมอ เพราะไม่ว่าการประกอบภาพในแต่ละช็อตจะสวยงามเพียงใด หากไม่มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับช็อตอื่นๆ ที่แวดล้อมและเกี่ยวข้องด้วยแล้ว การสื่อความหมายกับผู้ดูก็จะขาดหรือไม่สัมฤทธิ์ผล

3.1.1 การสร้างองค์ประกอบเฉพาะของภาพแต่ละช็อต

ในการสร้างองค์ประกอบเฉพาะของภาพแต่ละช็อต ให้มีประสิทธิภาพ จะต้องพิจารณาความเหมาะสมในเรื่องของลักษณะภาพ ลักษณะมุมกล้อง การเคลื่อนของกล้อง การเคลื่อนของซับเจ็ค และการใช้เลนส์และอุปกรณ์ที่มีผลต่อภาพ

ก) ลักษณะภาพหรือขนาดภาพ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ ภาพไกล (wide shot) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า (establishing shot) ภาพปานกลาง (medium shot) ภาพใกล้ (close up) ถ้าวไกลมาก (extreme wide shot)

ภาพใกล้มาก (extreme close up) เป็นต้น ซึ่งแต่ละภาพก็จะทำหน้าที่ต่างกันไป เช่น ภาพใกล้มากก็จะแสดงความยิ่งใหญ่ โอ้อ่า น่ากลัว โดดเดี่ยว และลดความสำคัญของซับเจ็คจากผู้ชมเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ ส่วนภาพปานกลางก็จะแสดงความสำคัญของซับเจ็คและสิ่งแวดล้อมเท่าๆกัน แสดงรายละเอียดได้ดีกว่าภาพไกล ภาพใกล้ สามารถให้ผู้ชมทราบถึงรายละเอียดเฉพาะจุดได้อย่างใกล้ชิด ทำให้มีส่วนร่วมไปกับภาพที่เห็น ขนาดภาพต่างๆ จะต้องพิจารณานำมาใช้ให้สัมพันธ์กัน ตอบสนองต่อเนื้อเรื่องของโฆษณา ใช้ถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆในแต่ละช่วงตอนของเรื่องได้อย่างมีความหมายและจับใจผู้ชม

ข) ลักษณะมุมกล้อง มีด้วยกัน 2 กรณี กรณีแรกเกี่ยวข้องกับระดับสูงต่ำของกล้อง คือมุมมองในระดับต่ำ, สายตา, สูง และอีกกรณีคือเกี่ยวข้องกับทิศทางของกล้องเป็นมุมกล้องแบบอ็อบเจ็คทิฟ (objective angle) และซับเจ็คทิฟ (subjective angle)

ภาพมุมต่ำเกิดจากการตั้งกล้องต่ำกว่าซับเจ็ค ภาพในลักษณะนี้จะทำให้ซับเจ็คดูมีพลัง ภาพที่คนกำลังเงยมองซับเจ็ค จะทำให้รู้สึกว่าคุณที่มองอยู่ด้อยกว่า หรืออยู่ในระยะอันตราย เช่น คนกำลังเงยหน้ามองเทวรูปใหญ่อันศักดิ์สิทธิ์ หรือหินบนยอดเขากำลังกลิ้งลงมาหับคน เป็นต้น

ภาพมุมสูงเกิดจากการตั้งกล้องสูงกว่าซับเจ็คแล้วก็ลงมาถ่ายลักษณะภาพเช่นนี้จะทำให้ซับเจ็คดูด้อยกว่า ลดความสำคัญลง หากมีผู้มองลงไปดูซับเจ็ค ในลักษณะนี้จะทำให้ผู้มองมีความยิ่งใหญ่ เช่น นายพลยืนอยู่บนยอดดึกมองลงมาเห็นแสนยานุภาพของพลทหารเดินสวนสนามอยู่ เป็นต้น

มุมกล้องแบบอ็อบเจ็คทิฟ เป็นมุมกล้องที่ผู้ชมมองเหมือนสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ ในโฆษณาอย่างคนนอก ตามปกติแล้วจะมีการใช้มุมกล้องลักษณะนี้บ่อยมาก เช่นภาพวายช้อตหน้าห้องพัก มองเห็นชายหนุ่มเดินมาเปิดประตู จากนั้นก็เป็นภาพภายในห้อง เดินไปเปิดประตูห้องนอน และถอดเสื้อ ลักษณะเช่นนี้เป็นภาพอ็อบเจ็คทิฟ

มุมกล้องแบบซับเจ็คทิฟ มักจะใช้นั้นเพื่อผลพิเศษ เป็นการดึงผู้ชมเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ของเรื่องในฐานะตัวละครตัวหนึ่งจะใช้ภาพ พี โอ วี (p o v มาจาก point of view) เป็นภาพจากสายตาใครคนใดคนหนึ่ง มีลักษณะเคลื่อนไหวเหมือนเดินมองภาพนั้น

ค) การเคลื่อนของกล้อง เมื่อการเคลื่อนกล้องไม่ว่าจะเป็นทิลท์ แพน ดอลลี

ทรัสต์ หรือ เทรน เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างองค์ประกอบเฉพาะของภาพแต่ละข้อด ประสิทธิภาพ ไม่ได้อยู่ที่ภาพเคลื่อนไหว แต่เป็นจุดที่มองภาพได้ เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง การเลือกใช้การเคลื่อนไหวของกล้อง จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของภาพ และความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อข้อจำกัดนั้นว่าจะเคลื่อนที่ช้า หรือเร็ว หรือเคลื่อนบ้างหยุดบ้าง เช่นในภาพของตึกที่กำลังจะพัง โดยที่ผู้ชมยังไม่ทราบ เราจะใช้การทลที่ช้าขึ้นไปเรื่อยๆ จนถึงจุดที่ตึกมีรอยร้าว หยุดแช่ภาพให้เห็นความผิดปกติ จนส่วนบนสุดของตึกได้พังลงมา การเคลื่อนไหวกล้องและหยุดในลักษณะนี้ จะทำให้ผู้ชมสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ตามระยะการเคลื่อนไหว ถ้าตึกเป็นตึกที่สวยงามหรือเป็นพระราชวังก็จะเกิดความเสียหายอย่างมาก อันจะส่งผลไปให้เกิดแก่นเคื่องผู้ทำลายอีกด้วย เป็นต้น

ง) การเคลื่อนไหวของข้อจำกัด ข้อจำกัดที่ใช้ในที่นี้หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏในเฟรมภาพ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เคลื่อนไหวได้หรือไม่ได้ก็ตาม

การกำหนดการเคลื่อนไหวของข้อจำกัดจะต้องทำโดยคำนึงถึงมุมมองและการเคลื่อนไหวของกล้องเสมอ การเคลื่อนไหวของข้อจำกัดอาจเป็นไปในทางที่สอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของกล้องก็ได้ เมื่อข้อจำกัดเคลื่อนกล้องจะเคลื่อนหรืออยู่นิ่งก็ได้ ลักษณะต่างกันได้ผลแตกต่างกัน การที่กล้องไม่เคลื่อนความสนใจจะไปอยู่ที่การเคลื่อนไหวของข้อจำกัดในเฟรมแต่ถ้ากล้องเคลื่อน ความสนใจจะถูกแบ่งไปที่การเคลื่อนไหวของข้อจำกัด กับการเคลื่อนไหวของกล้อง เช่น เมื่อข้อจำกัดเคลื่อนที่ออกไปจากกล้องที่กำลังถอยหลัง พลังของภาพที่เห็นจะเพิ่มขึ้นหรือการที่ทั้ง 2 เคลื่อนเข้าหากันก็จะมีพลังเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยจะเป็นไปในทางกระฉับกระเฉง และชิงช้า หรือในกรณีที่ข้อจำกัดเคลื่อนไปทางขวา กล้องเคลื่อนไปทางซ้ายข้อจำกัดก็จะหลุดจากเฟรม จะทำให้ผู้ดูมีแนวโน้มที่จะผูกพันกับตัวข้อจำกัดน้อยลง การเคลื่อนไหวใดก็ตามที่นำมาใช้จะต้องใช้เพื่อการเล่าเรื่องได้ตรงตามเป้าหมายส่วนจะใช้ได้ผลแค่ไหนขึ้นอยู่กับผลกระทบท่อผู้ดูเมื่อโฆษณาออกอากาศในระยะเวลาผลิตนี้ทำได้ แต่ประเมินหรือคาดเอาไว้ว่า มันน่าจะสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้เท่านั้น

จ) การใช้เลนส์และอุปกรณ์ที่มีผลต่อภาพ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ที่จะใช้ในการถ่ายทอดความหมายของเรื่องราวให้ได้ผลดี การเลือกใช้เลนส์ที่เหมาะสมกับภาพและสถานการณ์ในเรื่อง จึงเป็นสิ่งที่ควรเอาใจใส่อย่างยิ่งด้วย ไม่ใช่คำนึงถึงแต่เพียงการรับภาพ ขยายภาพ หรือส่งผ่านภาพไปสู่ฟิล์มหรือเทปวิดีโอเท่านั้น แต่ควรที่จะศึกษาความสามารถของเลนส์แต่ละชนิด จะมี

ผลทำให้เกิดความแตกต่างในพื้นที่ของภาพ เช่น เลนส์ที่มีทางยาวโฟกัสยาว หรือเลนส์พวกเทเลโฟโต แม้จะสามารถดึงภาพในระยะไกลให้เข้ามาใกล้ก็ตาม แต่ภาพก็จะสูญเสีย รายละเอียดของฉากหลัง จะใช้ในการนี้ให้ความสำคัญกับตัวละครหรือซับเจ็ค ส่วนเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสสั้น หรือพวก ไรต์แองเกิ้ล จะทำให้ภาพมีระยะซิกลึกมาก จะส่งผลให้ภาพดูจริงจังมากกว่าปกติ เช่น มือที่กำลังกดปุ่มเข้าชก กล้องจะรู้สึกโหดเหี้ยมกว่าปกติ เป็นต้น

ทั้งหมดนี้คือส่วนประกอบสำคัญในการสร้างองค์ประกอบเฉพาะของภาพแต่ละช็อต การกระทำทุกอย่างจะต้องทำโดยมีจุดมุ่งหมายอันเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่อง เพื่อถ่ายทอดความหมายของเนื้อเรื่องโฆษณาสู่ผู้ชม

3.1.2 การสร้างองค์ประกอบจากการประสานความสัมพันธ์ของช็อต

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างองค์ประกอบในช็อตนี้คือ ความต่อเนื่องของภาพจากช็อตหนึ่งไปสู่อีกช็อตหนึ่งที่ติดกัน ซึ่งเป็นผลมาจากวิธีการจัดองค์ประกอบภาพในช็อต 2 ช็อต ที่นำมาติดต่อกันเป็นประการแรกส่วนประการที่สองเป็นผลจากลักษณะการเคลื่อนไหวของสายตาผู้ชม และประการที่สามเป็นผลจากความราบรื่น (flow) ของแอ็คชั่นในซีน

โฆษณาเรื่องหนึ่งจะมีความหมายขึ้นมาได้ ก็ด้วยการเชื่อมโยงของเหตุการณ์ไปตลอดทั้งเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ภายในช็อตหนึ่งจะมีความหมายต่อเมื่อสัมพันธ์กับช็อตอื่นๆ ทั้งในแง่ลำดับของภาพ และในแง่ความราบรื่นในระหว่างภาพ จุดเปลี่ยนของพื้นที่ (หรือภาพ) และเวลาอยู่ที่ช่วงต่อระหว่างช็อต 2 ช็อตที่อยู่ติดกัน และโดยเหตุที่ภาพแต่ละช็อตของโฆษณามิได้อยู่อย่างเอกเทศ หากแต่ต้องเชื่อมโยงกับช็อตอื่นที่มีมาก่อนและที่จะตามมาผู้กำกับภาพยนตร์จึงต้องถ่ายทำเหตุการณ์ในแต่ละช็อตโดยคิดถึงช็อตที่มีมาก่อนและช็อตที่จะตามมาภายหลังอยู่ตลอดเวลา เพื่อความไม่ผิดพลาดในอันที่จะเชื่อมโยง ช็อตเหล่านั้นเข้าด้วยกันให้ได้อย่างราบรื่น สิ่งสำคัญต่างๆที่จะมีส่วนช่วยในการนี้ได้แก่ การใช้ภาพซ้ำ การใช้เสียงซ้ำ การกำหนดตำแหน่งของซับเจ็คในกรอบภาพกับเส้นการแสดงกำหนดทิศทางในภาพ และจังหวะการเชื่อมภาพ

ก) การใช้ภาพซ้ำ เป็นตัวเชื่อมโยงเกี่ยวกับเวลา การที่ใช้ภาพซ้ำก็เพื่อผลในการเน้นความสำคัญให้แก่เรื่องตรงจุดที่เห็นว่าเหมาะสม จะทำให้ผู้ดูรู้สึกถึงการหวนกลับ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ดูรู้สึกถึงการหวนกลับ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ดูรู้สึกถึงความก้าวหน้าของเรื่องได้เป็นอย่างมาก

หรือนำไปสู่ความรู้สึกว่าเหตุการณ์นั้นได้เวียนมาบรรจบครบรอบของมันอีกแล้ว เช่น เริ่มเรื่องด้วยการที่พระเอกโดนยิงตกน้ำ จากนั้นจึงเริ่มดำเนินเรื่องชีวิตของพระเอกแต่ต้น จนตอนจบก็เป็นภาพเหตุการณ์ซ้ำ คือพระเอกถูกยิงเหมือนตอนต้น ในลักษณะใช้ภาพซ้ำ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ค่อยได้ใช้เนื่องจากเวลามีน้อย แต่ก็จะต้องดัดแปลงมาใช้ในลักษณะเหตุการณ์ย้อนหลังเช่น แพลตแบ็ค โฆษณาฮอลลีวูดที่เด็กผู้หญิงนั่งเสียใจแล้วภาพก็ย้อนหลังไปเพราะวิ่งแพ จากนั้นก็กลับมาในปัจจุบัน ซึ่งถึงแม้จะไม่ใช้ภาพเหมือนเดิมที่ก็มีจุดประสงค์เดียวกันเป็นการแก้ปัญหาเรื่องเวลาได้ดี

ข) การใช้เสียงซ้ำ เป็นตัวเชื่อมโยงเกี่ยวกับเวลาเช่นกัน ใช้ทั้งในการเตือนความทรงจำของผู้ดู และทั้งในการโยงส่วนต่างๆ ของเรื่องเข้าด้วยกัน เช่น ตาแก่ร้องโฆษณาสินค้าของตนอยู่เรื่อยๆ จนชาวบ้านและผู้ชมจำได้ว่าแกร้องอย่างนี้จนวันหนึ่งมีเสียงร้องโฆษณาสินค้าเดิมแต่เสียงหนุ่มขึ้น ผู้ชมจะรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงได้ทันทีว่าอาจจะเกิดอะไรขึ้นกับตาแก่คนนั้น ทำไมหลานชายถึงมาร้องขายเอง อาจจบลงที่ตาแก่คนนั้นตาย หรือไม่ต่อมาก็ใช้เสียงร้องโฆษณาของตาแก่คนเดิมกลับมาอีกอาจทำให้คนที่คิดถึงก็จะตั้งใจในตอนจบของเรื่อง เป็นต้น

ค) การกำหนดตำแหน่งของซับเจ็คในกรอบภาพกับเส้นการแสดงและการกำหนดทิศทางในภาพ ข้อนี้มีผลต่อความต่อเนื่องในพื้นที่ของภาพ ส่วนประกอบที่เกี่ยวกับเวลาและส่วนประกอบที่เกี่ยวกับพื้นที่จะต้องสัมพันธ์กันเสมอ ในการที่จะทำให้ภาพยนตร์ดำเนินไปอย่างราบรื่น ส่วนใดส่วนหนึ่งเพียงส่วนเดียว ไม่อาจสร้างประสิทธิผลให้เกิดแก่ภาพยนตร์ได้สูงสุด ข้อขัดข้องอันเกิดจากความผิดพลาดทางด้านการใช้พื้นที่ของภาพ มิใช่จะทำให้ลายเพียงแต่ความราบรื่นของแอ็คชั่นและการเร้าอารมณ์ของภาพเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลลบให้กับความราบรื่นของเวลาและลีลาของเรื่องอีกด้วย เราจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ต่างๆ ในเฟรมภาพให้คงเดิมต่อเนื่องไปด้วย นั่นคือซับเจ็ค จะต้องอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ดูรู้สึกถูกต้องในเฟรมภาพเสมอ ไม่ว่าภาพนั้นจะเปลี่ยนมุมต่างออกไปก็มุมก็ตาม

ง) จังหวะการเชื่อมภาพ การเลือกใช้ลักษณะการเชื่อมโยงเหตุการณ์ได้อย่างเหมาะสมในการตัดต่อลำดับภาพ จะช่วยให้เกิดความราบรื่นได้มากในการเปลี่ยนแปลงเวลาและพื้นที่ ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้เอชแทบลิสซิง ช็อต (establishing shots) การใช้ภาพที่องค์ประกอบรับกันในการเชื่อมต่างกัน (matching composition) การใช้ช็อตเชื่อม (bridging shots) และการถ่ายภาพเมื่อต้นคัทและท้ายคัท (entrances and exits)

การใช้เอชแทบลิชชิ่งช็อต ใช้ในกรณีแนะนำสถานที่ในเรื่องแก่ผู้ชม โดยมักจะใช้เป็นภาพเปิดขึ้น และในกรณีเตือนความจำผู้ชม ลักษณะภาพเช่นนี้คือ จะเป็นภาพไกลให้เห็นรายละเอียดของสิ่งแวดล้อมในภาพได้ และเห็นแอ็คชั่นของข้อเจ็ดด้วย

การใช้ภาพที่องค์ประกอบรับกันในการเชื่อมต่อกัน จะสามารถรักษาความต่อเนื่องด้านภาพให้คงอยู่ได้เป็นอย่างดี ตามธรรมชาติ แล้วเมื่อคนเราต้องมองดูภาพที่อยู่ในกรอบ เราจะมองที่สุดที่เป็นที่สนใจมากที่สุดของภาพอันได้แก่ สิ่งที่มีความคมชัด สิ่งที่เคลื่อนไหวใกล้ตัวผู้ชมและสายตาของผู้ชมก็ยังเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา การเคลื่อนของสายตาตามธรรมชาตินี้เองที่ผู้ตัดต่อลำดับภาพนำมาเป็นหลักใช้ในการลำดับภาพเพื่อจะให้ได้ความต่อเนื่องของภาพที่ไหลไปเรื่อยอย่างนุ่มนวล การเชื่อมจะนุ่มนวลเมื่อจุดสนใจของภาพในเฟรมตอนท้ายฟิล์มขึ้นแรกอยู่ที่เดียวกันกับจุดสนใจในเฟรมตอนหัวของฟิล์มขึ้นที่ตามมา ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการเคลื่อนไหวหรือไม่ก็ตามผู้กำกับก็จะต้องคิดถึงข้อถัดต่อไปที่จะนำมาต่อเข้าด้วยกันให้รับกันดังนี้ไปเรื่อยๆจนจบเรื่อง

การใช้ช็อตเชื่อม ที่เรียกว่า บริดจิง ช็อต (bridging shots) หรือ ทรานซิชันนัล ช็อต (transitional shots) โดยเจตนาหลักแล้วใช้เป็นตัวเชื่อมเหตุการณ์ที่อยู่ติดกัน เพื่อให้เหตุการณ์ต่อเนื่องอย่างราบรื่น และในบางกรณีอาจบอกเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ โดยจะใช้เพื่อแสดงการเปลี่ยนแปลงด้านภาพ จังหวะ ลีลาของเหตุการณ์ หรือเปลี่ยนแปลงภาพโดยตรง เพื่อเสริมให้นักความสัมพันธ์ของภาพ และความสัมพันธ์ของลีลาช่วงที่เชื่อมซึ่งจะต้องอยู่ที่ความพิถีพิถันในการใช้ ไม่ว่าจังหวะที่จะเชื่อมหรือการจัดองค์ประกอบภาพโดยให้ความเอาใจใส่เท่ากับเหตุการณ์หลัก ช็อตเชื่อมชนิดหนึ่งที่ใช้กันมากคือภาพอินเสิร์ท (insert) ซึ่งถือว่าเป็นภาพที่ใช้เน้นจุดสนใจของเหตุการณ์ ภาพอินเสิร์ททำให้ผู้ดูได้เห็นภาพชัดๆของสิ่งที่สำคัญต่อเหตุการณ์หรือการแสดง เช่น พระเอกพลิกหนังสืออ่านตัดไปที่ภาพใกล้ของหนังสือหน้านั้น เห็นว่าเป็นรูปผู้ร้ายอยู่ในกรอบ ซึ่งภาพผู้ร้ายก็คือภาพอินเสิร์ทนั่นเอง

การถ่ายภาพเมื่อต้นคัท และท้ายคัท จะช่วยให้งานตัดต่อลำดับภาพราบรื่น ในการถ่ายหาคัทผู้กำกับกับภาพยนตร์จะสั่งเดินกล้องก่อนแอ็คชั่นจริงของคัทนั้นเล็กน้อยเพื่อเป็นการเผื่อภาพหัวคัท และท้ายคัทเช่นเดียวกัน ในบางกรณีผู้แสดงจะแสดงเผื่อให้โดยแสดงทวน แอ็คชั่นเก่าของคัทที่มาก่อนคัทที่จะแสดง และเมื่อให้ตอนท้าย ในการตัดต่อลำดับภาพจะต้องมีการซ้อนภาพทั้งหัวและท้ายคัท เพื่อจะให้แอ็คชั่นใน 2 ช็อตที่อยู่ติดกันเชื่อมต่อกันได้อย่างสนิทแนบเนียน ภาพที่

ถ่ายเมื่อมาทั้งหัวและท้ายจะช่วยในกรณีนี้ เพราะถ้าไม่มีการเผื่อแล้วภาพแอ็คชั่นที่จะใช้จริงอาจถูกชอยออกด้วยความพลั้งเผลอ หรือด้วยการถูกบังคับโดยเทคนิคทางการผลิต จนบางครั้งอาจถึงขนาดที่ทำให้แอ็คชั่นหลักของคัทนั้นเสียหายหรือสูญหายไปเลยก็ได้ ผู้กำกับฯ จึงต้องคำนึงถึงการเผื่อในข้อนี้ด้วย เพื่อรักษาความต่อเนื่องของภาพตลอดทั้งเรื่อง

4. เทคนิคการกำหนดการแสดงเพื่อการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

ความเป็นธรรมชาติคือสิ่งที่ทำให้ "การแสดง" ของผู้แสดงเป็นที่ยอมรับของผู้ดู เสมือนภาพการแสดงนั้นเป็นเหตุการณ์ในชีวิตจริง เพราะความเป็นธรรมชาติในการแสดงจะทำให้เกิดความสมจริง และดึงความรู้สึกของผู้ดูให้คล้อยตามโฆษณาได้ เทคนิคการกำหนดการแสดงออกของตัวละคร (blocking) จึงมีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงเพื่อความเป็นธรรมชาติของการแสดง ได้แก่ การถ่ายทอดความคิดหรืออารมณ์ของตัวละคร การกำหนดการเคลื่อนไหว และการกำหนดตำแหน่งตัวละครในซีน

4.1 การถ่ายทอดความคิดหรืออารมณ์ของตัวละครภาพยนตร์โฆษณา ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตัวละครให้ผู้ชมได้ 3 ทางคือ ให้ตัวละครแสดงออกชัดๆโดยทางคำพูด และการกระทำ หรือแอ็คชั่นของตัวละคร และเก็บความคิดหรืออารมณ์ไว้ภายใน สามารถแสดงให้ผู้ชมทราบได้ โดยการใช้สัญลักษณ์ ในแง่ศิลปะการแสดง ให้ความสำคัญแก่แอ็คชั่นมากกว่าคำพูด เพราะมีน้ำหนักกว่า สามารถดึงอารมณ์ร่วมจากผู้ดูได้ดี แต่ในแง่ของงานโฆษณาจะให้ความสำคัญเท่ากัน เพราะข้อจำกัดทางเวลา ตลอดจนจะต้องใช้คำพูด หากข่าวสารใจความที่จะโฆษณาจึงทำให้คำพูดมีบทบาทสำคัญมาก ส่วนในแง่ของแอ็คชั่น จะต้องแสดงบุคลิกของตัวละครให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ จะต้องเป็นธรรมชาติและทำที่อุปนิสัยคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในการโน้มน้าวให้เกิดความเป็นพวกเดียวกัน และใช้สินค้าเหมือนกัน

4.2 การกำหนดการเคลื่อนไหว เป็นหัวใจในการเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะประกอบด้วยการเคลื่อนไหวของผู้แสดง การเคลื่อนไหวของกล้อง การเคลื่อนไหวที่เกิดจากการตัดต่อลำดับภาพ การใช้ความเคลื่อนไหวในโฆษณาจะต้องมีสาเหตุทุกครั้งไป จะพิจารณาการเคลื่อนไหวออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะของสาเหตุที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว ได้แก่ การเคลื่อนไหวที่มีสาเหตุมาจากแรงกระตุ้นภายในตัวละครและการเคลื่อนไหวที่มีสาเหตุ

แรงกระตุ้นภายในตัวละครและการเคลื่อนไหวที่มีสาเหตุมาจากภายนอกตัวละคร

4.2.1 การเคลื่อนไหวที่มีสาเหตุมาจากแรงกระตุ้นภายในตัวละคร เป็นการเคลื่อนไหวเฉพาะของตัวละครที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว 3 แบบคือ การเคลื่อนไหวที่แสดงการเข้าร่วมด้วย, แสดงการหลบเลี่ยง, แสดงความพลุ่งพล่านสับสน

ก) การเคลื่อนไหวแสดงการเข้าร่วมจะเป็นการเคลื่อนไหวที่มีทิศทางเคลื่อนเข้าหาตัวละครอื่นหรือข้อเจ็ดอื่น เป็นได้ทั้งอารมณ์พึงพอใจหรือความรัก ดีใจที่ได้พบก็เข้าไปกอด หรืออารมณ์ไม่พึงพอใจ เกลียดชัง วิ่งเข้าไปชกกัน ความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น อยากบอกข่าวสารรายละเอียด ถ้าเคลื่อนไหวเท่าไรก็แสดงความหนักแน่นรุนแรงของความรู้สึกมากขึ้น

ข) การเคลื่อนไหวแสดงการหลบเลี่ยงหรือปฏิเสธ เป็นการพาตัวเอง ห่างจากตัวละครอื่นหรือข้อเจ็ด แสดงการปฏิเสธความกลัว ความละอาย ความเขินอาย ในการพาตัวเองห่างออกมา แต่ในทางตรงกันข้าม หากมีสักครั้งที่ต้องหันหน้ามาเข้าใกล้ก็ทำให้มีศิลปะการละครมากขึ้น เช่น การที่พระเอกหนีปัญหาอันธพาลรังแกตลอด แต่สุดท้ายต้องวิ่งหนีบ่ารุงกำลังแล้วกลับยึดหยุ่นเข้าสู่ปัญหาก็จะทำให้หน้าสนใจยิ่งขึ้น

ค) การเคลื่อนไหวที่แสดงความพลุ่งพล่านสับสน จะเป็นการเคลื่อนไหวที่ปราศจากทิศทาง คือไม่มุ่งไปหาหรือมุ่งหนีใครหรืออะไรเกิดจากการปั่นป่วนสับสนทางความคิด โกรธ ไม่มั่นใจ กังวลใจ หรือตื่นเต้นเบิกบานใจ จะต้องสร้างให้เข้ากับบุคลิกของตัวละครสมจริงสมจังเป็นธรรมชาติ ไม่ขัดกับอารมณ์ของผู้ชม นอกจากจะอยู่ที่คุณภาพทางการแสดงของผู้แสดงแล้ว จะต้องขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องเคลื่อนไหวโดยมีแรงกระตุ้นเสมอไปทุกครั้ง

4.2.2 การเคลื่อนไหวที่มีสาเหตุจากภายนอกตัวละคร ได้แก่ การเคลื่อนไหวที่เกิดจากการกำหนดของบทภาพยนตร์ และการเคลื่อนไหวที่เกิดเพราะความต้องการเน้นจุดเด่นของเหตุการณ์ ในข้อนี้จะรวมทั้งหมดของการเคลื่อนไหวของตัวละคร ของกล้องและตัดต่อลำดับภาพ

ก) การเคลื่อนไหวที่เกิดจากการกำหนดทางบทภาพเรื่องราว ได้แก่ การเคลื่อนไหวพื้นฐานทุกชนิดของตัวละครตามทิศทางที่สั่งไว้ ผู้กำกับฯ จะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามนั้น ในการแสดงออกของตัวละคร เป็นต้น

ข) การเคลื่อนไหวที่เกิดเพราะความต้องการ เน้นจุดเด่นของเหตุการณ์ เป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการทำงานของกล้องและการตัดต่อลำดับภาพ การที่ต้องการเน้นในโฆษณา ก็เพื่อชมวดอารมณ์หรือสร้างคราบตัวเข้มแข็งให้แก่เหตุการณ์ในเรื่องเพื่อสร้างความสนใจของผู้ชม ภาพยิ่งใกล้มากเท่าไร น้ำหนักการเน้นและความเด่นของข้อเท็จจริงก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น จุดสำคัญของเหตุการณ์ที่ต้องการ การเน้นได้แก่ ความปวศร้าวของตัวละคร จุดไคลแมกซ์ก่อนการตัดสินใจทุกครั้งของตัวละคร และการเปิดเผยความจริงที่สำคัญเหล่านี้เป็นต้น

4.3 การกำหนดตำแหน่งตัวละครในซีนเป็นการกำหนดเพื่อผลทางศิลปะการแสดงโดยตรง กำหนดจุดที่ตัวละครแต่ละตัวจะปรากฏไม่ว่าจะนั่ง ยืน เดิน นอน ฯลฯ ให้สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะบอกนัยแห่งความสัมพันธ์และอารมณ์ของตัวละครเหล่านั้น โดยจะต้องยึดถือเสมอว่าต้องให้อารมณ์ความรู้สึกและความสัมพันธ์ของตัวละคร ตามเนื้อเรื่องเป็นตัวกำหนดจินตนาการของผู้กำกับฯ ในอันที่จะกำหนดตำแหน่งเพื่อบอกนัยแห่งความสัมพันธ์ของตัวละครในภาพนั้นๆ

ส่วนหนึ่งของผลงานที่จะรับรองฝีมือของผู้กำกับฯ ได้นั้นอยู่ที่การสร้างภาพที่สามารถสื่อความหมายในตัวเองได้ชัดเจน โดยไม่ต้องอาศัยคำพูดใดๆ มาอธิบาย

เมื่อการกำหนดการแสดงต่างๆ แล้ว ผู้กำกับฯ จะต้องจัดบันทึกลงไว้เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการอธิบายรายละเอียดผู้ร่วมงาน เช่น ฝ่ายถ่ายภาพ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายผู้ช่วยผู้กำกับฯ ได้ ผู้กำกับฯ ส่วนใหญ่มักจะจัดบันทึกการกำหนดการแสดงฉากสำคัญๆ ไว้เลย โดยอาจทำเป็นภาพร่างคร่าวๆ ขนาดเล็ก (thumbnail sketch) ในเฟรมพร้อมคำบรรยาย ซึ่งนอกเหนือจาก (story board) ที่มีอยู่โดยจะมีภาพร่างผังพื้น (floor plan sketches) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์และทิศทางการเคลื่อนไหวของผู้แสดงและกล้องภาพยนตร์ในแต่ละซีนควบคู่กันไปด้วย

หลังจากกำหนดและบันทึกทุกอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะต้องมีการทบทวนผลงานก่อนที่จะลงมือถ่ายทำ ซึ่งก็มักจะทำในช่วงก่อนถ่ายทำจริง 1 วัน โดยจะทบทวนและตรวจสอบผลงานของตนในแง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ตัวผู้กำกับฯ เองเข้าใจจุดมุ่งหมายของบทบาทเรื่องราวดีพอแล้วหรือยัง
2. ทบทวนเนื้อหาและการดำเนินเรื่องว่าซีนที่ตนกำกับนั้นตรงกับจุดใดของเหตุการณ์ เป็นซีนสำคัญของเหตุการณ์หรือไม่และเพียงใด ก่อนหน้านั้นเป็นเหตุการณ์อะไรและหลังจากซีนที่กำลัง

จะกำกับเป็นเหตุการณ์อะไร ต่อเนื่องหรือสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร การเปลี่ยนภาพในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดต่อลำดับภาพเป็นอย่างไร

3. ทบทวนในด้านของตัวละครในซีนที่จะกำกับ

ความสัมพันธ์ของตัวละคร กลุ่มที่จะกำกับนี้ก่อนหน้านี้เป็นอย่างไร มีอะไรสำคัญ เป็นผลกระทบต่อความสัมพันธ์บ้างหรือไม่

ตัวละครมีกิจกรรมประจำตัวอะไรปฏิบัติหรือยัง ถ้ายังจะให้ทำอะไรที่เหมาะสมกับบุคลิกตัวละครนั้นๆ เวลาเหมาะสมหรือไม่

สภาพอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครแต่ละตัวในซีนที่จะกำกับเป็นอย่างไร จะมีการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ในซีนเดียวกันนี้บ้างหรือไม่ และสภาพอารมณ์เหล่านั้นมีผลกระทบต่อการแสดงออกของตัวละครในซีนอย่างไรบ้าง

4. ทบทวนจุดสนใจของเหตุการณ์ว่าอยู่ตรงจุดใดในซีน และดูว่าการแสดงที่กำหนดในซีนนั้นจะนำผู้ดูไปสู่จุดสนใจนั้นหรือไม่ วิธีการที่จะนำผู้ดูไปสู่จุดสนใจนั้นเหมาะสมและมีพลังมากพอหรือยัง

5. ดูว่าเหตุการณ์ในซีนที่จะกำกับ ดึงผู้ดูเข้าร่วมด้วยมากนั้นเพียงไรและมีทางที่ซีนนั้นจะร่วมสร้างสีสันหรือดึงดูดอารมณ์ผู้ดูไปสู่ไคลแมกซ์ของเรื่องได้อย่างไรหรือไม่

6. ทบทวนดูว่าในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดแสงและการถ่ายภาพได้ ปรัชญาหรือแนวทางกับฝ่ายภาพเรียบร้อยหมดทุกจุดหรือยัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดที่ภาพสำคัญเป็นพิเศษ ตัวการเดินเรื่องและดูด้วยว่าการกำหนดมุมกล้องทั้งหมดในซีนสามารถเก็บภาพได้ครอบคลุมเหตุการณ์ทั้งหมดในซีนแล้วหรือยัง

7. ทบทวนรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ เพื่อจะพบข้อบกพร่องที่ยังแฝงอยู่บ้าง เช่น คำพูดของตัวละคร ได้แก้ไข ให้เป็นธรรมชาติดีแล้วหรือไม่ การจัดวางสิ่งประดับตกแต่งฉากจะมีส่วนใดล่อแหลม เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหวของตัวละครและของกล้องหรือไม่ เป็นต้น ตลอดจนกระทั่งคิดรายละเอียดเวลาที่จะใช้ในการถ่ายทำว่าจะพบกับจำนวนซีนที่จะถ่ายทำหรือไม่ อุปกรณ์พิเศษในการถ่ายทำพร้อมหรือไม่ ฯลฯ

ทั้งหมดนี้เป็นหน้าที่ที่ผู้กำกับจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจเพื่อใช้เป็นหลักในการกำกับภาพยนตร์โฆษณา ขึ้นต้น ยังจะต้องอาศัยประสบการณ์หลายด้านทั้งทางด้านการละคร การภาพยนตร์ การโฆษณา ตลอดจนพรสวรรค์ มาประกอบกันรวมอยู่ในตัวของผู้กำกับภาพยนตร์ โฆษณาที่จะประสบความสำเร็จทุกคน

หมายเหตุ เนื้อหาในบทที่ 2 นี้ สรุปรมาจาก

1 _____ (2532) กลยุทธ์ครีเอทีฟ กทม:สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก

2 สาขานิเทศศาสตร์ สุโขทัยธรรมธราช,มหาวิทยาลัย, (2531) ธุรกิจการโฆษณา

นนทบุรี : มหาวิทยาลัย

3 สาขานิเทศศาสตร์ สุโขทัยธรรมธราช,มหาวิทยาลัย, (2531) การสร้างสรรค์

และผลิตสื่อโฆษณา นนทบุรี: มหาวิทยาลัย

4 otto kleponer's (1983) advertising procedure newyork

บทที่ 3

กระบวนการศึกษาค้นคว้า

ในส่วนของการศึกษาภาคปฏิบัติของศิลปินเรื่อง "การสร้างสรรคและกำกับ
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์" ได้แยกส่วนของการปฏิบัติการออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

3.1 การสร้างสรรคสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

3.2 การกำกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ซึ่งเป็นขั้นตอนต่อเนื่องระหว่าง ฝ่าย creative กับฝ่าย production และจัดว่าเป็นส่วนสำคัญ
ที่สุดของแต่ละฝ่าย

ส่วนที่ 1 การสร้างสรรคสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ลักษณะการทำงานในส่วนนี้ เป็นการกำหนดโจทย์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาทาง
โทรทัศน์ (tvc) ขึ้นมาชุดหนึ่ง แล้วศึกษาตามขั้นตอนต่างๆที่ภาคทฤษฎีได้กำหนดไว้ นำเสนอความคิด
ออกมาในรูป (story board) เพื่อนำไปใช้หลักในการถ่ายทำงานโฆษณาจริง
โจทย์ การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยา
เขตประสานมิตร

ความเป็นมา คณะศิลปกรรมเป็นคณะที่กำลังจะก่อตั้งใหม่ ขณะที่ทำศิลปนิพนธ์ฉบับนี้
ยังไม่ได้ก่อตั้ง (2534) ขยายมาจากภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม คณะมนุษยศาสตร์ เดิม โดย
อาศัยรากฐาน ความคิดรวบยอด จากภาควิชาศิลปะฯ ที่ผู้ทำกำลังศึกษาอยู่ จึงเป็นเหตุให้งาน
โฆษณาประชาสัมพันธ์ คณะศิลปกรรมในครั้งนี้ จำเป็นต้องกำหนดภาพพจน์ ข้อมูลต่างๆขึ้นมา
โดยนำมาจากภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรมเดิม ซึ่งแนวโน้มที่ภาพพจน์ของคณะศิลปกรรมจะเหมือน
กับภาควิชาศิลปะ ฯลฯ นั้นเป็นไปได้สูงมาก ส่วนข้อที่แตกต่างกันมากก็คือคณะศิลปกรรม เป็น
ส่วนที่ใหญ่กว่าภาควิชาศิลปะ โดยจะมีทั้งหมด 5 สาขาวิชา คือ ด้านศิลปะเพื่อการศึกษา ด้าน
ออกแบบศิลปะ (ภาควิชาศิลปะเดิม) ทางด้านดุริยางคศาสตร์ ทางด้านศิลปะการแสดงและการ
ละคร และด้านศิลปะพื้นบ้าน ซึ่งทำให้อัตราแข่งขันสูงขึ้นมากกว่าเดิม

สภาวะการทางการตลาด ปัจจุบันได้มีสถานศึกษาที่เกี่ยวกับศิลปะมากมายเพื่อรองรับกับผู้สนใจทางอาชีพนี้ มีด้วยกันหลายระดับ การศึกษา ปวช, ปวส และปริญญาตรี ตลอดจนเรียนเพื่อเสริมทักษะต่างๆ

คณะศิลปกรรม ประสานมิตร อยู่ในระดับปริญญาตรี ทำให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่า โดยจะมุ่งไปที่การสอบแข่งขันเพื่อเข้ามหาวิทยาลัย (entrance) ซึ่งในระดับมหาวิทยาลัยนั้นมีทางเลือกเพื่อเข้าเรียนศิลปะด้วยกัน 6 สถาบันคือ ศิลปากร จุฬาลงกรณ์ สถาบันเทคโนโลยีวิทยาเขตลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร

จะเห็นได้ว่า คณะศิลปกรรม ประสานมิตร มีส่วนแข่งการตลาดของการเลือกเรียน คิดตามมูลค่าประมาณ 20% มากกว่าเดิม (ภาควิชาศิลปะ) ซึ่งเคยอยู่ในระดับ 15%

ทัศนคติของผู้บริโภค นักเรียนทั้งสายสามัญและสายช่าง ส่วนใหญ่จะไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่เลือกมากนัก อาศัยจากภาพพจน์เดิม ความมีชื่อเสียงและชื่อของมหาวิทยาลัย สุดท้ายก็จากวิชาที่ตนถนัดและสนใจ

สำหรับคณะศิลปกรรมประสานมิตรนั้น จากการสอบถามข้อมูลจากนิสิตที่เข้ามาเรียนใหม่ขึ้นปีที่ 1 80% ไม่เคยได้ยินชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และคณะศิลปกรรม ทำให้จัดอันดับเลือกเรียนไว้ท้ายๆ

คู่แข่ง ภาควิชา, คณะ ที่เกี่ยวกับการสอนศิลปะ จากมหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงขึ้นแนวหน้า มีข้อได้เปรียบตรงที่สร้างเสริมบารมีไว้มาก คำนิยมต่อมหาวิทยาลัย, ชื่อเสียเปรียบ สถาบันบางแห่งมีหลักสูตรและแนวการสอนที่ล้ำสมัย จำกัดแนวความคิดไม่เป็นตัวของตัวเอง อาศัยเพียงชื่อเสียงเก่าๆ และคำนิยมที่ผิดๆ

กลุ่มเป้าหมาย นักเรียนสายสามัญ และ อาชีพ อายุระหว่าง 18-21 ปี เป็นผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาความคิดได้ไม่ยึดติดกับความคิด และเป็นคนทันสมัย

จุดมุ่งหมายในการโฆษณา ต้องการสร้างภาพพจน์ และเอกลักษณ์ต่างๆของคณะศิลปกรรม ประสานมิตร ให้ปรากฏแก่ผู้คนทั่วไป โดยเฉพาะนักเรียนที่กำลังเลือกเรียน ได้จัดอันดับของที่นี่ให้อยู่ในอันดับที่สูงกว่าเดิม ส่งผลให้นักเรียนของที่นี่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างเสริมชื่อเสียง

ของคณะในกายภาคหน้า

ลีลาในการโฆษณา น่าสนใจ แปลกใหม่ และน่าประทับใจ

ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมด สามารถเขียนเป็นโจทย์ ครีเอทีฟ ได้ดังรูป 3.1.1 ใช้เวลาในการสร้างสรรค์งานประมาณ 2 สัปดาห์ ถ่ายทอดออกมาในรูป story board ของผลงานโฆษณาทั้งหมด 3 เรื่อง ดังภาพที่ 3.2, 3.3, 3.4 โดยโฆษณาแต่ละชิ้นจะเน้นไปที่การสร้างภาพพจน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจในโฆษณา และก็จะประทับใจในคณะศิลปกรรมโดยปริยาย

เรื่องที่ 1 "ดาว"

ความยาว 30 วินาที

ลีลา น่าสนใจ

concept ห้องฟ้าคือสิ่งที่ไม่มีความขอบเขต กฎเกณฑ์ตายตัวเช่นเดียวกับศิลปะของที่นี่

เรื่องที่ 2 "โมนาลิซ่า"

ความยาว 60 วินาที

ลีลา แปลกใหม่ สนุกสนาน

concept แสดงให้เห็นถึงความหลากหลาย ความผสมผสานระหว่างศิลปะในยุคต่างๆ มีอยู่มากมาย ซึ่งก็หมายความว่า ผู้ที่เรียนจะสามารถเรียนรู้ และรู้จักประยุกต์นำมาใช้ได้ดังตัวละครในโฆษณา

เรื่องที่ 3 "รุ่นพี่กับรุ่นน้อง"

ความยาว 60 วินาที

ลีลา น่าประทับใจ

concept เป็นลักษณะการใช้เสียงชีวิตหนึ่งของคนมาใช้ (life style) บอกถึงความผูกพันระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนและกับสถาบัน สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับสถาบันได้ดีเป็นการตอกย้ำครั้งสุดท้าย

A & ARM

T H E S I S

CREATIVE BRIEF	
CLIENT	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
TVC	1 ชุด
PURPOSE	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสถาบัน โดยให้นักข่าวในกลุ่มเป้าหมายประทับใจในงานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้ประทับใจในภาพลักษณ์ของสถาบัน ตลอดจนสามารถจดจำชื่อของสถาบันได้ดียิ่งขึ้น
TARGET	นักเขียนสายวิชาชีพและสายอาชีพ อายุ 17-25 ปี มีความเป็นของตัวเอง กล้าคิดกล้าทำ สามารถตัดสินใจ ควบคุมวงเงินได้ และเป็นกันเองสมัย
PROMISE	หากคุณเลือกเรียนที่นี่... คุณจะได้พบกับสถาบันสอนศิลปะที่มีแนวการสอนรูปแบบใหม่กว่า...ให้คุณก้าวไกลกว่าคนอื่น
SUPPORT	เพราะว่า... - กลุ่มเรื่อศึกษา/ศิลปะ/ออกแบบทางกว้างขวาง หลากแขนง - หลักสูตรที่สร้างสรรค์กว่าที่จะทำ เป็นตัวของตัวเองในการ - สร้างสรรค์และนำเสนอผลงานศิลปะของคุณ - ได้คุณได้ออนไลน์ ด้วยมีภาพระหว่างกัน ไม่ต้องเรียนอย่างโดดเดี่ยว ซึ่งคุณจะได้พบเจอกับเพื่อนๆ
TOPE	แสดงภาพลักษณ์ สถาบัน และน่าประทับใจ
MEDIA	6 ช่อง

TITLE 1

000

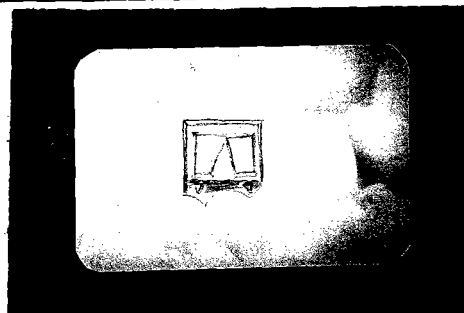
TIME

30

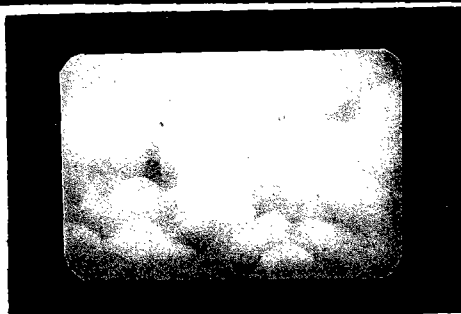
SEC



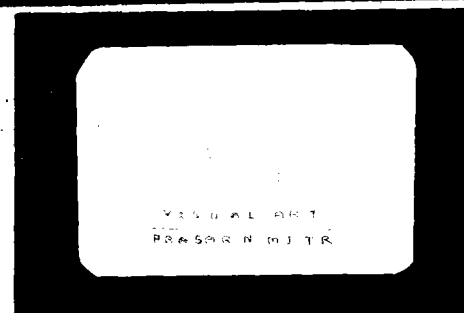
ภาพ PAN / โผนท้องฟ้า
 โฉม เมื่อคุณมองโผนท้องฟ้า
 MUSIC ค่อยๆเริ่ม



ภาพ ZOOM IN / เนตค้อยๆแหวก
 โฉม เริ่มความสูงส่ง...สุดขอบของฟ้า
 MUSIC คืบเตล้นมา



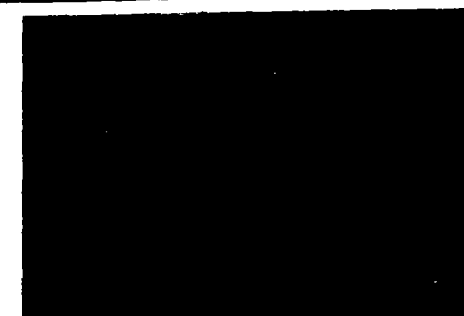
ภาพ ZOOM IN / เนตค้อยๆแหวก
 โฉม เริ่มความอิสระที่ดูเหมือนจะไร้ที่ติ
 MUSIC ค่อยๆเร็ว



ภาพ SUPER
 โฉม เห็นเขี้ยวลิ้นเรา...คือปรภรณ์ประสาธนิกร
 MUSIC คืบเตล้นสุด



ภาพ ZOOM IN / เนตค้อยๆแหวก
 โฉม เริ่มความหลากหลายที่รวมอะไรต่างๆไว้มากมาย
 MUSIC ค่อยๆเต็ม



TITLE 2 MONALISA

TIME

60

SEC



ภาพ ANIMATION (ภาพวิวในรูปโมนาลิซ่า)

COPY "ธรรมชาติ สายลม"



ภาพ ANIMATION

COPY "ต่างจากสมัยนี้ มีแค่อะไรแปลกๆให้ดูอะแฮ่มไปหมด"



ภาพ ANIMATION (ภาพวิวในรูปโมนาลิซ่า)

COPY "สายน้ำและ ขุนเขา"



ภาพ CU / JOKE

COPY "อย่างห่อหุ้มคนนั้น"



ภาพ ANIMATION

COPY "นี่ถึงสมัยของ โฉมงามที่จริง"



ภาพ WS/ JOKE นั่งทำงานบนโต๊ะเขียนแบบ

COPY "เวลาเขาดังใจทำอะไรขึ้นมา ก็อย่างงี้"



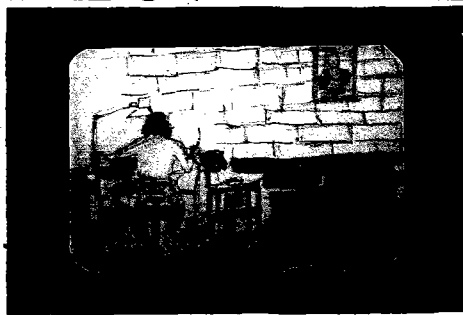
ภาพ ANIMATION

COPY เอล.. (ตอนหายใจ) "ฉันนี้ความไม่ค่อยจะกินอะไร"



ภาพ CU/JOKE มองไปให้ถูกภาพ

"โหม่งวิชา หูไปนี่เธอจะไม่เห็นแล้ว"



ภาพ DOLLY/ จากโต๊ะไปยังรูปภาพ

COPY "แต่ก็ยังดีที่มีพวกเขาอยู่แถวนี้....
จะได้ไม่เหงา"



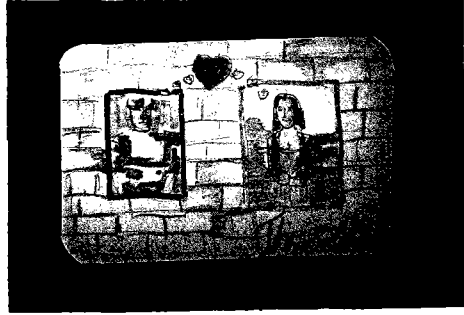
ภาพ WS/ JOKE เลี้ยวเข้าในชวคราว

"นี่ โรเบิร์ต ถ้าจะอยู่เฉยๆข้างเธอตลอดวัน"



ภาพ ANIMATION

COPY "คิดดูสิ... ป่อย่างนี้สาวสวยต้องอยู่คนเดียว
เป็นปี.... เธอจะไม่เหงา"



ภาพ CU/ รูปโมนาลิซาดูกับรูปโรเบิร์ต

โมนา ความหลากหลายไม่เหมือนกับเธออย่างกลมกลืน คือรูปโมนา
ศิลปะของที่นี่..... ศิลปะกรรมประเพณี

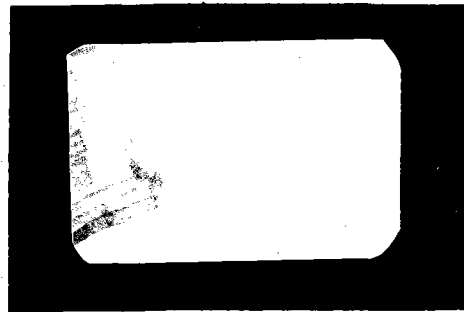
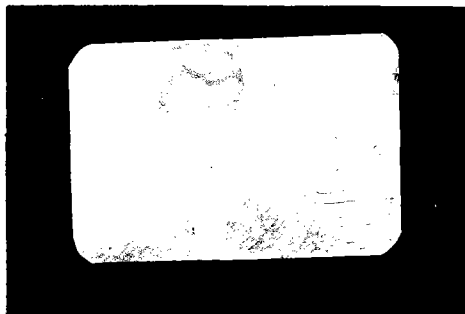
T I T L E #3

ชุดที่ 3

T I M E

60

SEC



ภาพ CU / หน้าที่นั่งคนรัก

COPY "ในมือยังพี่"

MUSIC บรรเลงช้าๆ

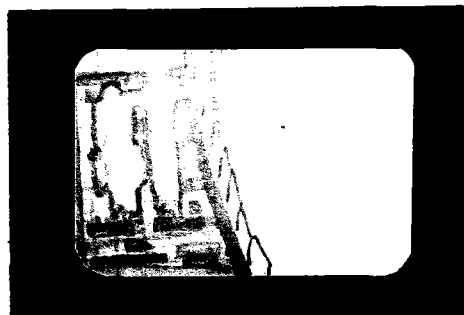
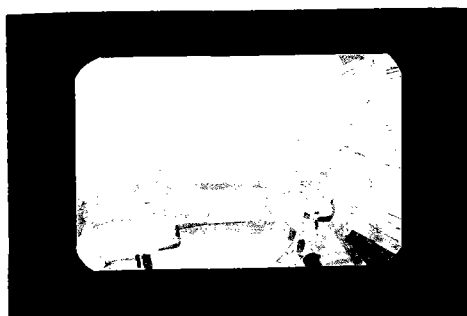
1

ภาพ CU / หน้าหน้าที่นั่งคนรัก

COPY "เสร็จแล้ว...ไป"

MUSIC บรรเลงช้าๆ

2



ภาพ PAN / จากหน้าที่นั่งไปหาหน้าพี่

COPY หน้าที่นั่ง "พี่ก็ไปนะพี่พวกคนกลางเขาเลย"

หน้าที่นั่ง "อะไรวะ พี่ก็ไปนะพี่พวกคนกลางเขาเลย"

MUSIC บรรเลงช้าๆ

3

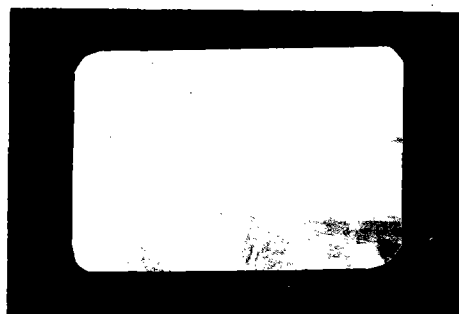
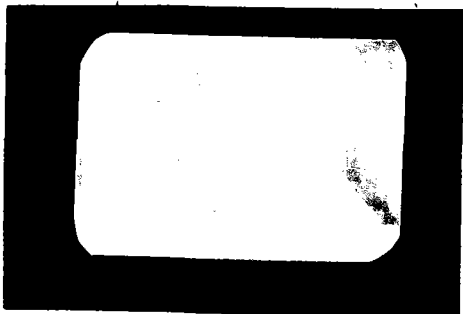
ภาพ MD / หน้าที่นั่งคนรัก

COPY หน้าที่นั่ง "สมัยก่อน ตรงหน้าที่นั่งพี่ก็ไปนั่งๆ"

หน้าที่นั่ง "อะไรวะ พี่ก็ไปนะพี่พวกคนกลางเขาเลย"

MUSIC บรรเลงช้าๆ

4



ภาพ MD / รูปที่บอกเล่าเรื่อง

COPY รูปที่ "สองคนในทะเล"

MUSIC เพลงที่ฟังแล้ว

ภาพ CU / ภาพที่จริงจริง

COPY "ปากที่สวยนะ"

MUSIC เพลง



ภาพ SUPER

เพลง "เพลงที่บอกเล่าเรื่อง" เพลงที่บอกเล่าเรื่อง

MUSIC เพลง

สำหรับระยะเวลาวางสื่อโฆษณา ก็จะแบ่งออกเป็น 4 ช่วงด้วยกันคือ

ช่วงที่ 1 เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน ของทุกปี (5-6 เดือนก่อน entrance)

สื่อโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ดาว"

ช่วงที่ 2 เดือนธันวาคม-มกราคม ของทุกปี (3-4 เดือนก่อน entrance)

สื่อโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "โมนาลิซ่า"

ช่วงที่ 3 เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม ของทุกปี (1-2 เดือนก่อน entrance)

สื่อโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "รุ่นพี่กับรุ่นน้อง"

ช่วงสุดท้าย เดือนมีนาคม เป็นต้นไปจนถึงกำหนดการสอบ entrance

สื่อโฆษณา ทั้ง 3 เรื่อง เปิด สลับวันกัน

ขั้นการสร้างสรรค์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เสร็จสิ้นลงใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ซึ่งขั้นต่อมาก็คือ
ขั้นการผลิตสื่อโฆษณา ซึ่งในขั้นนี้ได้ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับ

ส่วนที่ 2 การกำกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ลักษณะการทำงานในช่วงนี้ ก็คือ การปฏิบัติการจริงโดยร่วมกับ นายสมิต
สังพิทยากร (ซึ่งทำศิลปนิพนธ์ในหัวข้อการถ่ายทำสื่อโฆษณาทางวิทยุทัศน์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน
ด้วยกันคือ

ขั้นที่ 1 การเตรียมงานก่อนถ่ายทำ ในขั้นนี้ได้เตรียมทีมงานขึ้นมาชุดหนึ่งประมาณ
20 คน โดยแบ่งหน้าที่ ดังนี้ ผู้จัดการกองถ่าย 1 คน ผู้ช่วยผู้กำกับ 3 คน ฝ่ายศิลปกรรม 7 คน
ฝ่ายฉาก 5 คน และฝ่ายแสง 3 คน ผู้ช่วยกล้องอีก 1 คน โดยผู้กำกับจะทำการจัดเวลา
สตอรี่บอร์ด เขียนเป็นบทภาพดังรูป 3.2.1 - 3.2.3 เลือกสถานที่มอบหมายให้ฝ่ายฉากจัดฉาก
จำลองห้องเรียน 1 ห้อง จากนั้นก็เลือกมุมต่างๆของตึกศิลปะ จากภาพนิ่งที่ตากส่องได้ถ่ายภาพนิ่ง
เอาไว้ เพื่อที่จะทำงานการถ่ายฉากนอกสถานที่ หลังจากเตรียมงานเรื่องพี่กับน้อง เรียบร้อยแล้ว
ก็เริ่มงาน เรื่องที่ 2 คือ "โมนาลิซ่า" โดยมอบหมายให้ฝ่ายศิลปกรรมวาดโมนาลิซ่า จำลอง
ในอิริยาบถต่างๆให้เสร็จ และเตรียมสถานที่จัดฉากในเรื่องนี้ขึ้นมาอีก 1 ฉากตามท้องเรื่อง
ระหว่างที่ทีมงานทั้งหมดได้ลงมือปฏิบัติการแล้ว ผู้กำกับจะต้องตีบทจากสตอรี่บอร์ดออกมาเลือก
มุมกล้อง ให้เข้ากับบรรยากาศ ชักซ้อมการแสดงของตัวละคร การเสนอบทพูดต่างๆออกมาให้

เป็นธรรมชาติมากที่สุด ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนถ่ายทำใช้เวลาประมาณ 1 เดือนก็เสร็จเรียบร้อยแล้ว

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ในขั้นนี้ผู้กำกับ กับ ช่างกล้องจะต้องทำงานให้ประสานกันอย่างดี เพื่อที่จะได้ภาพตรงตาม concept ของเรื่องที่เราวางไว้ในเรื่อง "พิ้งกับน้อง" (tone) ของหนังจะออกมาในแสงที่สลัวๆ บรรยากาศเหงาๆ ของการที่จะต้องจากสถานที่ที่เรียนที่รักไป มุมกล้องแล้ว และการแสดงของนักแสดงจะต้องเข้ากันเป็นอย่างดี จึงจำเป็นต้องถ่ายเมื่อเอาไว้หลายมุม หลายอัตราส่วน ตามความคิดของผู้กำกับ และช่างกล้อง นำมาเลือกช่วงที่เข้ากันมากที่สุดเพื่อออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ประทับใจในมิตรภาพเหล่านั้น

ในเรื่อง "โมนาลิซ่า" เรื่องนี้มีทั้งการถ่ายทำคนจริงา กับ การถ่ายทำภาพวาดพูดได้ ในช่วงแรกก็จะถ่ายฉากที่ใช้คนแสดงก่อน จากนั้น ผู้กำกับก็ต้องทำบทพูดของภาพวาด ลักษณะ ปาก ตา คิ้ว ความรู้สึกของภาพวาดโมนาลิซ่า พูดอย่างไรมีสีหน้าอย่างไร เพื่อให้ทีม animation จัดการวางตำแหน่งและเลือกแต่ละส่วนที่วาดไว้ ออกมา การทำบทพูดของภาพวาดนั้น ก็จะต้องใช้คนจริงา พูดตามบทพูดนั้น ถ่ายภาพเก็บไว้แล้วนำมาเขียนแต่ละคำพูดออกมา ตอนถ่ายทำ ทีม animation จะเลือกเอา ตา ปาก ผม หน้า ออกมาให้ตรงกับคำพูดที่มีอยู่ในบทโฆษณา ผู้กำกับจะต้องตรวจเช็คให้ดีเสียก่อนที่จะช่างภาพจะบันทึกภาพไว้ ส่วนเรื่อง ดาว นั้น ทีมงานของเราประสบปัญหา ไม่สามารถถ่ายเมมได้ตรงตาม concept ที่วางไว้ กล่าวคือ จะเป็นเมฆแหวกออกไปเรื่อยๆ และมาสุดท้ายดาว การที่จะถ่ายเมฆที่แหวกออกอย่างนั้นได้ จะต้องขึ้นเครื่องบินไปถ่ายบนท้องฟ้า เราจึงจำเป็นต้องตัดต่อ ภาพเมฆ มาจาก ภาพยนตร์ไทย เรื่อง เทวดาตกสวรรค์ ซึ่งภาพที่ออกมาก็สามารถบรรลุดตามที creative ได้คิดเอาไว้

ขั้นที่ 3 ขั้นตัดต่อภาพ ในขั้นนี้ ผู้กำกับ และช่างภาพ จะช่วยกันคัดเลือก ช่วงภาพ (short) ที่เหมาะสมที่สุด นำมาตัดต่อ และคิดวิธีการ เชื่อมภาพ โดยใช้เทคนิคต่างๆ ของ ห้องตัดต่อภาพยนตร์ ซึ่งในช่วงนี้ เจ้าหน้าที่ประจำห้องจะทำหน้าที่เป็นคนตัดต่อ ตามที่ผู้กำกับสั่ง จึงจำเป็นต้องอธิบายความคิด และความต้องการ ให้เจ้าหน้าที่ประจำห้องเข้าใจในภาพยนตร์ ที่เราริคิดไว้ เพื่อที่จะได้ตัดต่อภาพยนตร์ได้เสร็จ ตามที่ใจของเราต้องการ

เมื่อขั้นตัดต่อภาพเสร็จสิ้น ก็จะมีการขึ้นทึกลีแสง บทสนทนา ดนตรี และเสียง ประกอบต่างๆ ซึ่งเจ้าหน้าที่ห้องอัดเสียงก็จะประสานงานกับผู้กำกับ เช่นเดียวกับขั้นการตัดต่อภาพ

ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามชิ้นนี้ เมื่อเสร็จสมบูรณ์แล้วแต่ละชิ้นจะมีลีลาที่แตกต่าง กัน เพื่อดึงดูดความสนใจ ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณเองมีชีวิตความรู้สึกเหมือนกับตัวละครใน โฆษณาเกิดความเป็นพวกเดียวกันและประทับใจในงานโฆษณาแต่ละชิ้น และจะส่งผลให้ประทับใจ และรู้จักสถาบันดียิ่งขึ้น

A & ARM

SHOOTING SCRIPT

TITLE		TIME	30	SEC
DIRECTOR	ARM	CANARAMAN	SKITH	
LOCATION				
SUBJECT		NOTE		
1.	PAN/ ห้าง (A. M. S. ห้าง) * <u>ลิโด้ 6-12-13</u>			
2.	ZOOM IN/ ห้างจากสวนหลวง			
3.	ZOOM IN/ ห้างจากสวนหลวง			
4.	ZOOM IN/ ห้างจากสวนหลวง ห้างจากสวนหลวง (ห้าง)			
5.	WS/ ห้างจากสวนหลวง * <u>ลิโด้ 6-12-13</u>			
		- ห้างจากสวนหลวง - ห้างจากสวนหลวง - ห้างจากสวนหลวง		

A & A R M

SHOOTING SCRIPT

TITLE MONALISA TIME 60 SEC
DIRECTOR ARM CAMARAMAN SKITH
LOCATION SET STUDIO ANIMATION

SUBJECT

NOTE

1. PAN/ จากบทสัมภาษณ์นางสาว... *นางสาว...*
2. MD/ พระเอกเป็นลูกหลานของพระยา... *พระยา...*
3. PAN/ พระเอกทรงใจกล้าหาญ... *ใจกล้าหาญ...*
4. MD/ พระเอกทรงใจกล้าหาญ... *ใจกล้าหาญ...*
5. CU/ พระเอก... *พระเอก...*
6. MD/ พระเอก... *พระเอก...*
7. CU/ พระเอก... *พระเอก...*
8. MD/ พระเอก... *พระเอก...*
9. MD/ พระเอก... *พระเอก...*
10. MD/ พระเอก... *พระเอก...*
11. ANIMATION
CU/ โฉมหน้าพระเอก... *โฉมหน้าพระเอก...*
MCU/ โฉมหน้าพระเอก... *โฉมหน้าพระเอก...*
MD/ พระเอก... *พระเอก...*
CU/ โฉมหน้าพระเอก... *โฉมหน้าพระเอก...*
CU/ โฉมหน้าพระเอก... *โฉมหน้าพระเอก...*
12. ANIMATION
PAN/ BACKGROUND พระเอก... *พระเอก...*
CU/ พระเอก... *พระเอก...*
CU/ พระเอก... *พระเอก...*

A & A R M

SHOOTING SCRIPT

TITLE		TIME	SEC
DIRECTOR		ARM	SMITH
LOCATION		SET STUDIO	SHOP ART
SUBJECT		NOTE	
1. stock shot,	MD/ position	MD/ direction	WS/ focus/depth of field
	WS/ focus/depth of field	WS/ direction	MD/ Volume
2. PAN/	set notes		
3. DOLLY/			
4. CU/			
5. PAN/			
6. MD/	* back focus of		
7. WS/	shop		
8. WS/	focus/depth of field		
MD/			
CU/			
9. CU/			
10. WS/	shop		
11. WS/	focus/depth of field		
MD/			
CU/			
12. CU/			

บทที่ 4

ผล และ สรุป

สรุป

การผลิตงานโฆษณาเป็นงานที่ละเอียด ซับซ้อน ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาก ก่อนที่งานจะสำเร็จจะออกมาสู่สายตาประชาชน เพราะฉะนั้นผู้ที่สนใจทางด้านนี้จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกลไกของการโฆษณา ให้เข้าใจถึงระบบ ขั้นตอน หลักการต่างๆ ให้ดีเสียก่อน เพื่อที่งานโฆษณาจะสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ในส่วนของภาคนิพนธ์นี้เป็นการเน้นที่จะศึกษาไปที่กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการกำกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการผลิตงานทั้งฝ่ายคิด และฝ่ายผลิต เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วผู้ทำจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นคว้าความรู้ในแต่ละด้าน ปรึกษาผู้รู้ในด้านนั้น และการศึกษาจากงานโฆษณาจริงๆ ตลอดจนศึกษาจากบทบาทการแสดง บรรยายากศของภาพยนตร์บันเทิง ในประเภทที่มีแนวโน้มเหมือนกับงานโฆษณาที่เราคิดไว้

สำหรับงานโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ คณะศิลปกรรม ประสานมิตร นั้น เหตุผลที่เลือกทำโฆษณานี้ก็เพราะว่าเป็นการทำหายมาก และอยากที่จะทำมานานแล้ว เนื่องจากการดูโฆษณาสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนในปัจจุบัน จะมีรูปแบบเดียวกันคือ แจกแจงหลักสูตร ผลตอบแทน เวลาเรียน บอกทุกอย่างเท่าที่เวลาจะมีให้

ผลที่ ออกมาก็คือส่วนใหญ่ไม่มีใครสามารถจดจำรายละเอียดเหล่านั้นได้เลยและที่แย่ไปกว่านั้นก็คือ ไม่ทราบว่าโฆษณานี้เป็นโฆษณาของโรงเรียนอะไร นั่นคือความจริง เนื่องมาจากจุดอ่อนของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็คือ เป็นสื่อที่ไม่คงทน (มีเวลาจำกัด) ถึงแม้จะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมากก็ตามแต่ด้วยเวลาไม่เกิน 1 นาที ผู้คนที่กำลังสนใจดูรายการในช่วงนั้นจะไม่สามารถทราบข้อมูลที่เราอัดเยียดได้เพราะความไม่น่าสนใจในโฆษณาที่มีแต่ข้อมูลมากมาย จึงทำให้โฆษณาเหล่านั้นเป็นการสูญเปล่าประโยชน์

ในกรณีนี้วิธีที่ถูกต้องก็คือ การใช้สื่อโฆษณาคงทน เช่น นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ เพื่อแจกแจงหลักสูตรและรายละเอียดต่างๆ ที่สำคัญ เพราะหากลืมเมื่อใดก็สามารถเปิดอ่านได้ทันที

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับสถานบันนั้น ควรออกมาในรูปของการสร้างภาพพจน์ให้กับสถาบัน เพื่อกลุ่มเป้าหมาย ประทับใจและสนใจที่จะทราบรายละเอียดต่างๆของสถานบันนั้น

ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้สร้างสรรค์ โฆษณาของคณะศิลปกรรม ประสานมิตร ออกมาในรูปแบบฉีกแนวจากโฆษณาประเภทนี้ น่าสนใจกว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถาบัน และเป็นที่ยอมรับ จินสามารถจดจำชื่อของสถาบันได้ดี บรรลุตามวัตถุประสงค์กับการโฆษณาที่วางเอาไว้

สำหรับผลงานที่สำเร็จออกมาสู่สายตาประชาชนนั้น ผมในฐานะผู้กำกับ ซึ่งร่วมงานกับฝ่ายผลิตนั้น รู้สึกพอใจกับผลงานที่ออกมาในระดับหนึ่ง ประมาณ 70% ผลงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ ทางด้าน ความคิดสร้างสรรค์ บทบาทการแสดงของนักแสดง จากสถานที่ ตลอดจนมุมกล้องอยู่ในเกณฑ์เป็นที่น่าพอใจ ส่วนเทคนิคการต่อภาพ การใช้เพลง ประกอบ การกำหนดเวลานั้น ยอมรับว่าไม่มีความรู้ทางด้านนี้ดีพอ มีปัญหาอย่างมาก ซึ่งถ้าผลงานออกมาดีสมบูรณ์แบบนั้นให้ถือว่าโชคช่วยจริงๆ เพราะงานทางด้านนี้ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ต้องอาศัยประสบการณ์อย่างมาก จึงจะรู้ได้ว่า ลักษณะภาพอย่างนี้เราควรจะต้องภาพอย่างไร เพลงควรจะมาเมื่อไร เวลาแต่ละคนควรกำหนดอย่างไร สิ่งเหล่านี้ผู้ทำคิดว่า หากในอนาคตภายภาคหน้ามีโอกาสได้ทำภาพยนตร์โฆษณา (เป็นอาชีพ) แล้วจะต้องหมั่นศึกษา ใ้ตามดูจากตัวอย่างให้มาก จนชำนาญ เมื่อถึงเวลานั้นจะกลับมาสอนให้รุ่นน้องที่สนใจทำงานภาพยนตร์โฆษณาได้เข้าใจ และผลงานได้ดียิ่งเทียบเท่ามืออาชีพ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจที่จะผลิตงานวิดีโอเพื่อ การโฆษณา มีสไลด์วิดีโอ หรือสารคดีต่างๆ ผู้ทำอยากที่จะเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางบ้าง ดังนี้

ประการแรก คือควรที่จะทำความรู้จักกับงานที่จะทำเสียก่อน ศึกษาให้เข้าใจ เช่น ฝึกการคิดสร้างสรรค์ สังเกตจากงานของจริงบ่อยๆ ให้ลึกซึ้งซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมาก ถ้าหากคิดจะทำภาพยนตร์โฆษณาแต่ไม่เคยสนใจดูงานโฆษณาจริงๆ จะเป็นการยากมาที่จะเลือกบรรยากาศ เลือกลีลา เลือกมุมกล้อง เลือกเทคนิคการเชื่อมภาพ เลือกดนตรีประกอบ ดังนั้นเริ่มเสียแต่ตอนนี้ยังไม่สาย

ประการที่สอง งบประมาณ ต้องมีมากพอสมควร หากมีไม่มากก็ควรที่จะชวนช่วยหา สปอนเซอร์มาสนับสนุน ซึ่งก็หาได้จากสินค้าที่เราทำ จากรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะสามารถผ่อนหนักให้เป็นเบาได้

ประการที่สาม ทีมงานที่ดี การผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่สามารถที่จะทำเพียงคนเดียวให้ได้ดี จำเป็นต้องอาศัยทีมงานที่มีความรับผิดชอบ สนใจกับงานและให้ความทุ่มเท จะส่งผลให้งานสำเร็จโดยเร็ว ลดต้นทุนการผลิตได้มาก

ประการที่สี่ ต้องเป็นคนใจกว้าง ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น หากต้องทำงานกันเป็นทีม ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น ที่ต่างจากเราไป จะเป็นแนวทางที่ดีให้เราตรวจสอบว่างานของเรามีข้อบกพร่องหรือไม่ จะทำให้ดีขึ้นได้อีกไหม ซึ่งล้วนแต่จะทำให้งานของเรามีคุณภาพยิ่งขึ้น

ประการสุดท้าย คือจะต้องเป็นคนรู้จัก ผ่อนสั้น ผ่อนยาว รู้จักแก้ไขสถานการณ์ หากคุณมีงบประมาณจำกัด อุปกรณ์ไม่เพียงพอ คุณก็ต้องคิดงานที่เหมาะสมกับราคา และอุปกรณ์สามารถทำได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้นำจะต้องแก้ไขสถานการณ์

ทั้งหมดนี้ก็เป็นข้อเสนอแนะจากผู้ทำที่ได้พบและประสบมา เพื่อให้ผู้ที่คิดจะทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ทราบเป็นแนวทางเบื้องต้นว่า "พร้อมหรือยังที่จะเลือกทำงานโฆษณาประเภทนี้"

บรรณานุกรม

- _____ (2532) กลยุทธ์ครีเอทีฟ กทม : สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก
 ก้องเกียรติ โอภาสวรรกุล แปล (2527) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ กทม ซีเอ็ดดูเคชั่น
 เชนจรัสเวียง จันทิมา แปล (2533) ศิลปะการเขียนคำโฆษณา กทม
 สาขานิเทศศาสตร์ สุโขทัยธรรมจริราช, มหาวิทยาลัย, (2531) ธุรกิจโฆษณา
 นนทบุรี มหาวิทยาลัย
 _____, (2531) การสร้างสรรค และผลิต
สื่อโฆษณา นนทบุรี มหาวิทยาลัย

otto kleppner's (1983). advertising procedure. new york : _____
 weilbucher, w.m. (1987). advertising. new york : _____