

659.132

ว 332 ก

การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

อรพรรณ นิธิชัย

29 ก.พ. 2531



เค้าโครงศิลปนิพนธ์

ศิลป 400

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิทยาเขตประสานมิตร

165603

การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

อรพรรณ นิธิชัย

ศิลปนิพนธ์

ศิลป 400

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิทยาเขตประสานมิตร

บทคัดย่อ

เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อที่ผู้บริโภคมองเห็นมากที่สุดและเป็นสื่อที่ผู้ผลิตนิยมใช้มากที่สุด รวมทั้งยังเป็นสื่อที่ใช้กันมานานมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์โฆษณา เพราะเหตุที่ว่า สื่อนี้สามารถสนองตอบจุดประสงค์ของการโฆษณาได้ชัดเจน โดยสามารถเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสิ่งพิมพ์โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง ครอบคลุม และรวดเร็ว มีอายุยาวนาน และที่สำคัญที่สุดคือ สิ่งพิมพ์โฆษณาสามารถสื่อแนวความคิดทั้งที่เป็นภาพและคำพูดได้อย่างสมบูรณ์

ดังนั้น งานสร้างสรรค์โฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่ดีและถือว่าประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจได้คือว่า ผู้ผลิตต้องการที่จะเสนอสาระอะไร และสร้างความประทับใจ สามารถจดจำได้ และประการสำคัญคือ ต้องสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ผู้พบเห็นเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามข้อความที่บอกกล่าวไว้ในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้

ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องทราบถึง องค์ประกอบในงานสิ่งพิมพ์ทั้งส่วนที่เป็นคำพูดและไม่ใช่ว่าพูด ลักษณะและรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทต่าง ๆ รวมทั้งต้องคำนึงถึงหลักในการออกแบบและจัดวางหน้าพิมพ์ เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำงานสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคได้

จากการศึกษาและปฏิบัติงานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ในครั้งนี้ สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ คือ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา รวมทั้งลักษณะเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ และประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา

2. รูปแบบของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาและสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ และก่อให้เกิดประโยชน์ในการสังสารของผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภค

3. ลักษณะการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของสื่อชนิดนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์นั้น

4. ลักษณะการวางรูปแบบโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่น่าสนใจ สามารถสร้างความจดจำและประทับใจต่อผู้พบเห็น มากกว่าจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย

การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์โฆษณานั้นเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันมากและพบเห็นบ่อยที่สุดในสายตาของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดอีกด้วย โดยในระยะเริ่มแรกนั้น การนำเอาสิ่งพิมพ์มาใช้ในการโฆษณานั้น จุดประสงค์ใหญ่ๆ เพียงเพื่อเป็นการบอกกล่าวให้ทราบถึงข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น ดังนั้นการจัดทำโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จึงไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงแต่การพิมพ์ข้อความที่เป็นข่าวสารลงในเนื้อที่ของสิ่งพิมพ์ที่ใช้โฆษณาเท่านั้น แต่ต่อมาในระยะหลังเมื่อวิวัฒนาการทางด้านการพิมพ์และการออกแบบได้พัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ประกอบกับได้มีการแข่งขันทางด้านการโฆษณาในวงธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นการจัดทำโฆษณาสิ่งพิมพ์จึงเพิ่มความพิถีพิถันเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้น โดยนำเอาหลักการทางด้านศิลปะการออกแบบด้านต่าง ๆ มาใช้มากยิ่งขึ้นในการจัดทำโฆษณาทางสิ่งพิมพ์)

ปัญหา

เนื่องจากว่าในปัจจุบัน การนำเสนอความคิดในงานโฆษณาสู่ตัวผู้บริโภคนั้น นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสำคัญ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็วและครอบคลุม ทั้งยังสามารถสื่อความคิดทั้งที่เป็นภาพและคำพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ดังนั้นในวันหนึ่ง ๆ เราพบกับโฆษณาสิ่งพิมพ์จำนวนมากมาย ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดความน่าเบื่อต่อรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่โคพบเห็น รวมทั้งไม่สนใจในข่าวสารที่ผู้ผลิตต้องการสื่อถึงผู้บริโภค ทำให้การรับรู้และคิดต่อข่าวสารกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งพิมพ์โฆษณาเหล่านั้นเป็นที่ดึงดูดใจและผู้บริโภคสามารถรับสื่อ นั้นได้โดยไม่เกิดความเบื่อหน่ายต่อรูปแบบที่จำเจ มีหลักหรือวิธีการใดในการวางแผนหรือข้อความที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และในขณะเดียวกันนั้นก็อย่าทำให้คุณค่าของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเสียไป และทำให้สื่อสิ่งพิมพ์นั้นหมดความน่าเชื่อถือไปด้วย

สมมุติฐาน

เพื่อพัฒนารูปแบบของงานสิ่งพิมพ์โฆษณา และสร้างสรรค์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา ในแง่ของลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ลักษณะเด่นของสื่อเหล่านั้น การจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ มากมาย มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานสิ่งพิมพ์โฆษณา ดังนั้นจากการศึกษาและปฏิบัติในครั้งนี้ สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับ คือ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา ลักษณะเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างไปจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งประโยชน์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา
2. รูปแบบของงานสิ่งพิมพ์โฆษณาว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาและสร้างสรรค์งานสิ่งพิมพ์โฆษณาให้น่าสนใจ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมของผลิตภัณฑ์สินค้าสู่ผู้บริโภค
3. ลักษณะการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของสื่อชนิดนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์
4. กระหนักถึงการวางรูปแบบโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์ให้ถูกต้อง และเป็นสิ่งดึงดูดความน่าสนใจ มากกว่าจะทำให้เบื่อหน่าย

กระบวนการ

1. ศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ในห้องสมุดเกี่ยวกับรายละเอียดของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณาทางไปรษณีย์ ทั้งในรูปแบบพฤษฏีกาต่าง ๆ ถึงลักษณะ ประเภท และรูปแบบของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ รวมทั้งจากการที่ได้พบเห็นสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ปรากฏในการโฆษณาค้าง ๆ
2. นำข้อมูลทั้งกล่าวมารวบรวมและวิเคราะห์
3. สร้างผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 3 ชิ้น จากการที่ได้ศึกษาข้อมูลมาแล้ว มาใช้ในการสร้างสรรค์งาน
4. นำมาเขียนรายงาน ตลอดจนสรุปและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณา

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Thai characters, is written over a horizontal line.

รองศาสตราจารย์ ดร. วิมล ทังเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ข้อมูลสัมพัทธ์	4
สิ่งโฆษณา	4
สื่อโฆษณา	5
การจัดทำแผนการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	7
เลย์เอาต์	10
การใช้อักษรในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์	28
ประเภทของสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์	33
ลักษณะเฉพาะของสื่อสิ่งพิมพ์ในแต่ละประเภท	34
การออกแบบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท	46
บทที่ 3 กระบวนการ	50
บทที่ 4 บทสรุป	61
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	65

บทที่ 1

บทนำ

ความผูกพันระหว่างการใช้ภาษากับมนุษย์นั้น มีมาแต่โบราณกาลและได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมา เพื่อก้าวให้ทันกับการเจริญเติบโตของหน่วยงานที่ต้องการใช้ภาษาเป็นสื่อ ในอดีตใช้วิธีการง่าย ๆ เช่น การป่าวร้องให้ทราบ มาถึงการรู้จักใช้แสง สี เสียง ภาพ ประกอบ ภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ ตลอดจนเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วย เพื่อเรียกร้องความสนใจจากมวลชน ธุรกิจแทบทุกประเภทต้องจ่ายเงินจำนวนมากมาย เพื่อสร้างสรรค์และส่งข่าวสารทางการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ไปสู่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และตลอดจนช่องทางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสาร

ปัจจุบันความตื่นตัวของประชาชนในการรับข่าวสารโดยสื่อประเภทต่าง ๆ มีมาก จะเกี่ยวกับการโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงประชาชน และชักจูงใจประชาชนให้เห็นก็ยากไปค่าย ประชาชนส่วนใหญ่ เริ่มเล็งเห็นและสามารถจำแนกความจริง ความเท็จ จากโฆษณาได้มากขึ้น และเลือกที่จะรับข่าวสารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์จริงเท่านั้น

การโฆษณาจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายในปัจจุบัน จึงมีใช่งานง่าย ๆ จะต้องมีการประกอบหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ต้องมีข้อมูลที่ถูกต้องและพร้อมมูล ต้องมีอุปกรณ์พร้อม มีการวิเคราะห์ และวิจัยข้อมูลอย่างถูกต้อง อีกทั้งมีช่องทางการโฆษณาที่ดีด้วย

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ นับว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันมากที่สุด และเป็นช่องทางในการโฆษณาที่เก่าแก่มานานมากกว่าสื่อชนิดใด ๆ นับตั้งแต่ได้มีการผลิตเครื่องระบบการพิมพ์ขึ้นมา สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ก็ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า ในขั้นแรกได้มีการจัดทำง่าย ๆ เป็นไปในลักษณะของการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ต่อมาเมื่อมีวิวัฒนาการทางระบบการพิมพ์จนกระทั่งสามารถผลิตสิ่งพิมพ์ที่มีทั้งสีสันที่สวยงาม มีภาพประกอบต่าง ๆ มีการใช้หลักการในการจัดวางรูปหรือข้อความ บนสิ่งพิมพ์ให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ มีการประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบตัวอักษรต่าง ๆ ความเจริญก้าวหน้าทางการพิมพ์จะเป็นปัจจัย - สำคัญที่ทำให้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมมาจนกระทั่งทุกวันนี้

ปัญหา

เนื่องจากว่าในปัจจุบัน การนำเสนอความคิดในงานโฆษณาสู่ตัวผู้บริโภคนั้น นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสำคัญ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็วและครอบคลุม ทั้งยังสามารถสื่อความคิดทั้งที่เป็นภาพและคำพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ดังนั้นในวันหนึ่ง ๆ เราพบกับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนมากมาย ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดความน่าเบื่อต่อรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไต่พบเห็น รวมทั้งไม่สนใจในข่าวสารที่ผู้ผลิตต้องการสื่อถึงผู้บริโภค ทำให้ขาดการรับรู้และติดต่อกับข่าวสารกัน ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรให้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานั้นเป็นที่ดึงดูดใจและให้ผู้บริโภคสามารถรับสื่อเหล่านั้นได้โดยไม่เกิดความเบื่อหน่ายต่อรูปแบบที่จำเจ มีหลักหรือวิธีการใดในการวางภาพหรือข้อความที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และในขณะเดียวกันนั้นก็อย่าทำให้คุณค่าของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเสียไป และทำให้สื่อสิ่งพิมพ์นั้นหมดความน่าเชื่อถือไปด้วย

สมมุติฐาน

เพื่อพัฒนารูปแบบของงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา และสร้างสรรค์ให้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา ในแง่ของลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ลักษณะเด่นของสื่อเหล่านั้น การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ มากมาย มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ดังนั้นจากการศึกษาและปฏิบัติในครั้งนี้ สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ คือ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา ลักษณะเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต่างไปจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งประโยชน์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา

2. รูปแบบของงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาและสร้างสรรค์งานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาให้ที่น่าสนใจ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมของผู้ผลิตสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

3. ลักษณะการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของสื่อชนิดนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์

4. ตระหนักถึงการวางรูปแบบโฆษณาในงานสิ่งพิมพ์ให้ถูกต้อง และเป็นสิ่งดึงดูดความน่าสนใจ มากกว่าจะทำให้เบื่อก่อน

กระบวนการ

1. ศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ในห้องสมุดเกี่ยวกับรายละเอียดของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณาทางไปรษณีย์ ทั้งในรูปแบบทฤษฎีต่าง ๆ ถึงลักษณะ ประเภทและรูปแบบของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ รวมทั้งจากการที่ได้พบเห็นสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ปรากฏในการโฆษณาต่าง ๆ

2. นำข้อมูลทั้งกล่าวมารวบรวมและวิเคราะห์

3. สร้างผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 3 ชิ้น จากการที่ได้ศึกษาข้อมูลมาแล้ว มาใช้ในการสร้างสรรค์งาน

4. นำมาเขียนรายงาน ตลอดจนสรุปและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์โฆษณา

บทที่ 2

ข้อมูลสัมพันธ

สิ่งโฆษณา

ความหมาย

สิ่งโฆษณา คือ แบบโฆษณาที่ทําสำเร็จแล้ว ซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้า จากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย สิ่งโฆษณาแบ่งออกเป็น สิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ และประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ

คำว่า "สิ่งโฆษณา" ในความหมายภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า "ADVERTISEMENT" นั้น ตามศัพท์พจนานุกรมสื่อสารมวลชน ได้ให้คำจำกัดความว่า

"แบบโฆษณาที่ทําสำเร็จรูปแล้วหรือที่ลงพิมพ์หรือเผยแพร่แล้ว ส่วนใหญ่มักหมายถึงแบบโฆษณาที่ทําสำเร็จรูปแล้ว สำหรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์"

สิ่งโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือ โฆษณาที่มีแนวคิดในการเสนอสารที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจและฝังแน่นอยู่ในสิ่งโฆษณาแต่ละอันจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเสนอสารเกี่ยวกับจุดประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
2. การเสนอสารที่เกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้จุดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือการเสนอเหตุผลว่า "สินค้านี้ให้คุณประโยชน์อย่างไร"
3. สิ่งโฆษณาจะเสนอรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในบรรยากาษของโฆษณาแต่ละอัน สิ่งที่เป็นบรรยากาษของโฆษณาก็คือ สิ่งปรากฏอยู่ในสิ่งโฆษณา อาจเป็นอารมณ์ ความรู้สึก เช่น สนุกสนาน ร่าเริง เกร่งขี้ม ฯลฯ ซึ่งจะบอกให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. สิ่งโฆษณาจะเสนอสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และจุดประสงค์ในการใช้

ลักษณะของสิ่งโฆษณา

ในด้านการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา จำเป็นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์ในการเสนอสาระให้ที่น่าสนใจ เนื่องจากเป้าหมายของการโฆษณาที่สำคัญที่สุด คือการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าที่ทำการโฆษณา สิ่งโฆษณาที่ดีจึงต้องสนองตอบเป้าหมายของการโฆษณา ดังนั้น จึงมีการเสนอหลักเกณฑ์ในการนำเสนอสิ่งโฆษณาที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

1. สิ่งโฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจผู้รับสาร
2. สิ่งโฆษณาที่ดีจะต้องกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น
3. สิ่งโฆษณาที่ดีจะต้องมีข้อเสนอที่เด่นชัด
4. สอนองความต้องการของผู้บริโภค
5. เร่งเร้าให้ซื้อหรือใช้สินค้า ทั้งในด้านการใช้อธิบายความโฆษณา หรือการแจ้งข่าว

ลดราคา แจก แคมเปญ ฯ

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ สื่อกลางที่จะนำสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งงานโฆษณาไม่สามารถจะบรรลุจุดประสงค์ได้ ถ้าหากขาดสื่อโฆษณา เนื่องจากมีความสำคัญต่อการรับรู้ การเกิดความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีบทบาทสำคัญในการเร่งเร้าการขาย

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งประเภทให้ชัดเจนได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. BROADCAST MEDIA สื่อกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
2. PRINTED MEDIA สื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกเป็น

ก. PUBLICATION MEDIA หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ออกตามกำหนดระยะเวลา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

๒. DIRECT MEDIA เป็นสื่อที่ใช้ส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ DIRECT MAIL

๓. POINT OF PURCHASE MEDIA เป็นสื่อที่ใช้เพื่อการโฆษณา ณ แหล่งซื้อ โดยการจั่ววางแสดงสินค้า (DISPLAY) เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้พบเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อ

๔. CINEMA ADVERTISING เป็นสื่อโฆษณาภายนอก แบ่งออกเป็น

ก. OUTDOOR MEDIA ได้แก่ POSTER BILLBOARD

ข. NON-STANDARD MEDIA ได้แก่ การใช้ป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟนีออน

ค. TRANSIT MEDIA ได้แก่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ติดตามยานพาหนะ

๕. CINEMA ADVERTISING MEDIA เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ในโรงภาพยนตร์

ในบรรดาสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์นับว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันมากที่สุดและเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันมานานมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ นับตั้งแต่ได้มีการคิดค้นระบบการพิมพ์ขึ้นมา สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ก็ได้นำมาใช้เพื่อโฆษณาสินค้าในชั้นแรกก็มีลักษณะรูปแบบง่าย ๆ เพื่อต้องการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เช่น บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์และลักษณะวิธีการใช้ เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีการวิวัฒนาการทางระบบการพิมพ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม มีการใช้หลักการออกแบบและจัดวางภาพประกอบให้มีลักษณะที่น่าสนใจ มีการประดิษฐ์แบบตัวอักษรต่าง ๆ ความเจริญก้าวหน้าทางการพิมพ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์นี้ รวมถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณา ณ แหล่งขาย สามารถสนองตอบวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เป็นต้นว่า สร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกยอมรับและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์สามารถเป็นสื่อกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเหตุว่า

- สิ่งพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็วและครอบคลุม
- สิ่งพิมพ์มีอายุยาวนาน
- สิ่งพิมพ์สามารถสื่อแนวความคิดทั้งที่เป็นภาพและคำพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- สิ่งพิมพ์มีต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนพิมพ์กับต้นทุนการผลิต

ถึงที่ LEONARD CORWEN กล่าวไว้ในหนังสือ FUTURE IN PUBLISHING ว่า
"THE NEWSPAPER, MAGAZINE AND BOOKS ARE PUT OUT THE MINIMUM OF FUND
AND MAXIMUM OF IDEALISTIC

จึงอาจกล่าวได้ว่างานสร้างสรรค์โฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่ดีและถือว่าประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้พบเห็นให้เกิดความเข้าใจได้คือเราต้องการเสนอสาระอะไร และต้องให้เกิดความประทับใจ สามารถจดจำได้ และประการสำคัญคือ ต้องสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามได้ด้วย

การจัดทำแผนการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

ในการจัดทำสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ให้มีลักษณะเด่น น่าสนใจ และสื่อแนวคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าเป็นงานสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ การใช้ภาพประกอบ การเลือกใช้สี การเลือกใช้ตัวอักษร การใช้ข้อความโฆษณา การจัดวางรูปแบบ ฯลฯ ให้เหมาะสม ซึ่งรวมเรียกว่า "การออกแบบและการจัดหน้าพิมพ์" (GRAPHIC DESIGN)

ในการออกแบบและการจัดหน้าพิมพ์ มีหลักการในการวางแผนงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ของสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การตั้งเป้าหมายของสิ่งพิมพ์นั้นตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง เราต้องกำหนดก่อนว่าจะให้สิ่งพิมพ์นั้นก่อให้เกิดผลอะไรขึ้นแก่ผู้อ่าน เช่น ให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง ฯลฯ ต้องการให้ผู้อ่านมีปฏิกิริยาตอบภายหลังจากที่อ่านสิ่งพิมพ์นั้นไปแล้วอย่างไรบ้าง และกำหนดข้อเด่นของสิ่งพิมพ์นั้นออกมาให้ชัดเจน ในที่นี้ก็คือการกำหนดจุดประสงค์ในการวางแผนงานสร้างสรรค์นั่นเอง,

2. ประเภทของผู้อ่าน จะต้องกำหนดให้แน่นอนลงไปว่า จะให้คนอ่านโฆษณาของเราเป็นคนประเภทใด จึงจะสามารถกำหนดเนื้อหาให้ตรงกับรสนิยมของบุคคลประเภทนั้น

ได้ ในที่นี้ก็คือ การทำการวิจัยผู้บริโภคนั่นเอง

3. รูปแบบของสิ่งพิมพ์ วัตถุประสงค์ของสิ่งพิมพ์จะเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่คิดจะพิมพ์ขึ้น เช่น ถ้าเราต้องการให้สิ่งพิมพ์นั้นใช้ในการโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าของเรา เราก็ต้องกำหนดให้โฆษณานั้นมีลักษณะที่เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น รูปแบบที่ใช้นั้นก็อาจจะเป็นโปสเตอร์ ฯลฯ

เมื่อเราได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ประเภทของผู้่านและรูปแบบของสิ่งพิมพ์แล้ว เราก็จะต้องทำการกำหนดรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการทำงานเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในบทต่อไป ได้แก่

- การเลือกใช้ภาพประกอบการโฆษณา
- การเลือกใช้สี
- การเลือกใช้ตัวอักษรและการเรียงพิมพ์ เป็นต้น

ขั้นตอนต่อไป คือ สร้างแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา กำหนดว่ารูปแบบของโฆษณาจะออกมาในลักษณะใด ต่อจากนั้นก็ คือ การถ่ายทอดแนวความคิดนั้นออกมาในลักษณะที่เป็นคำพูด และที่ไม่ใช่คำพูด

เมื่อผู้ที่ทำหน้าที่เขียนข้อความโฆษณาได้ทำการเขียนข้อความโฆษณาเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งต้นฉบับนี้ไปให้ผู้ทำงานฝ่ายศิลป์ เพื่อทำการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ จะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ขนาดหน้าพิมพ์ คือจะต้องทำการกำหนดลงไปว่าสิ่งพิมพ์นั้นจะมีขนาดกว้างยาวเท่าไร ซึ่งขึ้นอยู่กับหน้าที่ของสิ่งพิมพ์นั้น เช่น ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ที่จะใช้สำหรับโฆษณาทางไปรษณีย์ ก็ควรมีขนาดเหมาะสมที่จะส่งทางไปรษณีย์ได้สะดวก หรือถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ที่จะนำลงโฆษณาทางนิตยสาร ก็จะต้องกำหนดให้มีขนาดที่เท่ากับนิตยสารที่จะลงโฆษณา หรือให้มีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันเพื่อที่สามารถขยายหรือลดขนาดลงให้เหมาะสมกับขนาดของนิตยสารในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงขนาดของนิตยสารนั้น

2. เนื้อที่ในสิ่งพิมพ์ คือต้องพิจารณาถึงข้อความที่จะบรรจุลงในสิ่งพิมพ์นั้นว่ามีมาก

น้อยเพียงไร ภาพที่จะบรรจุลงในสิ่งพิมพ์นั้นมีมากกว่าหรือน้อยกว่าข้อความ จึงจะสามารถ
ออกแบบและจัดวางรูปหน้าให้เหมาะสมกับเนื้อที่ในสิ่งพิมพ์นั้นได้

3. หน้าของสิ่งพิมพ์ การออกแบบสิ่งพิมพ์จะคำนึงถึงหน้าของสิ่งพิมพ์นั้นเป็น
สำคัญ ทั้งนี้ เพราะรูปแบบของสิ่งพิมพ์แต่ละชนิดย่อมเหมาะสมสำหรับการใช้งานในแต่ละ
อย่าง เช่น ใบปลิวหรือแผ่นปลิว เหมาะสำหรับการโฆษณาทางไปรษณีย์ โปสเตอร์เหมาะ
สำหรับโฆษณาที่ต้องการเน้นให้เห็นถึงสีสัน รายละเอียดของสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว การจะผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณายังต้องคำนึงถึงวัสดุอีกด้วย วัสดุที่เหมาะสม
ในการผลิตสิ่งพิมพ์ทั้งกล่าว ได้แก่ กระดาษ เนื่องจากกระดาษสามารถก่อให้เกิดอารมณ์แก่
ผู้อ่านสิ่งพิมพ์ได้ทั้งในด้านการสัมผัสและด้านเสียง กระดาษสามารถทำให้ภาพพิมพ์สวยงามยิ่งขึ้นหรือ
ทำให้น่าเกลียดยิ่งขึ้นก็ได้ ถ้าใช้กระดาษไม่เหมาะสมกับงานพิมพ์นั้น ๆ นอกจากนั้นแล้วการ
เลือกใช้กระดาษอย่างเหมาะสมกับการใช้งานของสิ่งพิมพ์ ก็จะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย
ได้ เช่น ถ้าสิ่งพิมพ์นั้นใช้สำหรับโฆษณาทางไปรษณีย์ ควรใช้กระดาษที่มีน้ำหนักเบา
และขนาดที่เหมาะสมเพื่อความสะดวกในการจัดส่ง ทั้งนี้ จึงเสนอหลักเกณฑ์ในการพิจารณา
เลือกกระดาษ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของสิ่งพิมพ์ ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์โฆษณา ก็ควรใช้กระดาษที่มีคุณภาพดี
เช่น กระดาษอาร์ต

2. ควรเลือกใช้กระดาษให้เหมาะสมกับระบบที่ใช้ในการพิมพ์

3. ผิวพื้นของกระดาษ กระดาษที่ใช้พิมพ์ มีผิวพื้นเรียบละเอียด ผิวหยาบ ผิวมัน
ผิวขรุขระ ฯลฯ สำหรับสิ่งพิมพ์ที่มีตัวพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ นิยมใช้กระดาษผิวเรียบละเอียด
เพราะทำให้สบายตาและไม่สะท้อนแสงเข้าตามากเกินไป แต่ถ้าใช้พิมพ์ภาพถ่าย ก็ควรใช้
กระดาษมัน

4. ขนาดของกระดาษ การรู้ถึงขนาดของกระดาษที่ใช้ จะช่วยให้สามารถที่จะ
คำนวณได้ว่าในกระดาษที่มีขนาดเท่าไร จึงจะเหมาะสมพอดีที่ใช้พิมพ์ และเหลือเศษน้อยที่
สุด

5. น้ำหนักของกระดาษ ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สิ่งพิมพ์โฆษณา

การถ่ายทอดแนวความคิดในการสร้างสร้งงานโฆษณา

ส่วนที่เป็นคำพูด

- พาดหัว
- คำขวัญ
- ข้อส่หอ
- คำบรรยายใต้ภาพ
- ข้อความโฆษณา

ส่วนที่ไม่ใช่คำพูด

- ภาพประกอบ
- เครื่องหมายการค้า
- การจัดภาพ
- ขนาด
- สี
- ทัวอักษร
- ช่องไฟ

เลย์เอาต์ (LAYOUT)

ความหมาย

เลย์เอาต์ มีค่านิยามแตกต่างกันไปหลายความหมาย จึงเช่น STEPHEN SAKER กล่าวในหนังสือ ADVERTISING LAYOUT AND ART DIRECTION ว่า

"เลย์เอาต์ หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบ(ELEMENT) ต่าง ๆ ของงานโฆษณา เช่น หัวข้อ (HEADLINE) หัวข้อรอง (SUB-HEADLINE) ข้อความโฆษณา (COPY) ภาพประกอบ (ILLUSTRATION) และเครื่องหมายการค้า (LOGO) ลงภายในเนื้อที่ กำหนดอย่างเหมาะสม"

อาจกล่าวได้ว่า เลย์เอาต์เป็นขั้นตอนแรกของการแสดงแนวความคิดให้สามารถมองเห็นได้ ก่อนที่จะปรากฏออกมาเป็นงานสิ่งพิมพ์โฆษณา คือ การสกัดข้อออกมาเป็นภาพในเนื้อที่ที่กำหนดอย่างคร่าว ๆ

ประโยชน์ของเลย์เอาต์ในการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

1. เป็นแนวทางในการกำหนดแนวความคิดของงานโฆษณาแก่ผู้ออกแบบว่าควรจะกำหนดและจัดวางองค์ประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาอย่างไร ถึงจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. สามารถใช้เป็นแบบจำลองของงานโฆษณาที่สมบูรณ์ เพื่อนำเสนอลูกค้าก่อนที่จะตัดสินใจทำเป็น ART WORK ส่งโรงพิมพ์ ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนในการตัดสินใจในรูปแบบงานโฆษณาสินค้าของเขา
3. สำหรับช่างภาพ เลย์เอาต์เป็นแนวทางในการถ่ายภาพว่า งานโฆษณาชิ้นนั้นต้องการภาพอะไร ในรูปแบบไหน และฉากหลัง (BACKSROUND) ของภาพเป็นอย่างไร
4. ช่วยให้การคำนวณราคาของชิ้นงานโฆษณาก่อนที่จะผลิตงานจริง ซึ่งเป็นผลในการประเมินค่าใช้จ่ายในเบื้องต้นของงานโฆษณา

ดังนั้น ก่อนที่นักออกแบบจะเฝ้าทำการออกแบบงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ให้ปรากฏต่อสายตาผู้

บริโภคได้นั้น จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากขบวนการสร้างแนวความคิดเสียก่อน แล้วจึงลงมือเขียนเอาออกมา เพื่อถ่ายทอดแนวความคิดนั้นให้เห็นชัดเจน โดยสร้างเป็นแบบจำลองของงานโฆษณาที่สมบูรณ์เพื่อนำเสนอ ผ่านการเห็นชอบของลูกค้า แล้วมาถึงขบวนการผลิต (PRODUCTION) ซึ่งเลยเอาที่จะเป็นข้อกำหนดแนวทางในการถ่ายภาพ ตลอดจนกระบวนการพิมพ์ ให้ตรงตามแนวความคิดของนักออกแบบ จึงเห็นได้ว่าเลยเอาที่เป็นขั้นตอนสำคัญในการผลิตงานโฆษณาส่งพิมพ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาชิ้นนั้น

องค์ประกอบของเลยเอาท์

องค์ประกอบต่าง ๆ (ELEMENTS) ต่อไปนี้ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ และสื่อข้อความโฆษณาไปยังผู้บริโภค หากขาดองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว แทบจะพูดได้ว่า การโฆษณาส่งพิมพ์ไม่ก่อให้เกิดขึ้นเลย ซึ่งองค์ประกอบของเลยเอาท์ ได้แก่

1. พาดหัว
2. คำขวัญ
3. คำบรรยายใภาพ
4. ข้อความโฆษณา
5. ซ้อยหอ
6. ภาพประกอบ
7. เครื่องหมายการค้า

1. พาดหัว/หัวเรื่อง (HEADLINE)

พาดหัว หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เน้นตัวอักษรให้ใหญ่และเด่นที่สุด กระตุ้นใจความ สื่อความหมายได้เร็ว และมักจะเน้นให้ส่วนที่สำคัญที่สุดของโฆษณาแต่ละชิ้น

พาดหัวมี 2 ลักษณะ คือ พาดหัวและพาดหัวรอง พาดหัวรอง หมายถึง อักษรที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่รองลงมาจากพาดหัว มีลักษณะกระตุ้นใจความสำคัญ ซึ่งต้องการที่จะขยายความของพาดหัว

หน้าที่ของพาคหัว

(1) กิ่งกอกความสนใจ คือ ผู้รับสารจะต้องสะดุดตากับพาคหัวของโฆษณาเป็นสิ่งแรก แม้ว่าจะอ่านสิ่งพิมพ์เพียงผ่าน ๆ เนื่องจากมีขนาดใหญ่สะดุดตา กังนั้น ผู้เขียนจะต้องพยายาม บรรจุข้อความที่สำคัญที่สุดของสิ่งโฆษณานั้น ๆ ลงในพาคหัว

"แอมพู... ไม่เพียงถนอมเรือนผมของคุณ... หากรักษา"

"สบู... ครีมพองนุ่ม ถนอมผิว เพื่อความลกชื้นของผิวพรรณ"

(2) ใช้เป็นเครื่องชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นสำหรับตนเองโดยเฉพาะ ทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

"สมนาคุณ คุณแม่บ้าน กวยชุกรามลายเก"

"วัยรุ่น เป็นสิว... ยาแก้สิว... ช่วยคุณได้"

(3) พาคหัวและพาคหัวรองจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปสู่ข้อความโฆษณาในสิ่งโฆษณาชิ้นนั้น ๆ

"หากคุณมีที่ดิน และกำลังมองหาคนสร้างบ้านที่ไว้ใจได้"

"...ช่วยคุณช้กปัญหาที่ออกกัน กวย 2 วิธีง่าย ๆ"

ประเภทของพาคหัว

ก. พาคหัวที่เป็นสัญญาโดยตรง (DIRECT PROMISE HEADLINE) เน้นให้ผู้อ่านทราบในทันทีว่าจะได้ประโยชน์อะไรบ้างเมื่อได้ใช้สินค้านั้น ๆ เช่น "ทำให้ท่านลกชื้นตลอด 24 ชั่วโมง" เป็นต้น การเขียนพาคหัวเช่นนี้ผู้โฆษณาจะต้องมั่นใจว่าสินค้านั้นก็สามารถทำตามสัญญาได้จริง ๆ

ข. พาคหัวที่เป็นข่าว (NEWS HEADLINE) เป็นพาคหัวที่มีลักษณะคล้ายกับพาคหัวของหนังสือพิมพ์ บอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีอะไรใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาด หรือ สินค้านั้นทำอะไรได้เป็นพิเศษ

ค. พาคหัวแบบเลือกผู้บริโภค (SELECTIVE AUDIENCE HEADLINE) โดยทั่วไปคนจะอ่านโฆษณาและให้ความสนใจในโฆษณาที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญเฉพาะคน หากว่าโฆษณานั้นถูกต้องกับลักษณะและความสนใจของใครเข้า คน ๆ นั้นก็สนใจที่จะทราบรายละเอียดต่อไป

พาดหัวชนิดนี้จะเน้นหรือเจาะจงระบุถึงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

ง.. พาดหัวแบบบอกวิธีใช้ (HOW-TO HEADLINE) เป็นพาดหัวที่สามารถทำให้
ผู้บริโภคมองเห็นถึงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

จ. พาดหัวแบบคำถาม (QUESTION HEADLINE) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นคำถาม
ให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการหาคำตอบในข้อความโฆษณา

ฉ. พาดหัวแบบคำสั่ง (COMMAND HEADLINE) มีลักษณะเป็นคำสั่งบอกผู้บริโภคว่า
ให้ทำอะไร ทำให้เข้าใจผู้บริโภคโดยตรง

คุณสมบัติของพาดหัวที่ดี

ก. ความสั้น (BREVITY) พาดหัวที่ดีจะต้องสั้นและได้ใจความสมบูรณ์พอที่จะทำให้
ผู้อ่าน อ่านแล้วเข้าใจ แม้เพียงแต่อ่านฉาบจากการศึกษาพบว่า พาดหัวที่ดีควรมีความ
ยาวประมาณ 6-12 คำ

ข. ความกระจ่าง (CLARITY) นอกจากพาดหัวที่มีความสั้นกะทัดรัดแล้ว ต้องทำ
ให้ข้อความชัดเจน มีความกระจ่างต่อผู้อ่านด้วย

ค. ความเหมาะสม (APTNESS) เกิดจากการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา
นั้นบอกลักษณะหรือคุณภาพโดยเฉพาะที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้
บริโภค ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่สนใจและอ่านโฆษณาชิ้นนี้ทันที

ง. ความน่าสนใจ (INTEREST) คือพยายามทำให้ข่าวสารในพาดหัวเป็นกันเองกับ
ผู้อ่านมากที่สุด ซึ่งมีได้หมายความว่า จะต้องลดความภูมิฐาน (DIGNITY) ที่โฆษณานั้นมีอยู่
ด้วย

2. คำขวัญ (SLOGAN)

คำขวัญ เป็นข่าวสารที่สั้น มั่นคง (CRYSTALIZING) ลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับตัว
ผลิตภัณฑ์หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงออกเป็นประโยคที่สละสลวย คล่องจองกัน
เพื่อผู้บริโภคจะได้จดจำได้ง่าย

หน้าที่ของคำขวัญ

- ก. อธิบายหรือชี้แจงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ
- ข. แนะนำคุณสมบัติพิเศษหรือความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้น
- ค. สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ
- ง. แนะนำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น
- จ. สร้างเอกภาพ (UNITY) ของการโฆษณาให้เป็นหน่วยเดียวและดำเนินติดต่อกล่อไป
- ฉ. สร้างความทรงจำให้กับสินค้า ก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แน่นอน ง่ายแก่การจดจำ

ประเภทของคำขวัญ

ก. บอกบุคลิกและคุณภาพของสินค้า เช่น "เพียงจิบหนึ่งก็ถึงแล้ว" บอกให้ทราบถึงบริการอันรวดเร็ว เป็นต้น

ข. บอกบุคลิกของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย เช่น "เอกลักษณ์ของเอกมูระ"

ลักษณะของคำขวัญที่ดี ซึ่ง- คร. เสรี วงษ์มณฑา (หลักการโฆษณา, 2524) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

- ก. จำง่าย พูดย่อย มีสัมผัสและจังหวะในการอ่าน
- ข. ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน คือ สร้างบุคลิกที่เด่นชัดให้กับสินค้า
- ค. ไม่ก่อให้เกิดความสับสนกับสินค้ายี่ห้ออื่น
- ง. ควรบรรจุเอาคุณภาพของสินค้าไว้ในคำขวัญด้วย
- จ. ทำให้ทราบบุคลิกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
- ฉ. ใช้ภาษาที่เป็นภาษาสามัญ ไม่ควรใช้ภาษารวมสมัย ซึ่งอาจหมกความนิยมได้ง่าย

3. คำบรรยายใต้ภาพ (CAPTION)

คำบรรยายใต้ภาพมีหน้าเสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้อ่านในกรณีที่ภาพประกอบไม่สามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจน

ลักษณะที่ดีของคำบรรยายภาพ

ไม่ควรพுகเข้าไปในสิ่งที่ภาพประกอบสามารถพูดได้ชัดเจนโดยตัวของมันเอง ควรเป็น
การเพิ่มเสริมความเข้าใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเท่านั้น

4. ข้อความโฆษณา (BODY COPY BODY TEXT)

หมายถึง ส่วนที่อธิบายภาพหรือเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดมี
หน้าที่ให้รายละเอียดและแจกแจงลักษณะของสินค้า รวมทั้งชักชวนให้ผู้อ่านสนใจผลิตภัณฑ์
ด้วย ข้อความโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีการวางแผนในการนำเสนออย่างถี่และตามขั้นตอนต่อไป
นี้

1) ทราบปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ จะต้องทำให้ผู้อ่านทราบว่า เราได้ทราบ
ถึงปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ และสิ่งที่บรรจุในข้อความโฆษณาจะต้องเป็นความจริง
ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะกระพือความรู้สึกของผู้ซื้อ

2) แนะนำสินค้าที่โฆษณานั้นว่า เป็นผู้แก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ได้ดีที่สุด

3) สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น

4) เน้นถึงผลประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อส่วนบุคคล

5) ทำให้พิสูจน์ถึงสิ่งที่ได้โฆษณาออกไป โดยพิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

6) เร่งเร้าให้สนใจ ในข้อความโฆษณาจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนให้ผู้อ่านทราบว่า
ถ้าสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว เขาจะต้องไปหาซื้อที่ใด ในราคาเท่าใด ในกรณีที่มีการ
ลดแลกแจกแถม หรือมีเหตุผลอะไรที่จะต้องให้ผู้ซื้อรีบด่วนในการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น
หมดเขตลดราคาในวันที่ที่กำหนด เป็นต้น

ประเภทของข้อความโฆษณา ดังที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (หลักการโฆษณา, 2524)
กล่าวไว้ มีดังนี้

ก. แบบพรรณนา (DESCRIPTIVE COPY) เป็นการเขียนข้อความโฆษณาอย่างตรง
ไปตรงมา มุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของสินค้าแก่ผู้บริโภค ข้อความโฆษณา
ชนิดนี้เหมาะสมกับสินค้าที่มีรายละเอียดมาก ๆ หรือสินค้าที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ยากแก่การเข้าใจ

ข. แบบบรรยายหรือแบบเล่าเรื่อง (NARRATIVE COPY) โดยเล่าเหตุการณ์ในชีวิตของคนใดคนหนึ่ง และมีตัวสินค้าที่โฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องกับ เหมาะสำหรับการโฆษณาที่คงทน และสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นได้

ค. แบบให้เหตุผล (REASON-WHY COPY) การเขียนข้อความโดยการบอกผู้บริโภคว่าทำไมเขาควรเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว เหมาะสำหรับผู้บริโภคซึ่งลังเลหาเหตุผลในการซื้อไม่ได้ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาซื้อ

ง. แบบภาพและคำบรรยายใต้ภาพ (ILLUSTRATION-CAPTION COPY) โดยไม่ต้องเป็นข้อความที่ยืดยาว เป็นภาพและมีคำบรรยายใต้ภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นรูปแบบและควรเชื่อถือในคุณภาพและรู้จักกันอยู่แล้ว

จ. แบบสนทนา (DIALOGUE) โดยเขียนเป็นบทสนทนาแนะนำหรืออธิบายคุณภาพของสินค้า

ฉ. แบบบอกวิธีทำ (HOW-TO COPY) โดยบอกวิธีการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภค เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าใช้ยาก จึงเกิดความลังเลใจ และรวมทั้งสินค้าที่มีวิธีใช้ง่าย ๆ และสะดวกเป็นจุดขายสำคัญ ก็อาจใช้ข้อความประเภทนี้ได้เช่นกัน

ช. แบบมีพยาน (TESTIMONIAL COPY) โดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ซึ่งเคยใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นแล้วและพึงใจในคุณภาพและบริการ มาบอกกล่าวผู้บริโภคอื่น ๆ ถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น

ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี

ก. เลือกจุดที่จะเข้าถึง (APPEAL) ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง คือรู้ว่าสินค้าแบบนี้ควรกระตุ้นความต้องการใดของผู้บริโภค

ข. มีความน่าสนใจโดยการใช้อย่างที่แปลกใหม่ แต่ไม่ห่างไกลกว่าประสบการณ์ร่วมที่ผู้เขียนและผู้บริโภคมีร่วมกัน

ค. มีความง่าย อ่านสะดวก ฟังรื่นหู มีความกะทัดรัด แต่ได้ใจความมาก

ง. ในภาษาระดับเดียวกับผู้อ่าน ต้องคำนึงถึงว่าเราต้องการพูดกับใคร แล้วใช้ภาษา

ที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนั้น

จ. เขียนโดยนึกว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคและผู้บริโภคนั้นต้องการทราบอะไรก็เขียนให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของเขา

ฉ. มีลักษณะความน่าเชื่อถือโดยอาศัยความจริง ผู้เขียนข้อความโฆษณาที่ดีต้องรู้จักนำเอาความจริงที่ผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นได้มา เป็นจุดเริ่มต้นการเขียนข้อความโฆษณาให้เกิดความน่าเชื่อถือ

5. ชื่อยี่ห้อ (BRAND NAME)

ชื่อยี่ห้อมีหน้าที่คือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะคุณภาพของสินค้าประเภทเดียวกันได้

ประเภทของชื่อยี่ห้อ

ก. แบบบอกลักษณะเกี่ยวกับสินค้า (FUNCTIONAL NAME) อาจตั้งชื่อโดยใช้

- คำมันส์ดึกในคุณสมบัติของสินค้า เช่น สก๊อตไบรท์ เป็นต้น
- ส่วนผสม (INGREDIENT) ของสินค้า เช่น โคคา-โคล่า เป็นต้น
- ใช้สถานที่อันเป็นที่มาของสินค้า เช่น กว๊านเขียวจันทร์ เป็นต้น
- ใช้ความสะดวกในการใช้มาตั้งชื่อ (EASE OF APPLICATION) เช่น สบาย

เป็นต้น

- ใช้คุณภาพมาตรฐานของสินค้า (STANDARD OF QUALITY) เช่น โปร เป็นต้น

ข. แบบใช้ถ้อยคำไพเราะ แต่ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้า (FANCY NAME)

แบ่งออกเป็น

- PLEASANT ASSOCIATION เป็นชื่อที่ฟังขึ้นมาเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีโดยใช้ความสวยงามงามของธรรมชาติ เช่น บริส นิวฟริคอม เป็นต้น

- NO-MEANING WORD เป็นการตั้งชื่อโดยใช้คำที่ไม่มีความหมายอันง่าย เช่น แปป โกเต็กซ์ เป็นต้น แต่ในการตั้งชื่อแบบนี้ ก่อให้เกิดการสูญเสียชื่อ เนื่องจากสินค้าที่เขาสุ่มลากก่อน และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียกชื่อนั้นเป็นชื่อสามัญไปเลย

(GENERIC NAME) แม้จะมีชื่ออื่นผู้บริโภคก็เรียก แปป โกเต็กซ์ อยู่ นั่นเอง

ลักษณะที่ดีของชื่อ

ก. ควรออกเสียงง่ายเหมาะแก่การจดจำ โดยเฉพาะคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ เมื่อใช้ชื่อไทยจะต้องกำหนดให้อ่านง่าย ออกเสียงง่าย เช่น FEATHER เมื่อใช้ชื่อเป็นภาษาไทยเรียกว่า แฟ้ซ่า ทำให้ออกเสียงได้ง่ายขึ้น

ข. ภาษาต่างประเทศที่นำมาใช้ ควรหลีกเลี่ยงการถอดเสียง ความหมายจากภาษาท้องถิ่น

ค. ควรเป็นชื่อที่แสดงบุคลิกลักษณะได้ชัดเจน เช่น เป็นสินค้าคนแก่หรือสินค้าวัยรุ่น

ง. ควรเป็นชื่อที่ทำให้สินค้าของเราต่างจากสินค้าอื่นอย่างแท้จริง

6. ภาพประกอบ (ILLUSTRATION)

คือ ภาพที่จะมาเสริมหรือขยายความพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความโฆษณา สิ่งโฆษณาส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบทั้งสิ้น ภาพประกอบควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับพาดหัว ตลอดจนเนื้อหาของสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้น

หน้าที่ของภาพประกอบ

ก. ก่อให้เกิดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ข. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณาแล้ว จะเกิดผลอย่างไร ภาพประกอบที่ใช้ก็จะแสดงผลดีหรือประสิทธิภาพที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น ๆ

ค. กระตุ้นความสนใจของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น ๆ โดยการสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดแก่ผู้อ่าน ภาพประกอบที่ดีจะต้องทำให้ผู้อ่านเกิดคำถามในใจว่า "ทำไมถึงเป็นดังนี้" "จะเกิดอะไรขึ้นต่อไป" และ "จะมีประโยชน์กับเราไหม" เป็นต้น

ง. ภาพโฆษณาจะอธิบายในสิ่งที่มีความลึก ความรู้สึก และสิ่งใด ๆ ที่เป็นนามธรรม ซึ่งยากที่จะอธิบายด้วยคำพูดหรือตัวอักษร และที่สำคัญคือเป็นตัวอย่างบรรยากาศทั้งหมดของสิ่งโฆษณาด้วย

ประเภทของภาพที่นำมาใช้ในการโฆษณา

ก. การแสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (ILLUSTRATION THE PRODUCT ALONE) เป็นการโฆษณาอย่างง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นเฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียว การโฆษณาแบบนี้จะใกล้เคียงกับสินค้าประเภทที่อาศัยสโลโก้หรือแบบในการจูงใจ เพราะจุดสนใจของผู้บริโภคคือได้เห็นภาพของสินค้าอย่างชัดเจนที่สุด ภาพที่ใช้อาจจะเน้นเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าที่มีลักษณะเด่นเท่านั้นก็ได้

ข. การแสดงผลิตภัณฑ์ซึ่งพร้อมที่จะใช้ได้ (THE PRODUCT READY FOR USE) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากจะใช้สินค้านั้น เพราะรู้สึกใกล้ชิดจนสามารถนำมาใช้ได้ทันที เช่น การโฆษณาเบียร์ ถ้าใช้ภาพขวดเบียร์ทั้งขวดจะไม่น่าดู เท่ากับภาพที่เบียร์กำลังถูกรินมีฟองฟูฟ่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกระหายที่จะดื่มในขณะนั้น

ค. การแสดงภาพสินค้ากำลังถูกใช้ (PRODUCT IN USE) ซึ่งสามารถสร้างอารมณ์ได้ดี ภาพชนิดนี้จะไม่เน้นสินค้าโดยตรง แต่ต้องการเน้นบุคลิกของสินค้าเสียมากกว่า

ง. การแสดงภาพสินค้ากำลังถูกทดสอบ (PRODUCT IN TEST) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หากเขาซื้อมาใช้

จ. การแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในลักษณะของสินค้า โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (SIDE BY SIDE) เป็นภาพเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันที่มีขายในท้องตลาด ทั้งนี้ ภาพจึงควรชี้ข้อแตกต่างให้เห็นได้ชัด ขนาดของภาพ ความชัดเจน ตลอดจนมุมมอง ควรใช้ระดับและขนาดเดียวกัน

ฉ. การแสดงภาพประเภทยืนยันคุณภาพของสินค้าโดยผู้ใช้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว (TESTIMONIAL) อาจใช้ภาพบุคคลที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นคนยืนยันว่าสินค้านั้นตนได้เคยใช้มาแล้วและเห็นว่ามีคุณภาพดี ควรจะหาซื้อไว้ใช้

ช. การแสดงภาพที่แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า (PROBLEMS) เช่น ลักษณะอ่อนเพลียหรือมีปัญหาชักม้าไม่สะอาด

ซ. การแสดงภาพที่เป็นผลของการใช้สินค้า (RESULT) ว่าใช้แล้วให้ผลได้อย่างไร

ฌ. การแสดงภาพความพอใจของผู้ใช้สินค้า (USERS) เป็นการแสดงบุคลิกภาพพจน์

ของผู้ใช้สินค้าและแสดงสีหน้าของความพอใจในตัวสินค้าด้วย

ภาพประกอบที่ดี จะต้องมีความสมบัตินี้

1) แสดงให้เห็นถึงความคิดหลักที่เป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการโฆษณา มีเนื้อหาของเรื่องที่จะพูดถึง (STORY APPEAL)

2) ภาพที่ใ้คนมากที่สุดจะเป็นภาพประเภทที่สร้างหรือเร้าหรือกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของคน คือทำให้ผู้อ่านอ่านบทโฆษณาเพื่อความกระหาย หรือค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ความสงสัย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ภาพจูงใจให้ผู้อ่านอ่านบทโฆษณานั้นเอง และเมื่อให้ความหมายของคุณลักษณะของภาพดังกล่าวไว้ว่า "ภาพที่มีเนื้อหาประทับใจ"

3) หากภาพของคุณไม่มีเนื้อหาหรือเรื่องที่มีน้ำหนักมากพอ ก็ควรหันไปใช้ภาพในลักษณะที่เน้นการออกแบบที่มหัศจรรย์ รูปลักษณะการบรรจุมแทน คือเอาตัวสินค้านั้นออกมาเป็นภาพประกอบ คือเป็นการมองทั้งตัวสินค้า เสนอออกมาเป็นภาพโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งก็จะให้ผลไปอีกแบบหนึ่ง

4) การใช้ภาพประกอบหลายภาพในสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้นอาจทำได้ แต่จะต้องมีเหตุผลที่สมควร เช่น ภาพที่แสดงก่อนหน้าและหลังการใช้สินค้านั้น (BEFORE AND AFTER PHOTOGRAPHS)

ซึ่งจะต้องมีภาพประกอบอย่างน้อย 2 ภาพ การใช้ภาพประกอบแบบนี้จะทำให้ผู้คนรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5) การใช้ภาพประกอบเป็นภาพถ่าย ถึงความสนใจของคนอ่าน และความน่าเชื่อถือดูเป็นจริงเป็นจังมากกว่าภาพวาดเส้น (DRAWING) แต่บางครั้งภาพถ่ายนั้นเมื่อพิมพ์ลงไปแล้วก็อาจให้ผลในทางกลับกัน ซึ่งอาจเสี่ยงไปใช้เทคนิคเขียนรูปหรือวาดเส้น คือจำลองภาพถ่ายให้ออกมาเป็นภาพเหมือนจริง หรือแปลงเป็นภาพลายเส้นเหมือนจริงด้วยเทคนิคการพิมพ์ ซึ่งอาจทำให้ภาพประกอบที่ออกมามีลักษณะเฉพาะตัว น่าสนใจกับผู้อ่าน

6) ภาพประกอบควรจะออกแบบให้ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือที่เรียกกันว่า "น้อยแต่มาก" (SIMPLE) ทั้งนี้ เพื่อจะได้เจาะตรงจุดหรือเน้นจุดที่ต้องการโดยเฉพาะได้ ถ้าเป็นคนควรจะเน้นความสนใจไปที่คนคนเดียว ไม่ควรแสดงภาพหน้าคนให้ใหญ่เกินหน้าจริง เพราะจะทำให้คนไม่อยากดู

7) โฆษณาที่ออกแบบจัดทำเป็นสี จะดึงดูดความสนใจและขยายสาระในสิ่งโฆษณา ได้ดียิ่งขึ้น

8) เมื่อจะโฆษณาสินค้าที่ปรุงเป็นอาหารหรือทำเป็นอาหาร การใช้ภาพประกอบของอาหารที่ทำได้เสร็จแล้ว จะได้ผลมากกว่าการใช้ภาพที่แสดงแค่ส่วนประกอบของอาหารที่ยังไม่ได้ปรุง

7. เครื่องหมายการค้า (LOGO)

หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกที่มาของสินค้า

หน้าที่ของเครื่องหมายการค้า

ก. เป็นเครื่องหมายบอกที่มาของสินค้านั้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องรับผิดชอบในคุณภาพของสินค้าที่ตนผลิต

ข. เป็นเครื่องหมายประกันคุณภาพของสินค้า

ค. เป็นเครื่องหมายช่วยในการโฆษณา คือ สามารถทำให้ผู้บริโภคจำและแยกแยะสินค้าได้ถูกต้อง

ลักษณะที่ดีของเครื่องหมายการค้า

ก. ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ORIGINAL) และจดจำได้ง่าย

ข. เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง



จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สิ่งโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ใช่ว่าจะประกอบด้วยสิ่งดังกล่าวทั้งหมด การเลือกใช้องค์ประกอบต่าง ๆ นั้นจะต้องอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์และลักษณะของสื่อที่ใช้เพื่อการโฆษณา ดังเช่น งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารสามารถสื่อความหมายได้เพื่อการโฆษณา ก็จำเป็นที่จะต้องใช้องค์ประกอบดังกล่าวพร้อมกันทั้งหมด ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีลักษณะคงที่ คือ ช่วงเวลาในการอ่านไม่กำหนดตายตัว ดังนั้น ผู้อ่านจึงสามารถหารายละเอียดจากสารโฆษณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

นอกจากที่ได้ทราบว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบใดบ้าง มีบทบาทในการใช้องค์ประกอบเหล่านั้นแค่ไหนแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความกลมกลืนหรือสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบที่เป็นภาษากับองค์ประกอบที่ไม่เป็นภาษา ให้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสามารถสื่อข้อความที่ต้องการไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจนอีกด้วย การออกแบบจึงวางเฉยเอาที่นั่นไว้ว่าจะตามความพอใจผู้ออกแบบเพียงเพื่อความสวยงาม ความเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นเท่านั้น แต่จะต้องมีแนวคิดหลัก (CONCEPT) ในการโฆษณาเป็นพื้นฐานในการสร้างงานโฆษณาอีกด้วย ทั้งนี้ การจะเน้นองค์ประกอบใดให้มีลักษณะเด่นน่าสนใจ จึงขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้กำกับฝ่ายศิลป์ (ART DIRECTOR) และผู้เขียนข้อความโฆษณา (COPY WRITER) ประกอบกัน ในการที่จะสร้างความกลมกลืนระหว่างองค์ประกอบที่เป็นภาษากับภาพประกอบเข้าด้วยกัน

ทฤษฎีการออกแบบเฉยเอาท์

การที่จะสร้างความกลมกลืนระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างสรรคงานโฆษณาให้เด่นและดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น จำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงทฤษฎีการออกแบบเฉยเอาท์เพื่อเป็นแนวทางในการจัดวางองค์ประกอบเหล่านั้นให้บรรลุจุดประสงค์ของแนวคิดหลักในการโฆษณานั้น ๆ ซึ่งได้แก่

1. หลักของเอกภาพ (UNITY)

หมายถึง การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในงานโฆษณานั้น จะต้องพยายามทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ มีสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น พาคหัว ภาพประกอบ และข้อความโฆษณา จะต้องมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำได้โดย

1.1 ทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ มีรูปร่าง และขนาดใกล้เคียงกัน โทนของสีเหมือนกัน

1.2 ใช้ภาพประกอบที่ก่อให้เกิดความรู้สึกไปในทางเดียวกันกับพาคหัวหรือข้อความโฆษณา รวมทั้งโทนของสีโดยรวมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3 อาศัยการทึบรอบรอบองค์ประกอบต่าง ๆ บังคับให้องค์ประกอบเหล่านั้น

อยู่ภายในกรอบ

1.4 ใช้ตัวหนังสือประเภทเดียวกัน หรือลักษณะใกล้เคียงกันในส่วนที่เป็นตัวอักษร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันดีขึ้น

2. หลักของความสมดุลย์ (BALANCE)

หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกโดยรวมเท่ากัน เป็นระเบียบชวนมอง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 FORMAL BALANCE หมายถึง ความสมดุลย์ที่สมดุลย์ตามความเป็นจริง สามารถพิสูจน์ได้ด้วยการวัด คือซ้ายเท่ากับขวา บนเท่ากับล่าง

2.2 INFORMAL BALANCE หมายถึง ความสมดุลย์ที่เกิดจากความรู้สึกอาศัยการมองเป็นเครื่องกำหนดความสมดุลย์ กล่าวคือ องค์ประกอบทั้งสองข้างไม่เท่ากัน แต่มีองค์ประกอบอื่นเข้ามาช่วย ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเท่ากัน

3. หลักการเรียงลำดับ (SEQUENCE)

หมายถึง การจัดลำดับองค์ประกอบโดยการบังคับสายตาของคนดูให้ดูไปตามลำดับความสำคัญ ดังนั้น การวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในงานโฆษณาจะต้องวางตำแหน่งให้ถูกต้องตามที่ควรจะเป็น เพราะลักษณะการมองของคนโดยธรรมชาติ จะอ่านจากซ้ายไปขวา จากบนสู่ล่าง แต่อย่างไรก็ตาม การบังคับสายตาของผู้อ่านนั้น อาจจะใช้ที่ว่างของเนื้อที่ให้เป็นประโยชน์ โดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะอย่างง่าย ๆ เช่น เส้นโค้ง เส้นตรงหนัก หรือแบบไขว่ปลา ฯลฯ บังคับสายตาของผู้อ่านให้อ่านไปตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ผู้ทำเลย์เอาต์ต้องการ

ในงานโฆษณาบางชิ้นทิศทางของสายตาอาจจะได้รับอิทธิพลจากการเคลื่อนไหวโดยการเพ่งตามดู (GAZE MOTION) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะมองไปในทิศทางเดียวกันกับคนอื่น ๆ หรือมองตามทิศทางที่วัตถุนั้นเคลื่อนไหวไป เช่น อาจใช้ภาพคน หรือสัตว์กำลังมองไปในทิศทางที่กำหนดไว้ให้ผู้อ่านได้เห็น หรือวางเลย์เอาต์ให้ชักจูงสายตาของผู้อ่านได้มองตามจากขอบของเนื้อหาโฆษณาเข้าสู่ภายใน เพื่อมิให้สายตาของผู้อ่านเคลื่อนหลุดไปจาก

งานโฆษณา

การจัดวางองค์ประกอบ เพื่อให้นำสายตาของผู้อ่านไปสู่สิ่งที่เราต้องการ อาจทำได้ โดย

3.1 พยายามวางองค์ประกอบให้อยู่ในทิศทางของสายตา โดยสายตาของคนเราจะมองเป็นรูปตัวแซก (Z) คือ อ่านจากซ้ายไปขวา จากบนสู่ล่าง

3.2 ถ้าการจัดวางภาพตามธรรมชาติของสายตานั้นเรียบง่ายเกินไป เราอาจสร้างเส้นนำสายตาเพื่อบังคับทิศทางสายตาของผู้อ่านไม่ให้สับสนและไปสู่สิ่งที่เราต้องการ ซึ่งตามปกติจุดสำคัญของการโฆษณาอยู่ที่ข้อความโฆษณา แต่ข้อความโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่คนละเลยไม่ชอบอ่าน ดังนั้น จึงต้องหาวิธีที่จะบังคับสายตาของผู้อ่านไปสู่ข้อความโฆษณาได้

3.3 นอกจากสายตาของคนเราจะเคลื่อนที่เป็นรูปตัวแซกแล้ว ยังเคลื่อนที่จากสิ่งที่มืดไปสู่สิ่งที่สว่างกว่า จากที่มีสีไปสู่มืด จากลักษณะรูปร่างที่ผิดปกติไปสู่ลักษณะที่ปกติ อีกด้วย

การจัดองค์ประกอบเพื่อความคุมทิศทางสายตาของผู้อ่านดังกล่าวนั้น เป็นวิธีการปฏิบัติที่จะนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา กล่าวคือ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้โฆษณาจะเน้นให้ผู้บริโภคทราบอย่างละเอียด อาจโดยถึงความสนใจด้วยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพประกอบเสียมากกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากรูปภาพสามารถสื่อความหมายหรือแสดงออกได้ในทันทีที่พบเห็น แล้วจึงเชื่อมโยงส่วนที่สนใจดังกล่าวไปสู่องค์ประกอบอื่น ถ้าหากองค์ประกอบเหล่านั้นได้รับการวางตำแหน่งที่ถูกต้องตามที่ควรจะเป็น กล่าวคือ นำเอาหลักปฏิบัติทั้ง 3 ประการข้างต้นมาปรับให้เข้ากันกับแนวคิดที่ต้องการ เช่น เมื่อเราทราบว่าคนเรามองเคลื่อนที่เป็นรูปตัวแซก ดังนั้น เราก็อาจดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคโดยการใช้ภาพหัวที่น่าสนใจเสียก่อน แล้วจึงให้รายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นภาพหัวรอง หรือข้อความโฆษณาตามลำดับ ผู้อ่านก็จะติดตามอ่านด้วยความอยากรู้ได้โดยไม่สับสน

ดังนั้น การบังคับทิศทางของสายตาผู้อ่าน เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับงานโฆษณา

ประเภทสิ่งพิมพ์ เพราะงานโฆษณาประเภทนี้จำเป็นต้องใช้องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างร่วมกัน หากไม่สามารถบังคับทิศทางสายตาของผู้อ่านให้เป็นไปตามลำดับแล้ว จะไม่สามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคอย่างครบถ้วนตามแนวความคิดที่วางไว้ให้ได้

4. หลักของการเน้น (EMPHASIS)

การเน้นอาจเกิดจากการวางตำแหน่งและการใช้สีให้แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อเน้นองค์ประกอบที่สำคัญให้เด่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้พบเห็น และก่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้น การเน้นอาจทำได้โดย

4.1 เคลื่อนย้ายองค์ประกอบที่ต้องการเน้นให้มาอยู่เดี่ยว ห่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม

4.2 เปลี่ยนรูปร่างขององค์ประกอบที่ต้องการจะเน้นให้แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ทำให้ใหญ่ขึ้น ใช้สีสรรที่สดใสนั่น เพื่อให้เกิดความตรงกันข้าม (CONTRAST) ภายในเนื้อเดียวกัน

4.3 ใช้เนื้อที่สีขาว (WHITE SPACE) หรือเน้นที่อันว่างเปล่าเป็นฉากหลัง มีเพียงเฉพาะสิ่งที่ต้องการเน้นเท่านั้นที่มีสีสรร ภาพที่ออกมาจะเด่นสะดุดตามากยิ่งขึ้น

5. หลักการจัดสัดส่วน (PROPORTION)

หมายถึง การนำองค์ประกอบตั้งแต่สองสิ่งมาประกอบกัน โดยให้มีความสัมพันธ์กันระหว่างขนาดขององค์ประกอบและเนื้อที่ของแต่ละองค์ประกอบทั้งหมด ยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่มีสีกับส่วนที่มีสีขาวอีกด้วย

หลักการจัดความสัมพันธ์ที่กล่าวมานั้น จะไม่จัดให้เท่ากัน เพราะจะทำให้งานโฆษณานั้นน่าเบื่อหน่าย ควรจะแบ่งเป็นสามส่วนขึ้นไป ซึ่งจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

การจัดสัดส่วนก็มีส่วนสำคัญมาก ซึ่งงานโฆษณาจะสวยงามสะดุดตาและน่าสนใจขึ้นอยู่กับการจัดสัดส่วน ถึงแม้ว่าเราต้องการจะสร้างเอกภาพ ความสมดุลย์ การเรียงลำดับ หรือการเน้นให้เกิดขึ้นภายในงานโฆษณา เราก็ต้องจัดให้สัดส่วนกัน คือมีความสัมพันธ์ในระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ กับเนื้อที่ทั้งหมดของงานโฆษณา จึงจะสร้างความน่าสนใจแก่

ผู้อ่านได้

รูปแบบของเลย์เอาต์ (LAYOUT FORMAT)

เมื่อเราได้ทราบถึงหลักการต่าง ๆ ในการสร้างเลย์เอาต์ที่น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดแก่ผู้พบเห็นแล้ว จำต้องรู้ถึงรูปแบบของเลย์เอาต์ตามแบบแผนที่ใช้กันในงานโฆษณาทั่วไป ว่ามีลักษณะและการนำไปใช้อย่างไร ดังต่อไปนี้

1. MONDRIAN LAYOUT เป็นเลย์เอาต์ที่ดัดแปลงมาจากการเขียนภาพของศิลปินชาวดัตช์ ชื่อ PIET MONDRIAN เน้นหนักไปทางการใช้เส้นตั้งฉาก (VERTICAL) กับเส้นตามแนวนอน (HORIZONTAL) ดัดกันเพื่อให้เกิดรูปสี่เหลี่ยมโดยใช้ความสัมพันธ์ของขนาดของรูปสี่เหลี่ยม มักใช้แสดงภาพมากกว่าข้อความ ใช้มากในการโฆษณานิตยสาร (MAG. AD)

มากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะการแบ่งเนื้อที่ออกเป็นสี่เหลี่ยมหลาย ๆ รูปในหน้าหนังสือพิมพ์นั้น จะก่อให้เกิดความสับสนของสายตาผู้อ่านกับโฆษณาชิ้นอื่น ๆ

2. PICTURE WINDOW LAYOUT เป็นเลย์เอาต์ที่ใช้ภาพประกอบใหญ่เพียงรูปเดียวคือเน้นภาพมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ จึงใช้ได้ดีที่สุดในงานโฆษณาทางนิตยสาร การใช้รูปใหญ่เพียงรูปเดียวอาจจะเว้นขอบขาวไว้หรือตัดตกขอบ (BLEED) ออกไปเลย การวัดเลย์เอาต์ชนิดนี้จะต้องให้พาดหัว สัมพันธ์กับรูปให้มากที่สุด คืออาจจะวางพาดหัวบนภาพหรือใช้พาดหัวเป็นฐานของภาพก็ได้ ส่วนข้อความโฆษณานั้นไม่ควรให้มีเกินสองคอลัมน์ เพราะภาพได้ให้รายละเอียดส่วนใหญ่ไว้แล้ว

3. COPY HEAVY LAYOUT มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และรายละเอียดนั้นไม่สามารถย่อหรือใช้ภาพสื่อความหมายแทนได้ เนื่องจากมีสิ่งสำคัญเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท HARD SELL คือมุ่งแต่จะแจ้งข่าวสารเพื่อการขายเพียงอย่างเดียว เช่น การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักร เป็น การวางเลย์เอาต์ส่วนใหญ่เป็นแบบ FORMAL BALANCE ข้อความโฆษณาจะมี 2-4 คอลัมน์ แล้วแต่ความยาวของข้อความโฆษณาอาจใช้ภาพประกอบด้วย แต่ก็ไม่เด่นไปกว่าข้อความโฆษณา

4. FRAME LAYOUT เป็นการสร้างเลย์เอาต์ที่จัดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้อยู่ภายใน

กรอบ ซึ่งบางครั้งกรอบนั้นไม่จำเป็นต้องมีเส้น อาจใช้พื้นที่สีขาว ทำหน้าที่เป็นกรอบแทน
เลยเอาเทคนิคนี้ส่วนใหญ่จะใช้กับหนังสือพิมพ์มากกว่านิตยสาร เนื่องจากมีกรอบล้อมรอบทำ
ให้งานโฆษณาของเราไม่ปะปนกับของคนอื่น แต่ก็มีข้อเสียคือ ทำให้เสียเนื้อที่โดยเปล่า
ประโยชน์ และงานโฆษณานั้นจะดูเล็กลงกว่าเดิม

5. CIRCUS LAYOUT เป็นเลย์เอาต์ที่จัดองค์ประกอบต่าง ๆ ปะปนกัน ใช้ภาพ
ประกอบเป็นส่วนใหญ่ และรูปที่ใช้เป็นรูปเล็ก ๆ หลายรูป ไม่มีตำแหน่งที่แน่นอนว่ารูปจะ
อยู่ที่ไหน ต้องจกข้อความอธิบายภาพเป็นหน่วย ๆ มักจะเป็นสินค้าหลาย ๆ ชนิดรวมกัน
แต่เป็นยี่ห้อเดียวกัน มองดูผิวเผินจะสับสน แต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น แต่จะใช้ได้กับ
สินค้าบางประเภทและคนบางกลุ่มเท่านั้น

6. MULTI PANEL LAYOUT หมายถึง การวางเลย์เอาต์ที่วางภาพประกอบ
เป็นเรื่องราวหรือภาพแสดงสินค้าแต่ละชนิดตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น เกี่ยวกับภาพการ์ตูน ซึ่งจัด
เป็นช่อง ๆ จะมีคำอธิบายอยู่ภายในบอลลูน (BALLOON) หมายถึง เส้นหรือกรอบล้อมรอบ
สิ่งที่แสดงออกมาเป็นคำพูดของภาพ หรือจะใช้คำบรรยายใต้ภาพก็ได้

7. SILHOETTE LAYOUT เป็นการจัดเลย์เอาต์โดยใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะ
ดังนี้

7.1 ใช้ภาพเงาค้นร่างของวัตถุ ซึ่งภาพชนิดนี้จะไม่มียละเอียดเลย จะเป็น
สีดำทั้งหมด เรียกว่า ภาพ SILHOETTE

7.2 ใช้ภาพที่มีรายละเอียดครบถ้วน แต่ไม่มีฉากหลังของภาพเหมาะกับงาน
ที่ต้องการจะเน้นองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า SILHOETTE HALFTONE

8. REBUS LAYOUT โดยใช้ภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญภายในงานโฆษณา คือ
ภาพสามารถอธิบายความหมายให้เป็นที่เข้าใจได้โดยไม่ต้องมีข้อความโฆษณา

9. TYPE SPECIMEN LAYOUT เป็นเลย์เอาต์ที่เน้นความสำคัญของพาคตัวมากกว่า
องค์ประกอบอื่น ๆ ภายในงานโฆษณา ดังนั้น พาคตัวจึงต้องมีลักษณะที่เด่น ซึ่งอาจจะทำได้
โดยใช้สีให้สะดุดตาหรือใช้ตัวอักษรตัวใหญ่หรือหนาขึ้น เพื่อดึงดูดสายตาและเป็นที่สนใจแก่
ผู้พบเห็น การจัดเลย์เอาต์ชนิดนี้หากพาคตัวสามารถบอกเรื่องราวได้ในตัวของมันเอง ก็

ไม่จำเป็นต้องมีภาพประกอบ หรือข้อความโฆษณาประกอบก็ได้

ขั้นตอนในการทำ LAYOUT

1. THUMBNAIL LAYOUT เป็นลักษณะของภาพสเก็ตช์อย่างคร่าว ๆ มีขนาดเล็กประมาณ 1 ใน 4 เท่าของขนาดงานโฆษณาที่ต้องการจริง ไม่มีรายละเอียดมากนัก ร่างขึ้นมาเพียงเพื่อให้เกิดความคิด (IDEA) แล้วค่อย ๆ แก้ไขให้ดีขึ้นตามลำดับ จากนั้นก็เลือกชิ้นที่ดีที่สุดขึ้นมาทำเป็น ROUGH LAYOUT

2. ROUGH LAYOUT มีขนาดเท่ากับงานโฆษณาที่ทำขึ้นจริง แต่ก็เป็นเพียงคร่าว ๆ เกี่ยวกับการวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ข้อความโฆษณาจะถูกแทนด้วยเส้นในแนวนอน

3. COMPREHENSIVE LAYOUT เป็นการทำละเอียดครั้งสุดท้าย โดยวางองค์ประกอบต่าง ๆ ตามตำแหน่งเหมือนกับ ROUGH LAYOUT ท่างกันตรงที่ความประณีตมีมากกว่า สมบูรณ์กว่า คือองค์ประกอบต่าง ๆ มีการลงสีอย่างชัดเจน เพื่อนำไปเสนอดูกู้ เมื่อถูกคำยอมรับก็นำไปทำเป็น FINISH ARTWORK เพื่อส่งโรงพิมพ์ต่อไป

การใช้อักษรในงานโฆษณาส่งพิมพ์

การเลือกใช้ตัวอักษร มีความสำคัญมากในงานโฆษณาส่งพิมพ์ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องในการออกแบบโฆษณาและเกี่ยวข้องกับทุก ๆ องค์ประกอบทางด้านภาษา เนื่องจากตัวอักษรที่อ่านง่าย และมีรูปแบบสวยงาม ย่อมดึงดูดใจให้ผู้เห็นอยากที่จะอ่านข้อความนั้นไปจนจบ ตลอดจนมีส่วนในการสร้างอารมณ์ให้กับงานโฆษณาอีกด้วย ตัวอักษรที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีอยู่หลายแบบด้วยกัน ซึ่งในที่นี้ขอกล่าวถึงตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถดัดแปลงนำมาใช้กับตัวอักษรภาษาไทยได้ทั้งในด้านการรูปแบบและการจัดวางตามแนวทางของนักออกแบบที่เลือกมาใช้

ในงานโฆษณานั้น ตัวอักษรภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. UPPER CASE ได้แก่ ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวใหญ่ (CAPITAL LETTER) เช่น

A B C เป็นกัน

2. LOWER CASE ได้แก่ ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวเล็ก เช่น a b c เป็นกัน

แต่ถ้าพิจารณาถึงลักษณะพื้นฐานของตัวอักษร สามารถแบ่งตัวอักษรภาษาอังกฤษได้ดังนี้

ก. LIGHT FACE เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเส้นบาง เป็นแบบตัวอักษรธรรมดาที่ใช้กันทั่วไป

ข. BOLD FACE เป็นตัวอักษรหนา ขนาดของตัวอักษรจะใหญ่กว่าแบบแรก

ค. CONDENSED เป็นตัวอักษรผอมสูง เบียดเข้าหากันเหมาะสำหรับข้อความที่ยาว แต่เนื้อที่บรรจุข้อความมีจำกัด

ง. EXTENDED หรือ EXPANDED มีลักษณะกว้าง หนา ห่างจากกัน เหมาะสำหรับข้อความสั้น ๆ แต่มีเนื้อที่สำหรับข้อความมาก

นอกจากนี้ ยังมีแบบของตัวอักษรอีกหลายแบบ แต่ละแบบแบ่งอยู่ในลักษณะ 4 แบบนี้ทั้งสิ้น เช่น แบบ UNIVERSE BOLD FACE แบบ UNIVERSE LIGHT FACE เป็นกัน และยังมีลักษณะตัวอักษรอีกแบบหนึ่ง คือ ITALIC เป็นแบบตัวอักษรที่มีลักษณะตัวเอนไปทางขวา

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้ตัวอักษร มีดังนี้คือ

1. ช่องไฟ (WORD SPACING) คือเนื้อที่ว่างระหว่างคำ ในภาษาไทยเราหมายถึงวรรคตอน หากข้อความที่ใช้นั้นมีช่องว่างระหว่างตัวอักษรแต่ละตัวห่างหรือชิดติดกันเกินไป จะทำให้ข้อความนั้นขาดความสวยงาม อ่านยาก สับสน แต่ในบางครั้งการออกแบบก็สามารถใช้ช่องไฟต่าง ๆ ได้เช่นกัน

2. ความยาวของบรรทัด (LENGTH OF LINE) หากสั้นหรือยาวจนเกินไปจะทำให้อ่านลำบาก คือถ้าข้อความนั้นยาวจนเกินไป ผู้อ่านจะต้องเคลื่อนสายตาคามไปจนจบบรรทัด และพอจะขึ้นบรรทัดใหม่ ผู้อ่านไม่สามารถจะเรียงลำดับบรรทัดได้ ทำให้อ่านซ้ำบรรทัดเดิม หรืออ่านข้ามบรรทัดไปแล้ว ในทางตรงข้าม หากจัดบรรทัดสั้นเกินไป สายตาและศีรษะของผู้อ่านจะเคลื่อนที่ไปมาบ่อยจนเกินไป

3. ช่องว่างระหว่างบรรทัด (LEADING) ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวหนังสือ ความ

ยาวของตัวอักษร ความสูงของตัวอักษร (X-HIEGHT) และ SERIF (เส้นที่ลาก
ขนานไปกับบรรทัด โดยอยู่ส่วนบนหรือส่วนล่างของตัวอักษรภาษาอังกฤษ) ในกรณีที่เป็น
อักษรไทย ควรเน้นความห่างเป็น 2 เท่าของตัวอักษรภาษาอังกฤษ เช่น ถ้าความสูงของ
ตัวอักษรสูง ต้องการช่วงห่างระหว่างบรรทัดมาก

มาตรการวัดตัวอักษร

มาตรการวัดตัวอักษรเป็นสิ่งที่นักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจอย่างแท้จริง
ทั้งนี้ เพราะการกำหนดขนาดของตัวอักษรจะใช้มาตรวัดที่เป็นหลักเกณฑ์เฉพาะของวิชา
ด้านการพิมพ์ ตัวอักษรที่เป็นทั้งภาษาไทยและอังกฤษจะใช้มาตรวัดในระบบพอยท์
เหมือนกันหมด ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

พอยท์ (POINT) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการวัดขนาดตัวอักษร

1 นิ้ว มีค่าเท่ากับ 72 พอยท์

ไพกา (PICA) เป็นหน่วยวัดระยะทางยาว คือวัดความยาวของบรรทัดตัวพิมพ์
วัดความกว้างของคอลัมน์ รวมทั้งวัดความสูงของคอลัมน์

1 ไพกา จะมีค่าเท่ากับ 12 พอยท์ หรือ $\frac{1}{6}$ นิ้ว

เอ็ม (EM) เป็นระบบการวัดอีกแบบหนึ่ง เมื่อตัวอักษรมีความกว้าง ความสูง
เท่ากัน ซึ่งเท่ากับเอ็ม ซึ่งก็คือฐานของตัวพิมพ์ ระบบเอ็มใช้
สำหรับเป็นหน่วยวัดในการกำหนดวรรคตอนของบรรทัด

เอ็น (EN) มีค่าเท่ากับครึ่งหนึ่งของเอ็ม ใช้สำหรับการเว้นช่องไฟ

TYPE FACE ที่มีผลต่อการอ่าน

ในการใช้ตัวอักษร ควรคำนึงถึงความสะดวกในการอ่านเป็นสำคัญ ควรอ่านได้ง่าย
และไม่ทำให้คนอ่านเข้าใจความหมายผิด TYPE FACE ที่เลือกควรจะมี ความหมายในการ
อ่าน ดังนั้น จึงเปรียบเทียบถึงลักษณะในการใช้ TYPE FACE ดังนี้

1. UPPER CASE กับ LOWER CASE

LOWER CASE จะอ่านง่ายกว่า เพราะมีส่วนที่ยื่นออกมา (ASCENDER) และ

DESENDER) เป็นตัวช่วยให้อ่านง่าย

2. SERIF กับ SAN-SERIF

ตัวอักษรที่ SERIF อ่านง่ายกว่า เพราะ SERIF เป็นตัวช่วยเสริมเส้นต่อตัวอักษรแต่ละตัว ทำให้ตัวอักษรอยู่ในแนวเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อการอ่าน

3. BLACK ON WHITE กับ WHITE ON BLACK

ตัวหนังสืออ่านบนพื้นขาว อ่านได้ง่ายกว่า เนื่องจากความเคยชินของผู้อ่าน จึงรู้สึกเป็นธรรมชาติ ส่วนตัวหนังสือขาวบนพื้นดำนั้นจะทำให้ตัวอักษรมีประกายเข้มมากกระทบสายตา ทำให้อ่านไม่สะดวก แต่มีความน่าสนใจและเด่นกว่า เหมาะกับข้อความสั้น ๆ

4. BOLD FACE กับ LIGHT FACE

ตัวอักษรหนา BOLD FACE อ่านยากกว่า เพราะว่าตัวอักษรจะมีความหนาอ่านทำให้อ่านยาก ดูหนักกว่า ไม่มีรายละเอียดของตัวอักษรมาก

อารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการอ่านตัวอักษรแต่ละแบบ

เนื่องจากตัวอักษรแต่ละแบบให้ความรู้สึกในการอ่านที่ต่างกัน การเลือกใช้ตัวอักษรจึงมีความสำคัญมาก ในการออกแบบโฆษณา เช่น ถ้าสินค้าเป็นของผู้หญิงใช้ ก็ควรใช้ตัวอักษรที่นุ่มนวลอ่อนหวาน จะช่วยสร้างความรู้สึกให้กับงานโฆษณาของเขา กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งการเลือกใช้ตัวอักษรแต่ละแบบสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนอ่านข้อความโฆษณาได้ ซึ่งก็เป็นวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบโฆษณา

ลักษณะของตัวอักษรที่มีผลต่อความรู้สึกในการอ่านและเลือกประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ให้เหมาะสม มีดังนี้

1. ให้ความรู้สึกเป็นผู้ชายเข้มแข็ง ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่มี SERIF และจัดข้อความโฆษณาแบบเสมอน้ำ หลังปล่อย
2. ต้องการสร้างพลังงาน ความแข็งแรง ควรเลือกใช้อักษรที่ไม่มี SERIF (SAN-SERIF) และเป็นแบบ BOLD FACE ควรจัดข้อความโฆษณาแบบเสมอน้ำ หลังปล่อย
3. ต้องการให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนหวาน เป็นผู้หญิง ควรเลือกใช้ตัวอักษรแบบ LIGHT FACE และควรเป็นตัวอักษรตัวเอน แบบ LIGHT FACE การจัดข้อความโฆษณาจัดได้ 2 แบบ คือ แบบเสมอน้ำ หลังปล่อย กับเสมอลง หน้าปล่อย
4. ความรู้สึกกินถิ่น สนุกสนาน ควรใช้ตัวอักษรหลาย ๆ แบบ ผสมกัน การจัดข้อความโฆษณาแบบเสมอกกลาง (CENTERED)

ประเภทของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ (PRINTED MEDIA)

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากและจำเป็นอย่างยิ่งในงานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์หมายถึงสื่อที่สามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ ไม่จำเป็นต้องอาศัยช่วงเวลาหรือซื้อเวลา เพียงแต่เป็นการซื้อเนื้อที่ในการลงโฆษณาเพื่อสื่อไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

สื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. PUBLICATION MEDIA หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกตามกำหนดระยะเวลา
ได้แก่

1.1 หนังสือพิมพ์ (NEWSPAPER)

1.2 นิตยสาร (MAGAZINE)

2. DIRECT MEDIA เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ได้แก่

2.1 POSTCARDS

2.2 จกหมาย (LETTERS)

2.3 แผ่นพับ (FOLDERS)

2.4 ใบปลิว (LEAFLETS)

2.5 BROADSIDE

2.6 BOOKLETS

2.7 CATALOGS

ลักษณะเฉพาะของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท

หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในสังคมปัจจุบัน และแพร่กระจายออกสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อที่สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน จนรองความเป็นผู้นำของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ดังที่เรียกกันว่า " NOMINATE AS THE NISE OLD MAN OF THE FAMILY " จากการตรวจสอบของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เกี่ยวกับการรับรู้หนังสือและการอ่านหนังสือพิมพ์ของคนไทย ปรากฏว่า คนจำนวน 84.7% ของคนไทยทั่วประเทศจะอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวันหรือสองวัน ลักษณะหน้าที่ที่ยกทั่วไปก็เหมือนกับสื่อสารมวลชนอื่น ๆ คือ เสนอข่าวสาร ความบันเทิง ข้อคิดเห็นและเนื้อหาสาระต่าง ๆ และหน้าที่สำคัญที่สุดที่ทุกสื่อจะก่อค่านึงถึงเป็นอันดับแรกได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอข่าวสารแก่ผู้อ่าน โดยการเสนอโฆษณา ดังที่ วิชา พุทธางกูรานนท์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือสื่อสารมวลชนว่า ".....รับใช้เศรษฐกิจของชาติ โดยการนำผู้ซื้อมาพบกับผู้ขาย (เป็นสื่อการโฆษณาสินค้า)" ท่านยังได้กล่าวถึงการโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์ว่าเป็นบริการที่ล้ำค่าที่หนังสือพิมพ์ให้แก่ผู้อ่าน เพราะช่วยให้

ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และกิจกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้ประชาชนมีหูตากว้างไกล ทั้งยังช่วยประหยัดแรงงานและเวลาในการหาซื้อสินค้า ตลอดจนการตัดสินใจเลือกสินค้า ก่อให้เกิดความคล่องตัวทางธุรกิจ

หนังสือพิมพ์ถูกใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาตั้งแต่ พ.ศ. 2460 ในหนังสือพิมพ์ประชาโลกา จนกระทั่ง พ.ศ. 2466 ได้เริ่มมีการตื่นตัวทางการโฆษณาด้วยสื่อประเภทนี้มากขึ้นและพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ จักหน้า การประดิษฐ์ตัวอักษรรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนภาพประกอบเพื่อให้โฆษณานั้นเด่นและดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด ช่วงปีนั้นแทบจะเรียกได้ว่า เป็นยุคทองของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ก็ว่าได้ จวบจนปัจจุบัน เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า เกิดสื่ออื่น ๆ มากมาย เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, ภาพยนตร์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ก็ยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ประเภทหนึ่งในกระบวนสื่อมวลชนทั้งหลาย ทั้งจะเห็นได้จากจำนวนจำหน่ายและตีพิมพ์ รวมทั้งโฆษณาต่าง ๆ ที่ลง มีตีพิมพ์ในภาษาต่าง ๆ ถึง 3 ภาษา คือ ไทย จีน และอังกฤษ ในขณะที่บางสื่อมีเพียงภาษาเดียว

ก. จุดเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์

1) เป็นสื่อที่มองเห็นได้ ฉะนั้นการใช้ภาพเพื่อดึงดูดความสนใจเป็นสิ่งที่กระทำได้ และเป็นคุณสมบัติที่หนังสือพิมพ์ได้เปรียบสื่อโฆษณาบางประเภท เช่น วิทยุ

2) เป็นสื่อที่มีการแบ่งสรรความชอบเขตทางภูมิศาสตร์ เช่น หนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น หรือหนังสือพิมพ์ระดับชาติ ทำให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกใช้หนังสือพิมพ์ให้เข้าถึงเขตต่าง ๆ ที่ต้องการได้เกือบทุกเขต หรือจะใช้หนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อสนับสนุนการโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ ในท้องถิ่นที่ซึ่งเราต้องการเพิ่มน้ำหนักของการโฆษณาก็ได้

3) เป็นสื่อที่สามารถเลือกผู้รับข่าวสารได้ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้อ่านออกเป็นหมู่ ๆ ตามอายุ, เพศ, ความสนใจ,ฐานะ และการศึกษา ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะปกติหนังสือพิมพ์จะกองเสนอเนื้อหาสาระที่แตกต่างหลายเรื่อง เพื่อให้เกิดความสนใจในหมู่คนหลาย ๆ หมู่ เช่น นวนิยาย, นวนิยาย, นวนิยาย หรือหน้าการเมือง ฉะนั้นการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจึงอาจกระทำได้ โดยการบรรจุขึ้นโฆษณาลงในหน้าหรือใกล้คอลัมน์ที่บุคคลกลุ่มนั้น ๆ สนใจอ่านเป็นประจำ

4) เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

5) เป็นสื่อที่มีการกระจายข่าวได้รวดเร็วและสะดวกกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์ ถ้าจะมีการกระจายข่าวทั่วประเทศก็ต้องถ่ายเทอกที่เดียวหลาย ๆ ช่อง

6) มีการพิมพ์ออกจำหน่ายกันทุกวัน ฉะนั้นการโฆษณาจึงกระทำได้ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือใหญ่ การเพิ่มความถี่ของการโฆษณาก็อาจกระทำได้เต็มที่ ในกรณีที่ผู้ทำโฆษณาคงการเพิ่มน้ำหนักของการโฆษณา ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่หนังสือพิมพ์มีเหมือนกับนิตยสาร

ข. ข้อดีและข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์

ข้อดี	ข้อเสีย
1) เลือกตลาดความเชกภูมิศาสตร์ได้	1) ค่าใช้จ่ายสูงถ้าต้องการให้เข้าถึงทั่วประเทศ
2) ง่ายที่จะเปลี่ยนข้อความโฆษณา	2) ช่วงเวลาของข่าวสารสั้น
3) เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้	3) มีจำนวนจำหน่ายที่สูญเปล่า
4) ง่ายต่อการกำหนดโฆษณา	4) มีความแตกต่างในเรื่องขนาดและแบบโฆษณา
5) ค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ	5) อัตราค่าโฆษณาในท้องถิ่นกับทั่วประเทศต่างกัน
6) เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญสำหรับการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทน	6) สีสันไม่สวยงาม
7) มีลักษณะเป็นปฏิทินประจำวันสำหรับผู้บริโภคตรวจสอบก่อนออกจากบ้าน	7) แยกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคได้ยาก

ค. ประเภทและขนาดของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ที่ปรากฏอยู่ทุกวันนี้มีมากมายหลายชนิด ทั้งในด้านรูปแบบ ขนาด สี สัน ตลอดจนเนื้อหาสาระของการเสนอข่าว ซึ่งในความหลากหลายนี้เราได้จัดหนังสือพิมพ์ออกเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่ง ดังนี้

- แบ่งโดยอาศัยเนื้อหาสาระและจำนวนจำหน่าย

1) หนังสือพิมพ์ปริมาณ (QUANTITY N.P.) เสนอข่าวประเภท SOFT NEWS เช่น ข่าวอาชญากรรม, ข่าวบันเทิง, ข่าวสังคม หรือข่าวชาวบ้าน เป็นต้น มักมีสีประกอบที่หัวหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, ไทยรัฐ, บ้านเมือง, กวาสยาม ฯลฯ

2) หนังสือพิมพ์คุณภาพ (QUALITY N.P.) เสนอข่าวที่มีสาระ เช่น ข่าวเศรษฐกิจ, ข่าวการเมือง, ข่าวต่างประเทศ ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ ในลักษณะของ HARD NEWS หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีจำนวนจำหน่ายน้อยกว่าประเภทแรก เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มผู้อ่านน้อยกว่าประเภทแรก เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มผู้อ่านน้อยกว่า ไม่มีสีสันประกอบที่หัวหนังสือพิมพ์ ซึ่ง ได้แก่ สยามรัฐ, มาตุภูมิ, มกชน ฯลฯ

- แบ่งโดยอาศัยสถานที่ออกจำหน่าย

1) หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (NATIONAL N.P.) ออกจำหน่ายทั่วประเทศ จึงมีจำนวนจำหน่ายสูงมาก เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, สยามรัฐ ฯลฯ

2) หนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น (LOCAL N.P.) ออกจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น หนังสือพิมพ์ศรีนคร ฯลฯ

- แบ่งโดยอาศัยขนาด

1) หนังสือพิมพ์ขนาดหน้าเล็ก (TABLOID SIZE) เป็นหนังสือพิมพ์ที่ลดส่วนมาจากขนาดมาตรฐาน ขนาดหน้าเล็กนี้มีความกว้าง 10-11 นิ้ว ยาว 14-16 นิ้ว การแบ่งคอลัมน์นั้นแบ่งหน้าละ 5-6 คอลัมน์ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่ ขวสท, มหาวิทยาลัย,

2) หนังสือพิมพ์ขนาดหน้าใหญ่ หรือขนาดมาตรฐาน (STANDARD SIZE) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มักเห็นวางขายตามแผงทั่วไปในท้องตลาด มีความกว้าง $14\frac{3}{4}$ นิ้ว ยาว $21\frac{1}{2}$ นิ้ว แบ่งคอลัมน์เป็น 6 คอลัมน์ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ เกลนิวิสต์, บ้านเมือง, กาวสยาม ฯลฯ แต่สำหรับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีขนาดใหญ่กว่าเล็กน้อย คือ กว้าง $15\frac{1}{4}$ นิ้ว ยาว $21\frac{1}{2}$ นิ้ว กระนั้นก็ยังจัดเป็นขนาดมาตรฐาน

แม้ว่าหนังสือพิมพ์จะมีขนาดกว้างยาวไม่เท่ากันบ้างก็ตาม แต่จะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งตามหลักสากลได้กำหนดให้มีแค่ 2 ขนาด โดยจะรวมขนาดที่ใกล้เคียงกันเข้าไว้ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่แบ่งไว้

ง. แบบโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้จะปรากฏแบบโฆษณาอยู่ 2 แบบใหญ่ ๆ คือ

1) CLASSIFIED ADVERTISING เป็นแบบโฆษณาที่จัดเนื้อที่โฆษณาให้แก่สินค้าประเภทเดียวกันอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เช่น ประกาศรับสมัครงาน หรือโปรแกรมภาพยนตร์ เป็นต้น การใช้แบบโฆษณาลักษณะนี้ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่เพื่อลงโฆษณา เพราะอัตราค่าโฆษณาจะถูกกว่า

2) DISPLAY ADVERTISING เป็นแบบโฆษณาที่นอกเหนือไปจากแบบแรก ผู้โฆษณาสามารถจะเลือกเนื้อที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ลงโฆษณาได้ตามต้องการ แต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าทั้งค่าซื้อเนื้อที่โฆษณาและการทำ ARTWORK ทว่าให้ผลดีกว่าในแบบแรกในแง่ของความดึงดูดความสนใจ และสวยงาม

นอกจากนี้ยังมี SUPPLEMENT เป็นแบบโฆษณาที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษแยกออกมาจากหน้าปกของหนังสือพิมพ์ หรือแยกออกเป็นเล่มพิเศษ เช่น หน้า ก. ข. ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือฉบับพิเศษถวายพระพรฯ, เบิกบริษัท, รายงานพิเศษต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐ, ชินเลี่ยนเยอะเป๊าะ เป็นต้น

จ. การเลือกและวางแผนโฆษณาในหนังสือพิมพ์

หลักเกณฑ์และการเลือกวางแผนโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์จะต้องยึดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก! แต่ละหน้าจะมีกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ กัน เช่น หน้าบันเทิงจะมีผู้อ่านเป็น

สกรีนมากกว่าหน้ากีฬาซึ่งมักจะเป็นฉาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับก็มิได้อ่านไม่เหมือนกัน เช่น หนังสือพิมพ์ปริมาณ, หนังสือพิมพ์คุณภาพ เป็นต้น จะต้องอาศัยเนื้อหาภายใน, ยอดจำหน่าย และชื่อเสียง รวมทั้งอัตราค่าเนื้อที่โฆษณาที่สัมพันธ์กับงบประมาณที่กำหนด

การลงโฆษณาจะต้องระบุขนาด ตำแหน่งที่จะลง หน้าทีเลือก สำหรับโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางฉบับก็ต้องระบุสีให้ชัดเจน ควรกำหนดตัวอย่างสีให้พร้อมกับชิ้นโฆษณา (ART-WORK) ล่วงหน้าก่อนหนังสือพิมพ์นั้นพิมพ์ออกจำหน่ายอย่างน้อย 3 วัน

นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกชนิดหนึ่งที่มีบทบาทในสังคมไม่น้อยไปกว่าหนังสือพิมพ์ มีลักษณะเป็นรูปเล่ม หนาหนาน มีสีสันสวยงาม ขนาดกว้าง ๆ กัน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้มุ่งทำรูปเล่มให้จูงใจผู้อ่าน จึงมักมีหน้าปกสวยดึงดูดความสนใจ นิตยสารจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นของตนเอง เพราะเป็นหนังสือที่รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เรื่องของผู้หญิงในนิตยสาร "คิฉิน" หรือ เรื่องเกี่ยวกับรถยนต์ในนิตยสาร "ฟอร์มูลา" เป็นต้น มีกำหนดออกจำหน่ายในลักษณะต่าง ๆ กัน เป็นรายเดือนบ้าง รายปักษ์บ้าง หรือรายสัปดาห์ จนถึงราย 2-3 เดือนก็มี

นิตยสารที่ดีจะต้องเป็นสิ่งพิมพ์ที่ "ไว้วางใจได้" (RELIABLE) คือมีความเป็นอิสระ ไว้วางใจได้ (DEPENDABLE) มีค่าควรวางใจ (TRUSTWORTHY) มีความน่าเชื่อถือได้ (TRUTHFUL) มีค่าแห่งความถูกต้องแม่นยำ (ACCURATE) ไปพร้อม ๆ กัน จึงทำให้นิตยสารแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์มุ่งในเรื่องการบอกและรายงานข่าว แต่นิตยสารจะเน้นหนักไปในเรื่องของ การอธิบาย การวิจารณ์ข่าว วิเคราะห์ข่าว บอกสภาพของข่าว ให้ความรู้ แนะนำแนวทางต่าง ๆ ควบคู่ไปกับความบันเทิงใจ วิเคราะห์ข้อสันเหตุต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติของผู้อ่าน นิตยสารมีชื่อเรียกกันหลายชื่อได้แก่

MAGAZINE

เป็นชื่อแรกที่ตั้งขึ้นเพื่อเรียกสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดการออก

JOURNAL

หมายถึง วารสารที่เน้นเรื่องวิชาการ

REVIEW

หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออก โดยเน้นการวิเคราะห์ข่าวและ
สารคดีทั่ว ๆ ไป

PERIODICAL หมายถึง นิตยสาร วารสาร ที่มีระยะเวลากำหนดออกแน่นอนลงไป
สำหรับในพจนานุกรมใหม่ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า "เป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกตาม
กำหนดระยะเวลา นิตยสารนั้นจะออกเป็นรูปเล่มจำหน่ายได้ต้องกินเวลามากกว่า 1 วัน

ก. จุดเด่นของนิตยสาร

- 1) เป็นสื่อที่มองเห็นและสามารถถ่ายภาพเพื่อชักชวนความสนใจจากผู้อ่านได้
- 2) ขณะอ่าน ผู้อ่านอยู่ในอารมณ์ที่พอใจ ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านมีความสนใจในข่าวสารที่
ลงในนิตยสารมากขึ้นและจริงจัง
- 3) เป็นสื่อที่สามารถแบ่งสรรกลุ่มผู้อ่านได้ เช่น นิตยสารสุภาพสตรี, นิตยสารสุ-
ภาพบุรุษ, นิตยสารสถาปนิก, นิตยสารกีฬา และนิตยสารการแพทย์ เป็นต้น จากคุณสมบัติ
ดังกล่าว นิตยสารแต่ละฉบับจึงมีลักษณะอันเป็นประโยชน์ที่ผู้ทำโฆษณาจะเลือกใช้เพื่อจูงใจ
กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- 4) คุณภาพในการพิมพ์ดี (เนื่องจากกระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพดี) โดยเฉพาะอย่าง
ยิ่งการพิมพ์สีจะพิมพ์สีได้สวยงามมากกว่าในหนังสือพิมพ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดึงดูด
ความสนใจจากผู้อ่านเป็นอย่างมาก
- 5) อายุยาวนาน เพราะนิตยสารที่อ่านแล้วผู้อ่านมักเก็บสะสมไว้เพื่อการอ้างอิงหรือ
ค้นคว้าในภายหลัง ทั้งนี้เพราะรูปเล่มสวยงามเก็บรักษา ฉะนั้นโอกาสที่ผู้อ่านจะพบโฆษณาซ้ำ
แล้วซ้ำอีกจึงมีมาก
- 6) จำนวนผู้อ่านสูง ทั้งนี้เพราะนิตยสารมักจะถูกส่งอ่านบ้านหลายมือ (PASS
ALONG AUDIENCE) ทำให้โอกาสในการพบเห็นโฆษณามีมากขึ้นตามลำดับ
- 7) นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ตัวสินค้า
หรือบริการได้ ดังจะเห็นได้จากนิตยสารบางฉบับที่ถูกถือว่าเป็นหนังสือระดับสูง สินค้าหรือ
บริการที่ลงโฆษณาในนิตยสารนั้นก็มักจะถือว่าเป็นของชั้นสูงตามไปด้วย

ข. ข้อดีและข้อเสียของสื่อวิทยุ

ข้อดี	ข้อเสีย
1) เข้าถึงผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้มาก	1) ไม่เป็นที่สนใจของตลาดชนบท
2) มีสีสันสวยงาม	2) เวลาที่ออกจำหน่ายค่อนข้างนาน
3) ส่งให้คนอื่นอ่านต่อได้	3) ส่งข่าวสารโฆษณาได้ไม่รวดเร็ว
4) ให้ข้อเสียงแก่ผู้โฆษณา	4) บางครั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณาสูง
5) เป็นสื่อที่สามารถตรวจสอบความสนใจของผู้อ่านโฆษณาได้ง่าย	5) การส่งแบบโฆษณาต้องส่งล่วงหน้าก่อนพิมพ์เป็นเวลานาน
6) อายุยืนนาน	6) มีการแข่งขันสูง ทำให้เกิดความสับสน
7) มีโอกาสตรวจสอบสีสัน รูปแบบของโฆษณาที่จะลงพิมพ์ก่อนนำออกจำหน่าย	7) สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้า กว่าคนจะเกิด

ค. ประเภทวิทยุและขนาดของวิทยุ

- ประเภทวิทยุ

วิทยุแบ่งออกเป็นหลายประเภท อาทิเช่น

- 1) วิทยุธุรกิจ ได้แก่ BUSINESS TIME, BUSINESS IN THAILAND.

THAILAND BUSINESS

- 2) วิทยุเพื่อสุขภาพชุมชน ได้แก่ แหมน หมู่สาว ฯลฯ
- 3) วิทยุเพื่อสุขภาพสตรี ได้แก่ ชวัญเรือน สกุลไทย สตรีสาร คิณัน แพรว ฯลฯ
- 4) วิทยุเกี่ยวกับบ้าน ได้แก่ บ้านและสวน บ้าน ทดแต่ง ฯลฯ
- 5) วิทยุเกี่ยวกับรถ ได้แก่ กรังปรี่ค ยานยนต์ รถ พอร์มุล่า ยวดยาน ฯลฯ
- 6) วิทยุเกี่ยวกับกีฬา ได้แก่ กีฬาสยาม สกาย้อคเกอร์ เทนนิส ฯลฯ
- 7) วิทยุสำหรับเด็ก ได้แก่ ชัยพฤกษ์การ์ตูน เบบี หนูเจ้า หวานใจ ฯลฯ

8) นิตยสารชั้นสูง ได้แก่ ฟ้ามืองไทย สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ บางกอกวิคส์ ฯลฯ

9) นิตยสารทีวีและภาพยนตร์ ได้แก่ การาไทย การาภาพยนตร์ สทาร์ฟิค ฯลฯ

นิตยสารประเภทต่าง ๆ มากมายข้างต้นได้ถูกแบ่งโดยใช้อ่านกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ และในจำนวนผู้อ่านเหล่านี้จะรวบรวมคนไว้หลายระดับ ทำให้สามารถแยกนิตยสารเพื่อสนองความต้องการของคนแต่ละระดับได้ ดังนี้

นิตยสารระดับสูง มักมีกลุ่มผู้อ่านเป็นคนชั้นสูงในวงสังคม เช่น คิณัน

นิตยสารระดับกลาง มักมีผู้อ่านเป็นคนทั่วไป เช่น สกุลไทย

นิตยสารระดับชาวบ้าน มักมีกลุ่มผู้อ่านเป็นชาวบ้าน เช่น ชีวิตรจริง

จะเห็นว่าการแบ่งประเภทของนิตยสารนั้นไม่มีแบบกำหนดตายตัวว่าแบบใดจะดีที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะให้นิตยสารนั้นสนองความต้องการในชั้นใด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกมาใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่สินค้าให้ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย

- ขนาดของนิตยสาร

แม้ว่าจะมีนิตยสารมากมายที่เห็นอยู่ทุกวันนี้มีขนาดลักษณะต่าง ๆ กันตามความสวยงาม แต่ขนาดทั้งหลายจะถูกจัดรวมไว้เพียง 2 ขนาดใหญ่ ๆ คือ

1) นิตยสารขนาดเล็ก มีขนาดโดยเฉลี่ยประมาณ $6\frac{3}{4} \times 9\frac{1}{2}$ นิ้ว ได้แก่ กุลสตรี ฯลฯ นอกจากนี้บางครั้งอาจจะมีขนาดใหญ่ $7\frac{1}{2} \times 10\frac{1}{2}$ นิ้ว ซึ่งก็รวมอยู่ในขนาดเล็กนี้ด้วย

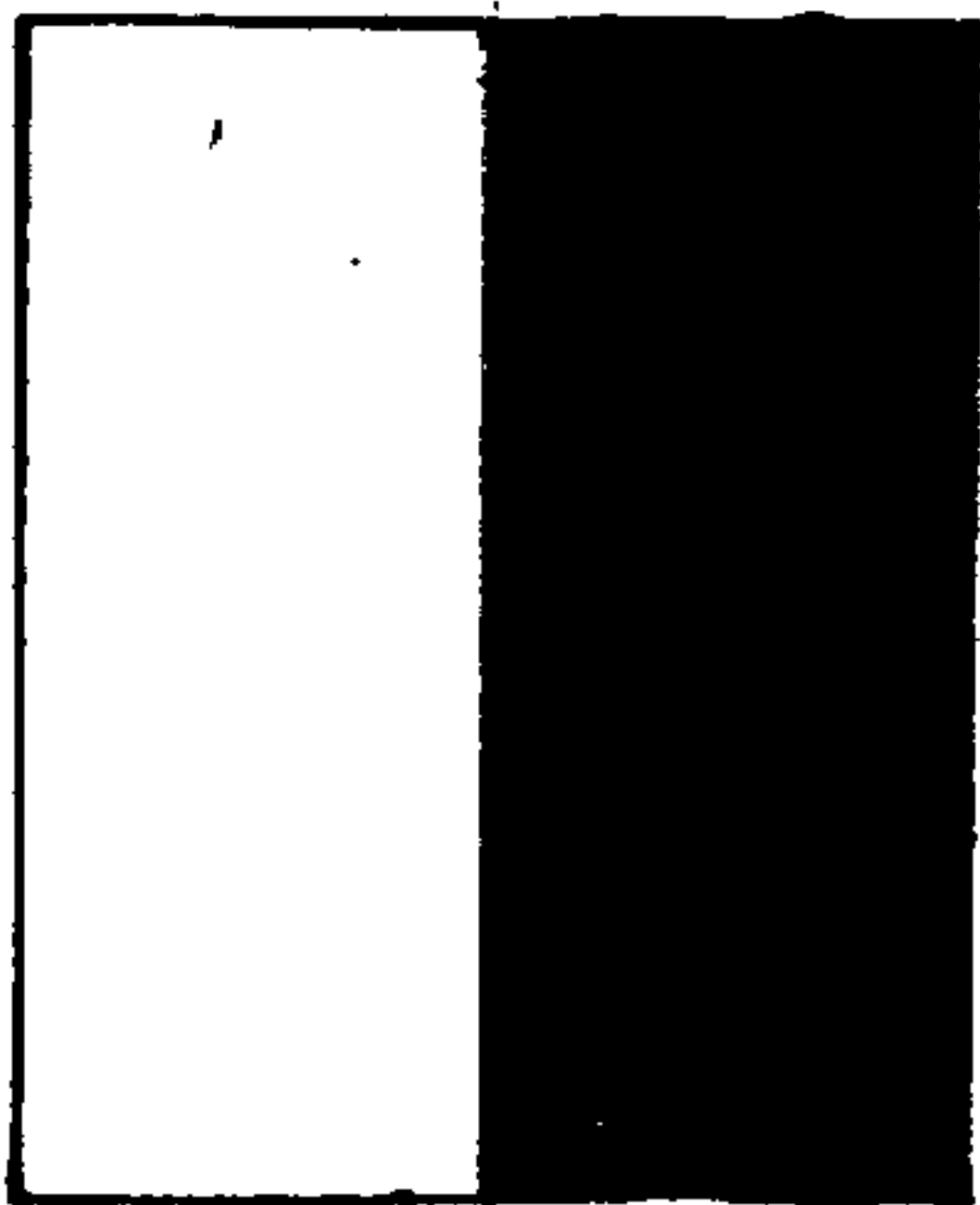
2) นิตยสารขนาดธรรมดา มีขนาดโดยเฉลี่ย $9\frac{1}{2} \times 10\frac{1}{2}$ นิ้ว ได้แก่ ฟ้ามืองไทย สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ฯลฯ

ง. แบบโฆษณาในหน้านิตยสาร

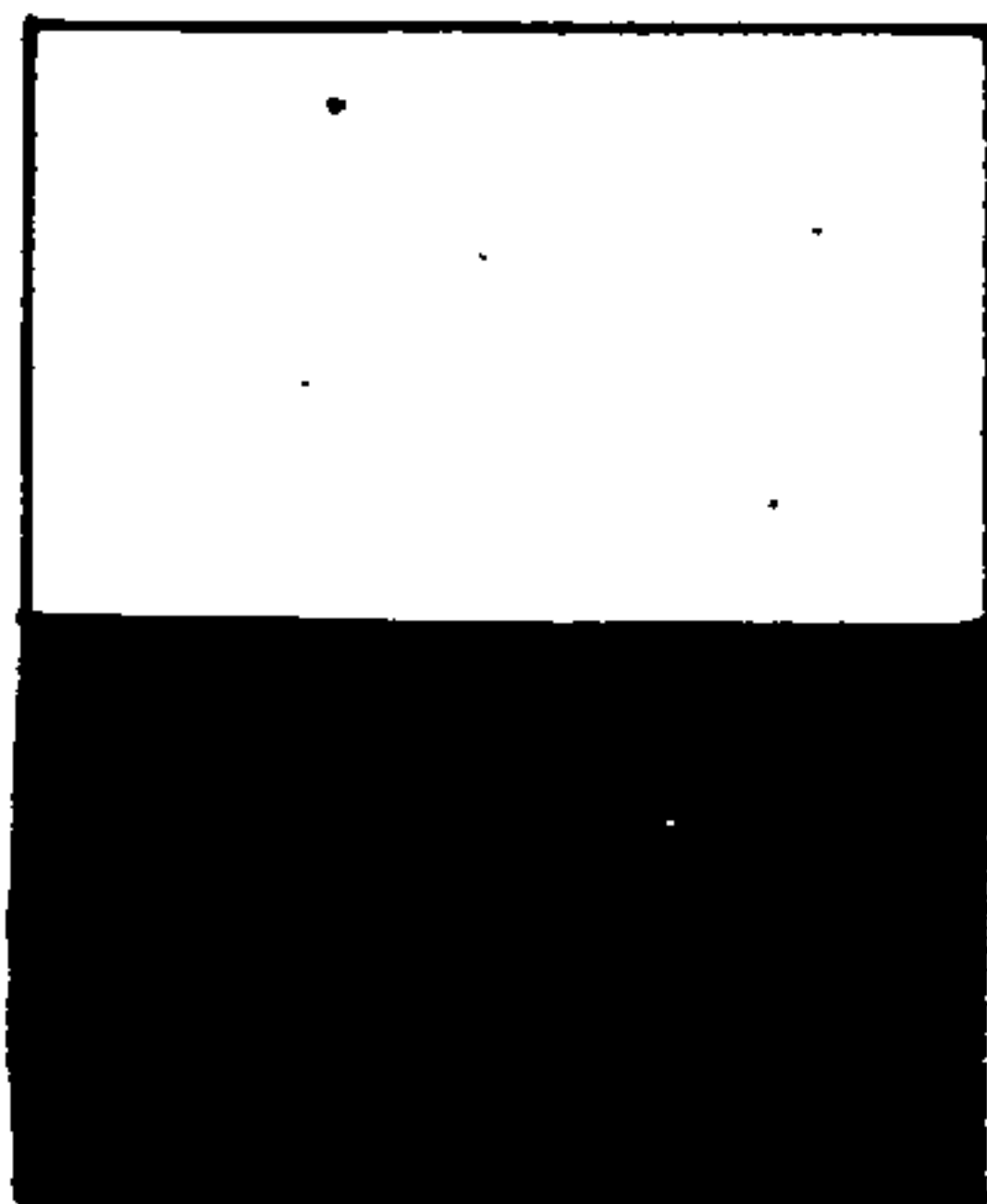
การลงโฆษณาในนิตยสารนั้นสามารถลงได้ตั้งแต่หน้าแรกถึงหน้าสุดท้าย การลงโฆษณาในปกหน้านั้น อัตราย่อมแพงเป็นพิเศษเพราะเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดที่จะเรียกความสนใจจากผู้อ่าน โดยปกติแล้วนิตยสารทั่วไปมักจะไม่วางโฆษณาในปกหน้านี้ เว้นแต่นิตยสารบางประเภทที่เป็นวิชาการหรือนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

การขายนี้อาจมีหลายแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของกิจการที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการของตน การขายนี้อาจมีลักษณะดังนี้

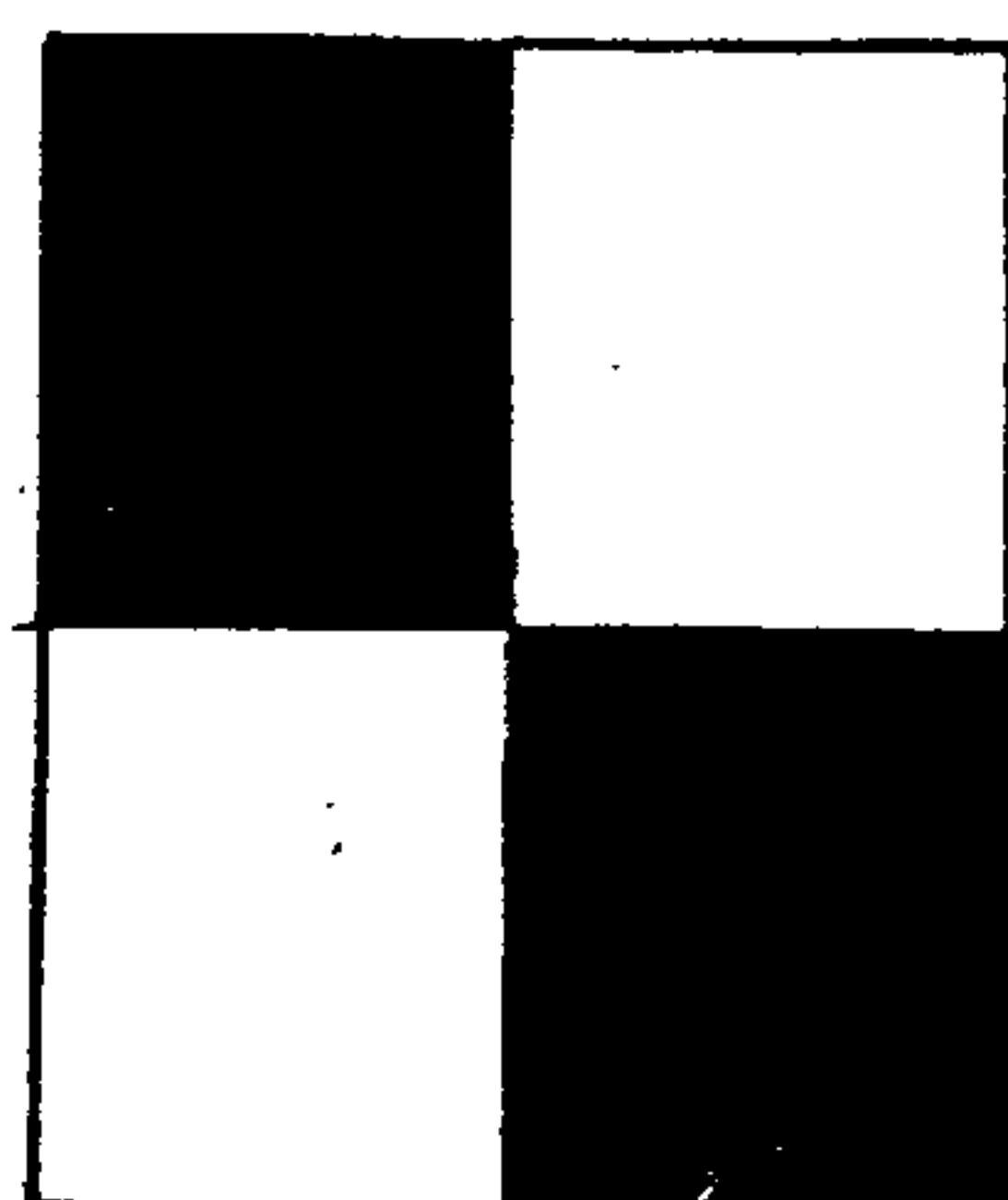
1. เต็มหน้า (FULL PAGE) ผู้ซื้อจะเลือกหน้าใดหน้าหนึ่งของนิตยสาร
2. ครึ่งหน้าแนวตั้ง (HALF PAGE VERTICAL) แบ่งหน้ากระดาษออกเป็น 2 ส่วนเท่า ๆ กันตามแนวตั้ง ผู้ซื้อจะเลือกเอาด้านซ้ายหรือด้านขวา ส่วนที่เหลือทางนิตยสารจะลงบทความหรือเรื่องราวใด ๆ ของนิตยสารก็ได้
3. ครึ่งหน้าแนวนอน (HALF PAGE HORIZONTAL) จะแบ่งหน้ากระดาษออกเป็น 2 ส่วนเท่า ๆ กันเช่นเดียวกัน แต่เป็นการแบ่งตามแนวนอน แบ่งเป็นส่วนบนและส่วนล่าง ส่วนใหญ่ทางนิตยสารมักจะไม่นิยมนำโฆษณาส่วนบนเพราะทำให้น้ำหนักของหน้าเสียไป และจากความสวยงามเท่าที่ควร
4. ตำแหน่งเกาะกลางหน้า (ISLAND POSITION) แบบนี้เรียกความสนใจได้มากเป็นพิเศษ เนื้อหาที่เลือกก็พิมพ์เรื่องราวของทางนิตยสาร การลงโฆษณาแบบนี้ราคาจะแพงมาก ความปกติจะไม่มีการขายเนื้อแบบนี้ เพราะทางนิตยสารจะจัดหน้าให้สวยงามได้ยาก จึงมักจะขายยกหน้าไปเลย
5. เลี้ยวหน้า (JUNIOR PAGE) กำหนดเนื้อที่ประมาณ 3 ใน 4 ของหน้าทั้งหรือ 3 ใน 5 ของแนวนอน (ประมาณ 60% ของหน้า) โดยให้ส่วนที่ลงโฆษณาอยู่ติดกับขอบหน้าของนิตยสาร
6. ครึ่งหน้าสองหน้าติดกัน (HALF PAGE DOUBLE SPEED) ลักษณะเหมือนแบบครึ่งหน้าแนวราบ แต่ขายเนื้อที่ไปอีกหน้า ที่ติดกันและอยู่ในแนวเดียวกัน
7. ตารางหมากรุก (CHECHERBOARD) หน้าของนิตยสารจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเท่า ๆ กัน ผู้ซื้อเนื้อที่จะซื้อเนื้อที่ด้านบน 1 รูป และด้านล่างที่อยู่ตรงข้ามอีก 1 รูป
8. ครึ่งหน้า 2 หน้าแนวตั้งด้านนอก (TWO OUTSIDE-HALF PAGE) ลักษณะคล้ายครึ่งหน้าแนวตั้ง เพียงแต่เลือกโฆษณาที่ครึ่งหน้าด้านนอกเท่านั้น
9. ครึ่งหน้า 2 หน้าแนวตั้งด้านใน (TWO INSIDE-HALF PAGE) คล้ายแบบที่ 8 เพียงเปลี่ยนตำแหน่งมาลงโฆษณาที่ด้านในของหน้าหนังสือเล่มนั้นเอง



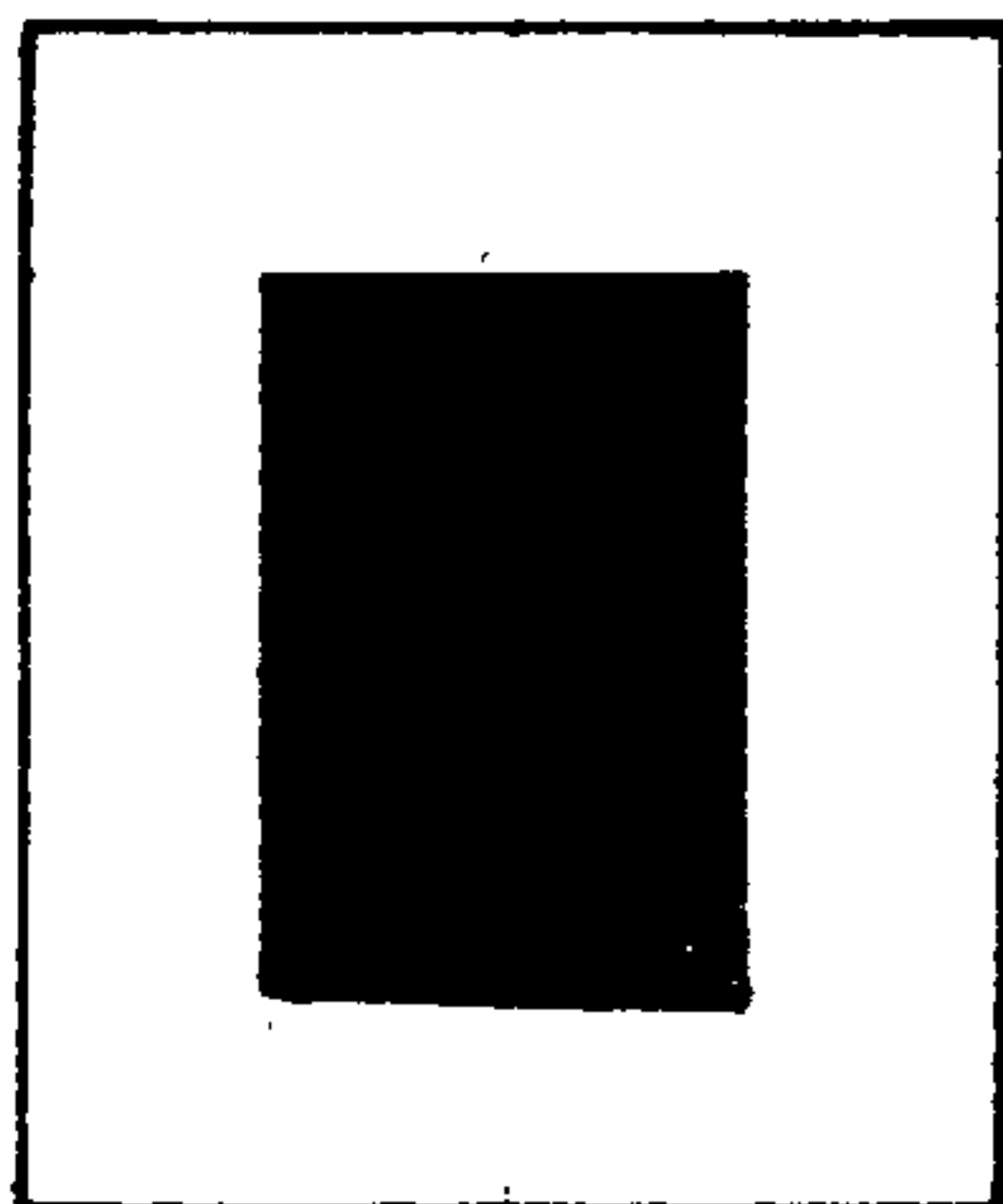
ครึ่งหน้าแนวตั้ง



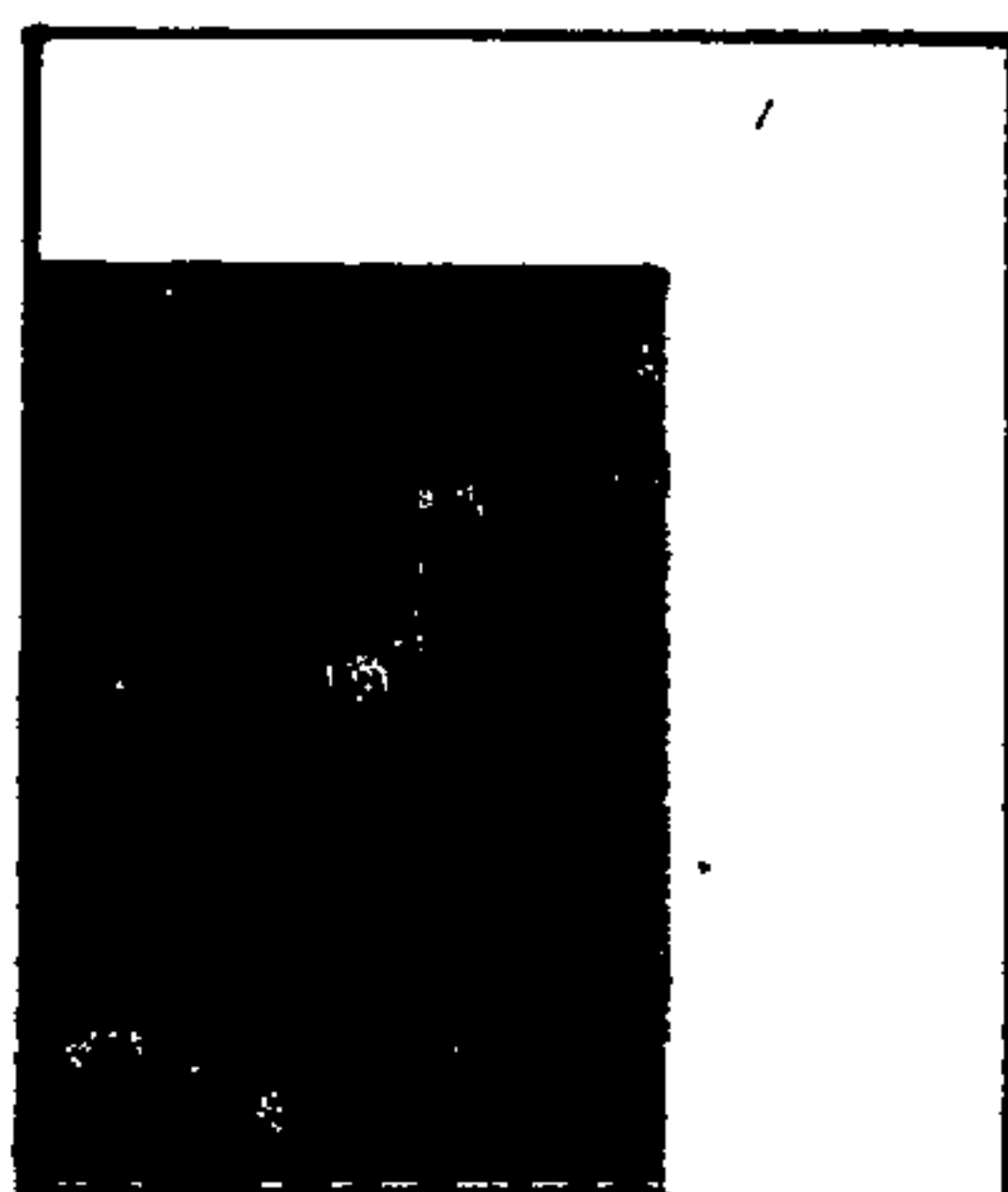
ครึ่งหน้าแนวนอน



ควadrant



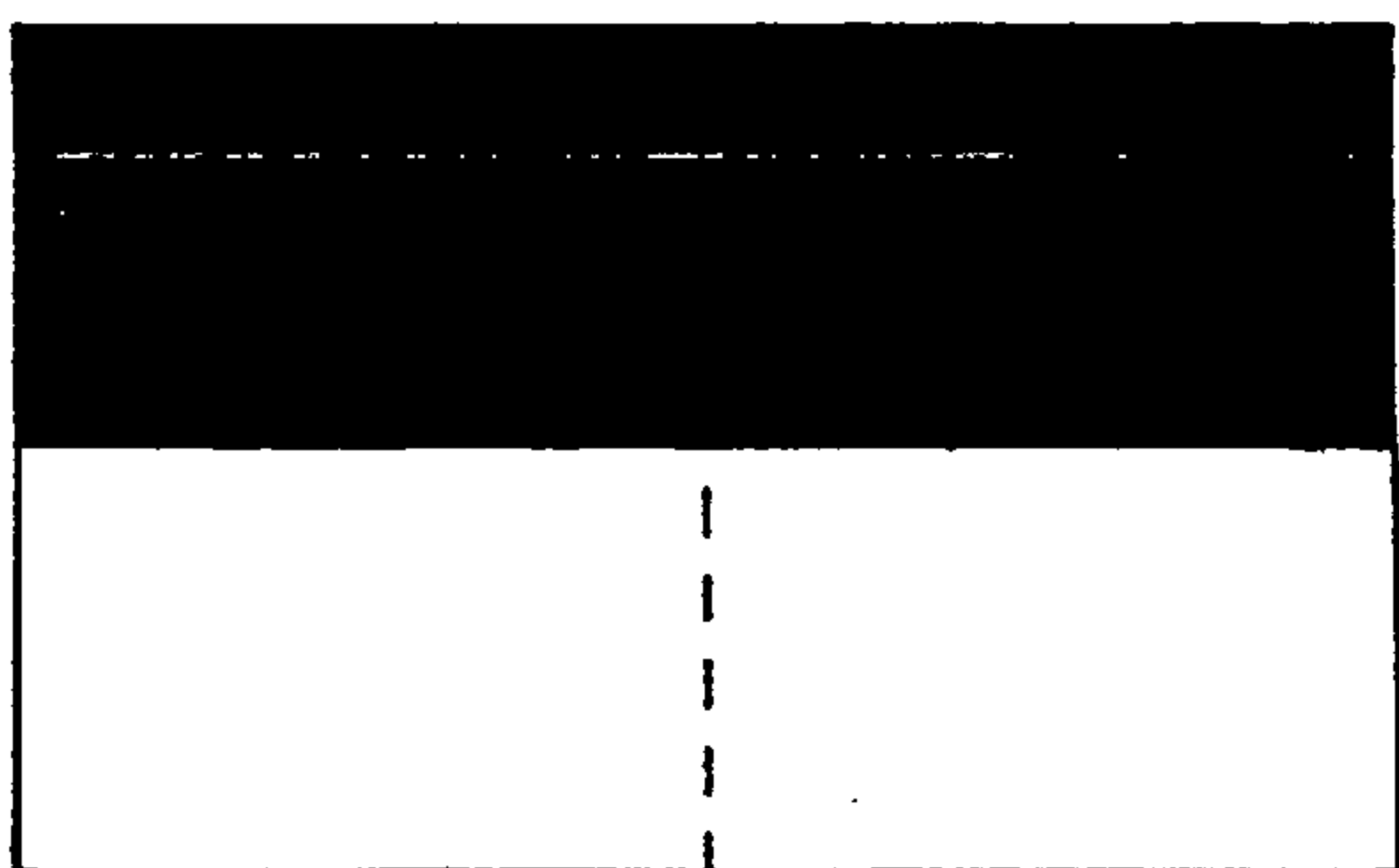
เกาะกึ่งกลางหน้า



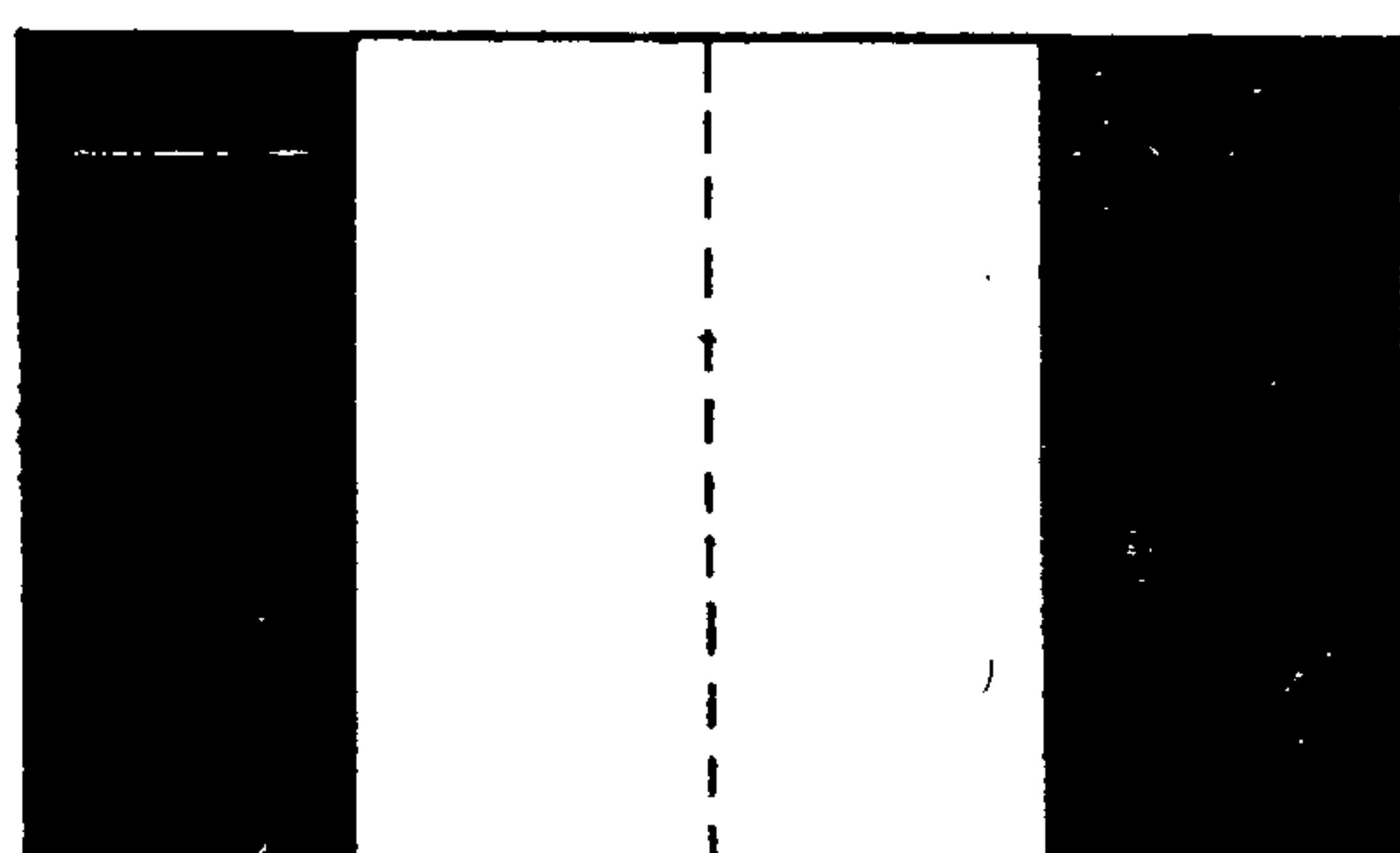
เลี้ยวหน้า



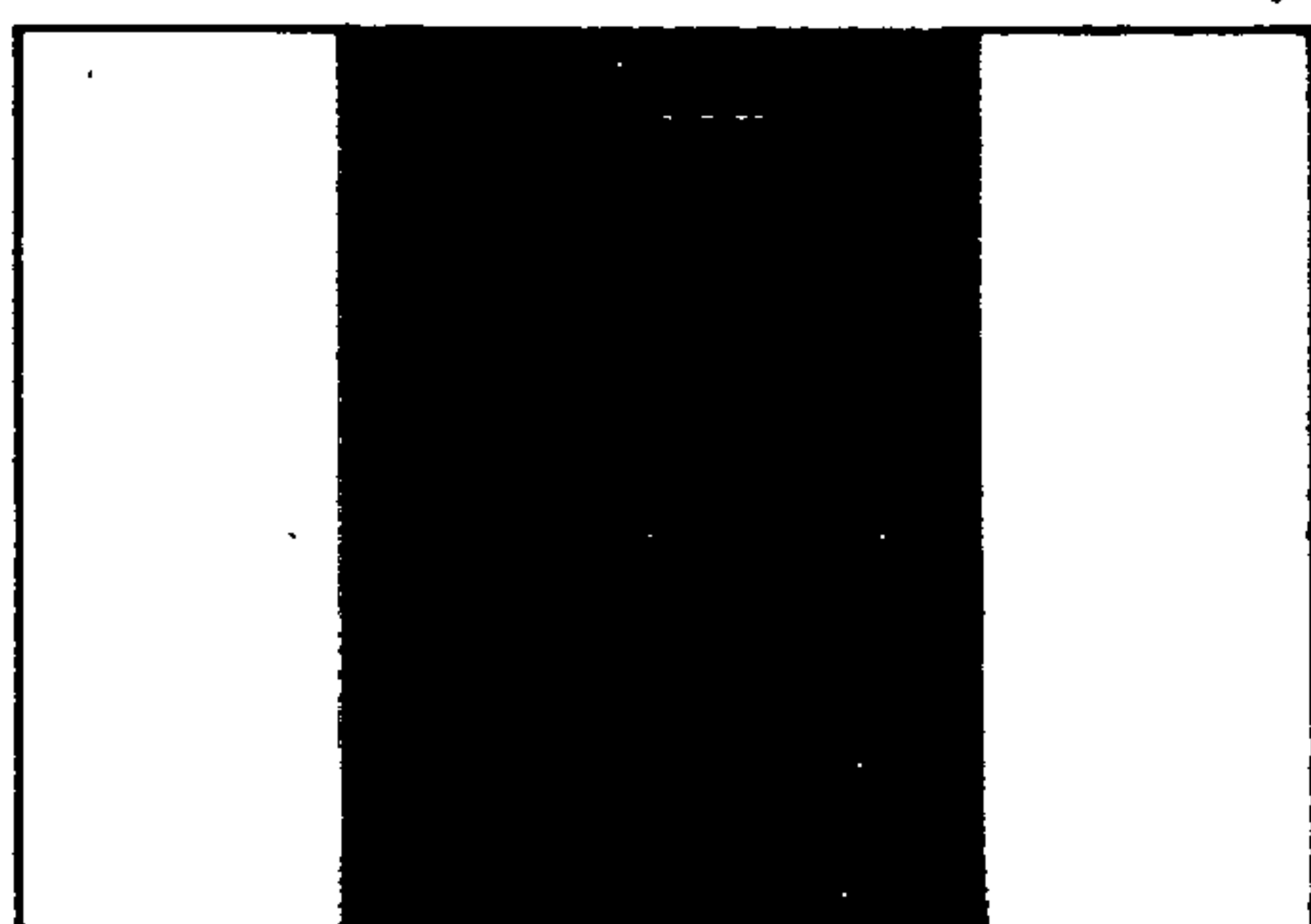
เต็มหน้า



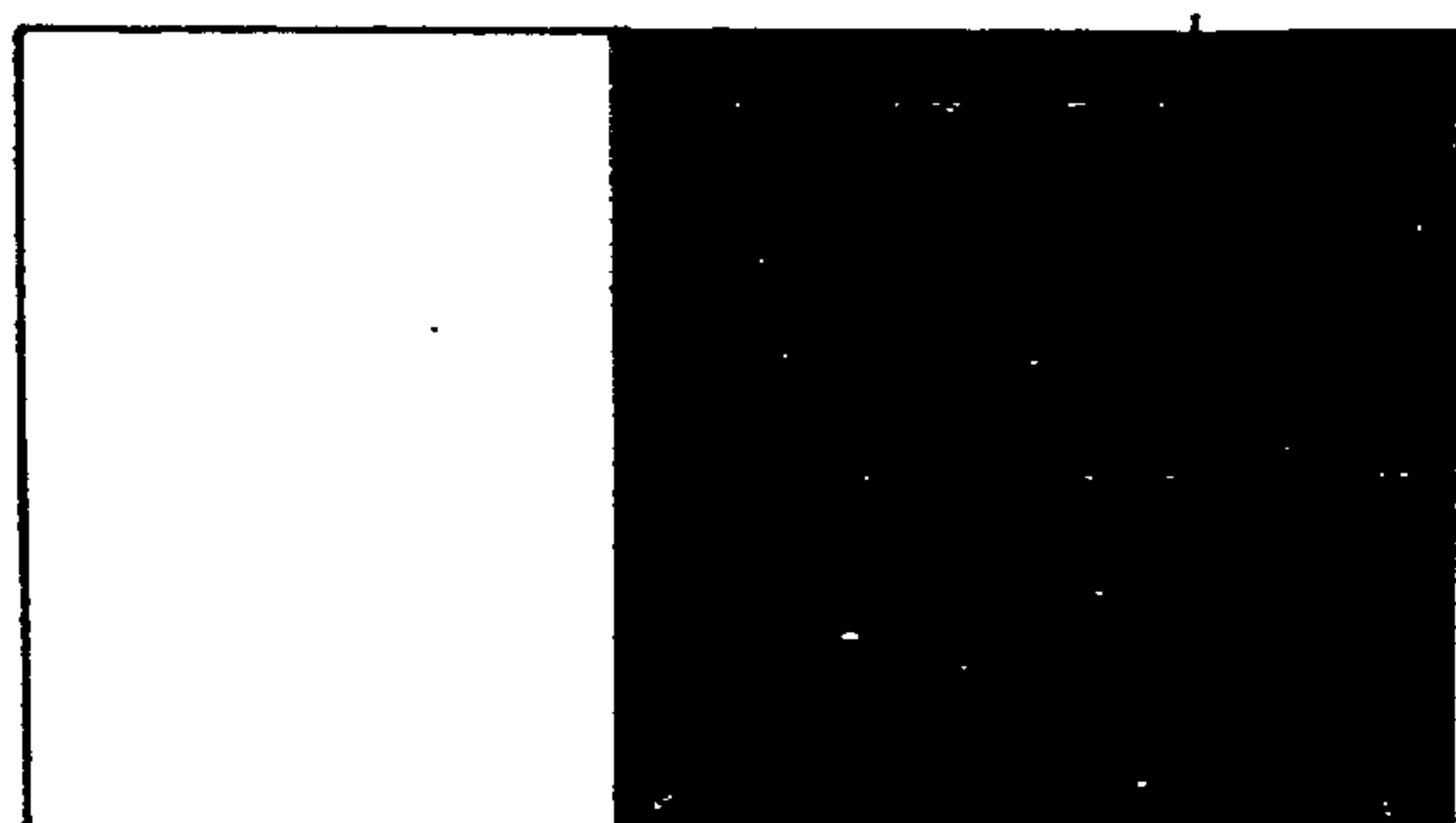
ครึ่งหน้า สองหน้าคั่น



ครึ่งหน้า สองหน้า แนวตั้งด้านนอก



ครึ่งหน้า สองหน้า แนวตั้งด้านใน



หน้าคั่นพิเศษ

10. หน้าท้อพิเศษ (GATE PAGE) เป็นการขยายเนื้อที่กระดาษออกไปจากหน้าปกคิ เท่าที่เท่ากันมักจะยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษธรรมดา แล้วพับส่วนที่เกินเข้ามาในหนังสือ การลงโฆษณาแบบนี้จะเกิดความแปลกไปจากโฆษณาอื่น ๆ ที่อยู่ในนิตยสาร

จ. การเลือกและวางแผนโฆษณาทางนิตยสาร

หลักเกณฑ์และเลือกวางแผนโฆษณาในสื่อชนิดนี้ก็เหมือนกับวิธีการของหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ จะต้องดูว่านิตยสารประเภทใดมีกลุ่มเป้าหมายตรงกับสินค้าที่จะโฆษณา คุยกอดจำหน่าย และชื่อเสียง ตลอดจนอัตราค่าใช้จ่ายที่สัมพันธ์กับงบประมาณที่กำหนด รวมทั้งความสะดวกและบริการที่ได้รับ

การลงโฆษณาในนิตยสารจะต้องระบุนานา กำนั่งที่จะลง ปกใน ปกหลัง หรือภายในเล่ม ระบุสีที่จะลงว่าเป็นสีหรือขาวดำ ถ้าเป็นสีก็ควรกำหนดตัวอย่างสีให้ด้วยกับล่วงหน้าก่อนที่นิตยสารฉบับนั้นจะปิดเล่มลงอย่างน้อย 1 สัปดาห์

สื่อทางไปรษณีย์

เป็นสื่อโฆษณาอีกชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์มาก สามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างไ้มลามากที่สุด ในปัจจุบันได้มีการคิดค้นรูปแบบของสื่อนี้ให้มีความแปลกใหม่ออกไป อันจะเป็นการช่วยจุกความสนใจให้ผู้รับอยากอ่าน สำหรับสื่อทางไปรษณีย์ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่

1. POSTCARDS หรือไปรษณีย์บัตร ค่าใช้จ่ายในการจัดทำต่ำที่สุด เนื้อที่สำหรับบรรจข่าวารมีจำกัด ฉะนั้นข้อความที่จะตีพิมพ์จึงควรเป็นเรื่องราวของการให้บริการพิเศษ และเป็นเรื่องที่ควรแก่ความสนใจของคนทั่ว ๆ ไป ผู้เขียนข้อความโฆษณาเพื่อใช้ใน

ควรมีความชำนาญในการใช้ถ้อยคำและข้อความสั้น ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจได้ทันทีที่อ่านจบ

2. LETTERS หรือจดหมาย นิยมทำกันมากในปัจจุบัน เพราะจดหมายจะสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเองและสนใจที่จะอ่าน ควรใช้อักษรเป็นกวีพิมพ์ที่สะอาดชัดเจน และเรียบร้อย ถ้าเป็นไปได้น่ากต้องเซ็นชื่อ ต้องเซ็นเป็นรายแผ่น นอกจากมีจดหมายจำนวน

มากเกินไปที่จะเห็นได้ ควรพิมพ์ลายเส้นให้มีสีแตกต่างจากข้อความอื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญ

3. LEAFLETS หรือใบปลิว เป็นโฆษณาที่ใช้กระดาษขนาดเล็กเพียง 1 แผ่น อาจพิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้านก็ได้

4. FOLDERS มีลักษณะเช่นเดียวกับ LEAFLETS แต่ขนาดใหญ่กว่า อาจพับได้มากกว่า 1 พับ FOLDERS ถูกออกแบบให้บรรจุเนื้อหาและรายละเอียดมากกว่า LEAFLETS ไม่ต้องใช้ซองก็ได้ อาจใช้ตัว FOLDERS จำหน่ายถึงผู้รับเลย

5. BROADSIDE เป็นส่วนขยายของ FOLDERS คือขนาด 10" คูณ 25" ขึ้นไป BROADSIDE จะบรรจุภาพและรายละเอียดทั้งหมดคล้ายสีสันทันสวยงาม ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์สำหรับโฆษณาทางการค้า ไม่ใช่โฆษณาโดยตรงถึงตัวผู้บริโภคสุดท้าย (FINAL CONSUMER)

6. BOOKLETS บางครั้งผู้โฆษณาที่มีรายละเอียดของสินค้ามาก ไม่อาจใช้ LEAFLETS ได้ จึงหันมาใช้ BOOKLETS ที่ประกอบด้วยกระดาษหลายแผ่น มักใช้ในกรณีที่ผู้อ่านโฆษณาต้องการใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น ทวกร์เครื่องจักรหรือสินค้าที่มีราคาแพง

7. CATALOG การอธิบายถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลสมบูรณ์ ไม่มีอะไรที่ไปกว่า CATALOG เพราะเนื้อหา ภาพประกอบได้ถูกบรรจุเอาไว้อย่างครบถ้วน คำใช้ง่ายในการจัดทำจึงสูงมาก การเผยแพร่จะมีจำกัด เฉพาะลูกค้าผู้มุ่งหวังจะซื้อสินค้าเท่านั้น

การออกแบบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท

ก. การออกแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์

การทำโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์ควรออกแบบให้แต่ละ ELEMENT มีขนาดใหญ่พอสมควร มีรายละเอียดชัดเจน ไม่ควรใช้รูปเล็ก ๆ หลาย ๆ รูป เพราะส่วนใหญ่ ระบบพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ ตลอดจนกระดาษที่ใช้พิมพ์ไม่ค่อยดีนัก หากใส่รายละเอียดที่เล็กมาก ๆ จะทำให้ดูไม่รู้เรื่อง ส่วนประกอบที่สำคัญในหนังสือพิมพ์ ได้แก่

1. รูปภาพหรือรูปวาด (PHOTOGRAPHY, ILLUSTRATION)
2. พาดหัว (HEADLINE) ซึ่งต้องสัมพันธ์กับรูป
3. ข้อความโฆษณาหลัก (MAIN COPY)
4. พาดหัวรอง (SUB-HEADLINE)
5. รูปถ่ายย่อย (SUPPATING-PHOTO) และข้อความโฆษณาย่อย
6. เครื่องหมายการค้า (TRADEMARK, LOGO)

การออกแบบเลย์เอาต์ในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะข้ามการทำ THUMBNAIL LAYOUT แต่จะให้เป็น ROUGH LAYOUT เลย เป็นการทำให้แบบคร่าว ๆ สีขาวดำ ควรคำนึงถึงขนาดของ ELEMENTS กับขนาดของโฆษณา แล้วจึงทำ COMPREHENSIVE LAYOUT เสนอลูกค้าต่อไป

จ. การออกแบบโฆษณาในนิตยสาร

การโฆษณาในนิตยสารสามารถให้สีได้ดีกว่าในหนังสือพิมพ์ มีเวลาในการทำมากกว่า ทำให้มีความประณีตสวยงามกว่า ทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ช่วยให้เห็นโฆษณาได้นาน

ในการออกแบบโฆษณานิตยสารจะเริ่มจากการทำ THUMBNAIL LAYOUT ก่อน ขึ้นต่อไปก็ทำเป็น ROUGH LAYOUT แล้วจึงค่อยทำ COMPREHENSIVE LAYOUT ใช้เสนอลูกค้าตามลำดับ ในการทำ COMPREHENSIVE LAYOUT นี้จะต้องทำอย่างประณีตและลงสีให้สวยงามเหมือนของจริงมากที่สุด

การสร้างโฆษณาทางนิตยสารให้คือนั้นมีหลักการดังนี้

- 1) พยายามเขียนพาดหัวบอกผู้อ่านให้มากที่สุดเท่าที่จำเป็น เลี่ยงการใช้พาดหัวที่ไร้สาระ
- 2) ใช้ HEADLINE เจาะกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) พยายามทำให้ผู้อ่านเห็นผลกำไร
- 4) หากเป็นโฆษณาสินค้าใหม่ ควรบอกใน HEADLINE ว่าเป็นสินค้าใหม่
- 5) ถ้า HEADLINE มีความสำคัญมากก็ใส่ลงไปก็ได้โดยไม่ต้องกลัวว่าจะยาว

- 6) สร้างบรรยากาศให้กับโฆษณาโดยการใช้อารมณ์
- 7) การใช้อารมณ์จะได้อะไรดีกว่าใช้รูปวาด
- 8) พยายามให้ชิ้นโฆษณาออกมาดูง่าย ไม่สับสน เช่น ใช้รูปใหญ่เพียงรูปเดียวดีกว่าใช้รูปเล็ก ๆ หลายรูป
- 9) ไม่ต้องกลัวว่า COPY จะยาวเกินไป ควรใส่ลงไปในให้หมด เพราะจะมีผู้สนใจสินค้าอย่างแน่นอน
- 10) ควรเลือกใช้ภาษาที่คนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย

ค. การออกแบบโฆษณาในสื่อทางไปรษณีย์

การออกแบบ DIRECT MAIL ที่ดีจะต้องคำนึงว่าเมื่อถึงมือผู้รับจะสามารถสร้างความสนใจได้ ขั้นตอนในการทำ DIRECT MAIL มีดังนี้

- 1) กำหนดขนาดและรูปแบบเท่าของจริง
- 2) ทำ ROUGH LAYOUT ลงบนกระดาษที่เตรียมไว้ตามหน้าต่าง ๆ อย่างคร่าว ๆ
- 3) ทำ COMPREHENSIVE LAYOUT แล้วลงสีตามต้องการ

การออกแบบ DIRECT MAIL อีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจคือการออกแบบ FOLDER เพราะเป็น DIRECT MAIL ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางและจะต้องจัดทำให้สวยงามน่าสนใจ

การออกแบบ FOLDER ต้องคำนึงถึงการจัดหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะปกหน้าต้องสวย และดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน เริ่มต้นการออกแบบด้วยการคิดวิธีพับ รอยพับจะเป็นเครื่องหมายกระดาษออกเป็นหน้า ๆ ในการทำ LAYOUT เรื่องราวและรายละเอียดจะต้องจัดวางอย่างมีระเบียบดังนี้

หน้า 1 เป็นปกต้องสวยที่สุด เพื่อดึงดูดใจให้อ่านหน้าต่อไป

หน้า 2 เป็นส่วนขยายของหน้า 1 เพิ่มความสนใจของผู้อ่าน

หน้า 3, 4, 5... เป็นเนื้อหารายละเอียด

หน้าสุดท้าย ส่วนมากจะปล่อยว่างไว้ อาจใช้เป็นที่จำหน้าถึงผู้รับ

หลังจากได้ COMPREHENSIVE LAYOUT แล้ว ฝ่าย CLIENT SERVICE จะนำ
เสนอลูกค้าต่อไปเพื่อแก้ไขอนุมัติ จากนั้นจึงทำการ PRODUCTION แล้วทำ FINISH
ARTWORK ซึ่งเป็นผลงานขั้นสุดท้ายก่อนส่งไปตีพิมพ์ออกสู่สาธารณชนต่อไป

บทที่ 3

กระบวนการ

หลังจากการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ทั้งในค่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งพิมพ์และลักษณะรูปแบบของการจัดวางสิ่งพิมพ์แล้ว ดังกล่าวในบทที่ 2 จึงนำเอาหลักการที่ได้ทำการศึกษามาแล้วนั้น มาประยุกต์ใช้ในการสร้างงานสิ่งพิมพ์โฆษณาครั้งนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรคและพัฒนา รูปแบบของงานสิ่งพิมพ์โฆษณา

ในการนี้จึงสมมุติสินค้า คือ ร้านบริการหนังสือ (BOOK SERVICE STORE) ขึ้นเพื่อนำมาผลิตงานสิ่งพิมพ์โฆษณาครั้งนี้ โดยมีเหตุผลและรายละเอียดของสินค้าดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับร้านบริการหนังสือ

สำหรับผู้อ่านหนังสือแล้ว หนังสือย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเปิดทัศนะของผู้อ่านในการมองโลกกว้างโดยผ่านทางตัวอักษร รวมทั้งก่อให้เกิดความรู้ ความคิดและจินตนาการ และมีส่วนช่วยพัฒนาจิตใจของผู้อ่านให้เจริญยิ่งขึ้น ซึ่งก็แล้วแต่สาระในหนังสือแต่ละเล่มที่ผู้เขียนต้องการสื่อถึงผู้อ่าน ดังนั้นสำหรับผู้รักการอ่านแล้ว ย่อมต้องการหาซื้อหนังสือที่ตนชอบมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตน จากร้านหนังสือที่รู้ประโยชน์ของการอ่าน และเข้าใจถึงความต้องการของผู้อ่าน

กล่าวคือ ลักษณะของร้านหนังสือในปัจจุบัน ยังคงมีลักษณะหรือรูปแบบเดิมที่คงตัวมาเป็นเวลานาน คือมีจุดมุ่งหมายเฉพาะที่จะจำหน่ายหนังสือเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการสนองความต้องการเฉพาะผู้ที่สนใจหนังสือซึ่งยังเป็นกลุ่มเฉพาะเท่านั้น เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้วนิสัยของคนไทยมิใช่นักอ่าน ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะมีการขยายกลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนประโยชน์ของการอ่านให้ขยายวงกว้างออกไปสู่ผู้ที่ไม่เคยสนใจการอ่านมาก่อน และไม่เคยที่จะเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือ โดยการเพิ่มรูปแบบของการบริการให้ขยายวงกว้างออกไปอีก นอกจากการขายหนังสือเพียงอย่างเดียว โดยการนำเสนอแนวการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ดังเหตุผลที่กล่าวมาแล้วถึงลักษณะเด่น

ของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ในบทที่ 2 มาใช้ประโยชน์ในการสร้างความสนใจและดึงดูดใจจาก
การได้เห็นสื่อดังกล่าว ในการกระจายข่าวสารของร้านที่เพิ่มการบริการใหม่สู่กลุ่มคนใน
สังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านบริการหนังสือ

ชื่อ	LIBRARY
ประเภทสินค้า	ร้านบริการหนังสือ (BOOK SERVICE STORE)
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ผู้รักการอ่านหนังสือ และนิยมซื้อหนังสือจากร้านที่มีบริการเฉพาะ และเกินชั้น
กลุ่มเป้าหมายรอง	กลุ่มคนที่ไม่เคยสนใจใช้บริการของร้านหนังสือ อาจมาจากนิสัยที่ไม่ชอบการอ่าน หรือเห็นว่าการใช้บริการจากร้านหนังสือใด ๆ ก็ไม่แตกต่างกันเท่าไร
ลักษณะร้าน	ร้านหนังสือขนาดใหญ่ ที่มีส่วนเฉพาะของร้านที่ให้การบริการเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการจำหน่ายหนังสือ โดยอยู่ในรูปแบบของห้องสมุด มีส่วนของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมร่วมกันที่ทางร้านจัดขึ้น บริการเพิ่มเติม ได้แก่ - มีการแลกเปลี่ยนและยืมหนังสือเก่าและหายาก ในหมู่คนที่สนใจและค้นคว้าหาอ่านหนังสือ - มีการจัดพบปะสนทนา แสดงความคิดเห็น พูดคุยกับนักเขียนที่สนใจ รวมถึงการนำเอาวรรณกรรมมาดัดแปลงไปสู่ศิลปะทางภาษาในคำอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร เป็นต้น - การจัดเข้ายืมเทปคาสเซ็ทในหัวข้ออภิปรายที่น่าสนใจ
จุดประสงค์ของการโฆษณา	เพื่อสร้างภาพพจน์ใหม่ของร้านหนังสือที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ซื้อหนังสือเพิ่มขึ้น
สื่อที่ใช้ในการโฆษณา	สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทนิตยสาร
เหตุผลในการเลือกสื่อ	เนื่องจากต้องการเสนอข่าวสาร ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับร้านหนังสือ ซึ่งต้องให้รายละเอียดของบริการให้ชัดเจน ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์จึงสามารถตอบสนองจุดประสงค์ในข้อนี้ได้ รวมทั้ง - ต้องการใช้ภาพประกอบเป็นสื่อในการชักจูงความสนใจของผู้อ่านมาสู่งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ร้านหนังสือ

แนวคิดหลักในการเสนองานโฆษณาร้าน LIBRARY

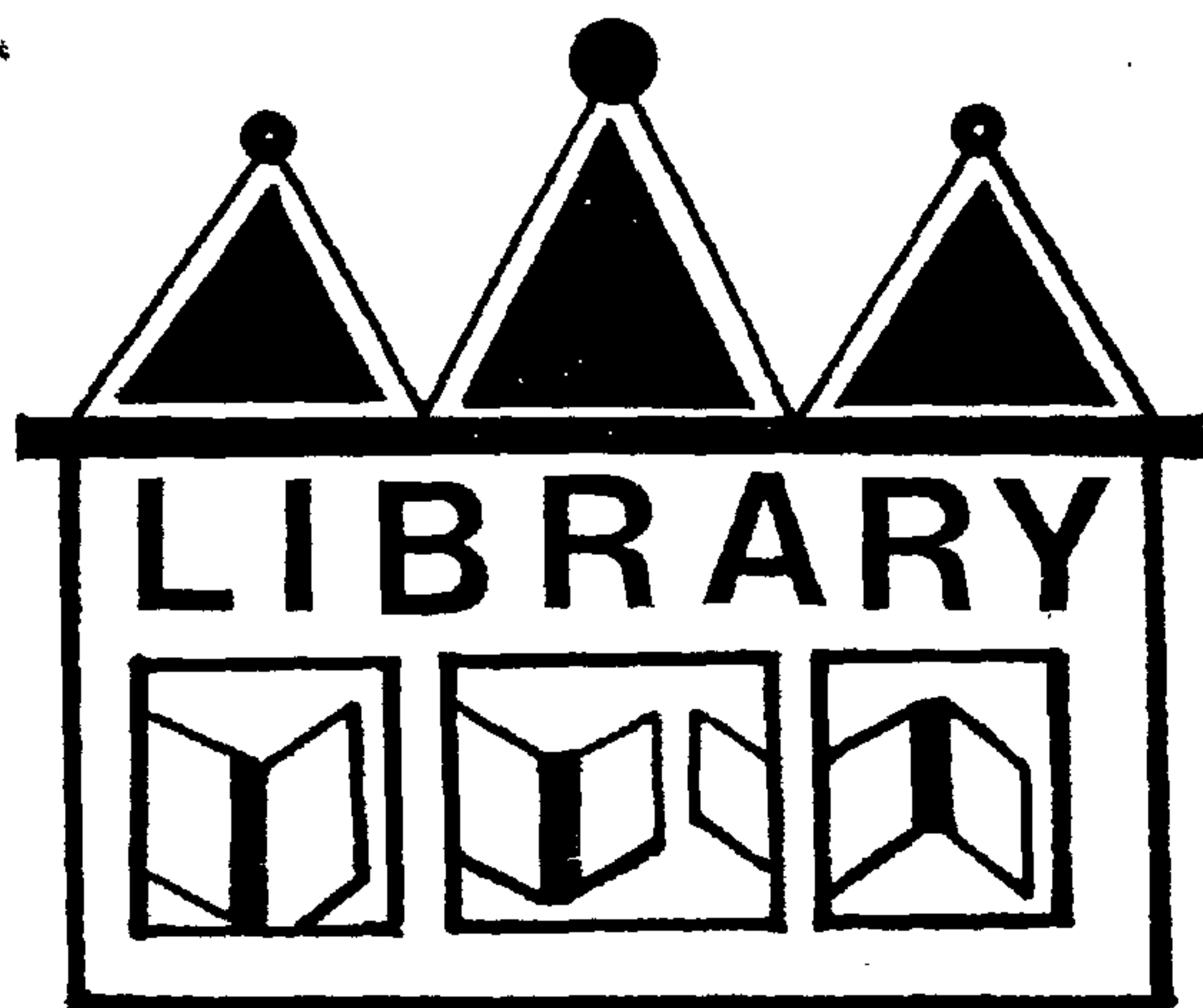
นำเสนอรายละเอียดของบริการที่เพิ่มเติมของร้าน ซึ่งต่างไปจากร้านหนังสือธรรมดา โดยเน้นการใช้รูปภาพประกอบ แสดงความคิดเห็น รวมทั้งข้อความโฆษณาในการบอกรายละเอียด เพื่อให้เกิดลักษณะเด่น น่าสนใจ ประกอบกับรูปแบบของการจัดวางข้อความและองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น โลโก้ พาดหัว เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น

จากแนวคิดหลักดังกล่าว นำมาเสนอในรูปแบบที่ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยการสเก็ตช์คร่าว ๆ ในขั้น THUMBNAIL LAYOUT โดยไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของงานชัดเจนมากนัก หลาย ๆ รูปแบบ แต่ใจนกระทั่งเลือกรูปแบบที่ต้องการนำเสนอจริง นำมาขยายขนาดให้เท่ากับงานโฆษณาที่จะทำขึ้นจริง กำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างคร่าว ๆ แล้วในขั้นต่อไปจึงกำหนดรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น พาดหัวใหญ่ พาดหัวรอง ข้อความโฆษณา โลโก้ ภาพประกอบ เป็นต้น รวมทั้งการลงสีเพื่อความสวยงามและชัดเจนยิ่งขึ้น

ในการปฏิบัติงานโฆษณาส่งพิมพ์ครั้งนี้ จะนำเสนองานใกล้เคียงกับรูปแบบจริงมากที่สุด ในขั้น COMPREHENSIVE LAYOUT โดยมีผลงานทางสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทนิตยสาร จำนวน 3 ชิ้น โดยแต่ละชิ้นมีแนวความคิดหลักในการนำเสนอและรูปแบบร่วมกัน ต่างกันแค่เพียงข้อความและภาพประกอบที่สื่อความนึกเฉพาะชิ้นงาน

รูปแบบของผลงานที่นำเสนอ

การนำเอาชื่อร้าน (LIBRARY) มาเป็นพาดหัว ทั้งด้านบนและล่าง ตามรูปแบบของเลย์เอาต์เพื่อสร้างความน่าสนใจและจดจำชื่อร้านได้ชัดเจนจากการสัมผัสงานโฆษณาครั้งแรก รวมถึงการใช้ตัวอักษร L และ R สีแดง ในการสร้างจุดเด่นและน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ คือการใช้ภาพวาดประกอบ เพื่อแสดงความคิดหลักในการนำเสนอผลงานแต่ละชิ้น ประกอบด้วยสีสรร และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นด้วย



LIBRARY

โลโก้ ร้านบริการหนังสือ

รายละเอียดของผลงานแต่ละชิ้น

ชื่อผลงาน

"คนอ่านหนังสือ"

ภาคหัวรอง

มาพัฒนาการอ่านของคุณ
จากหนังสือและบริการของเรา

ข้อความโฆษณา

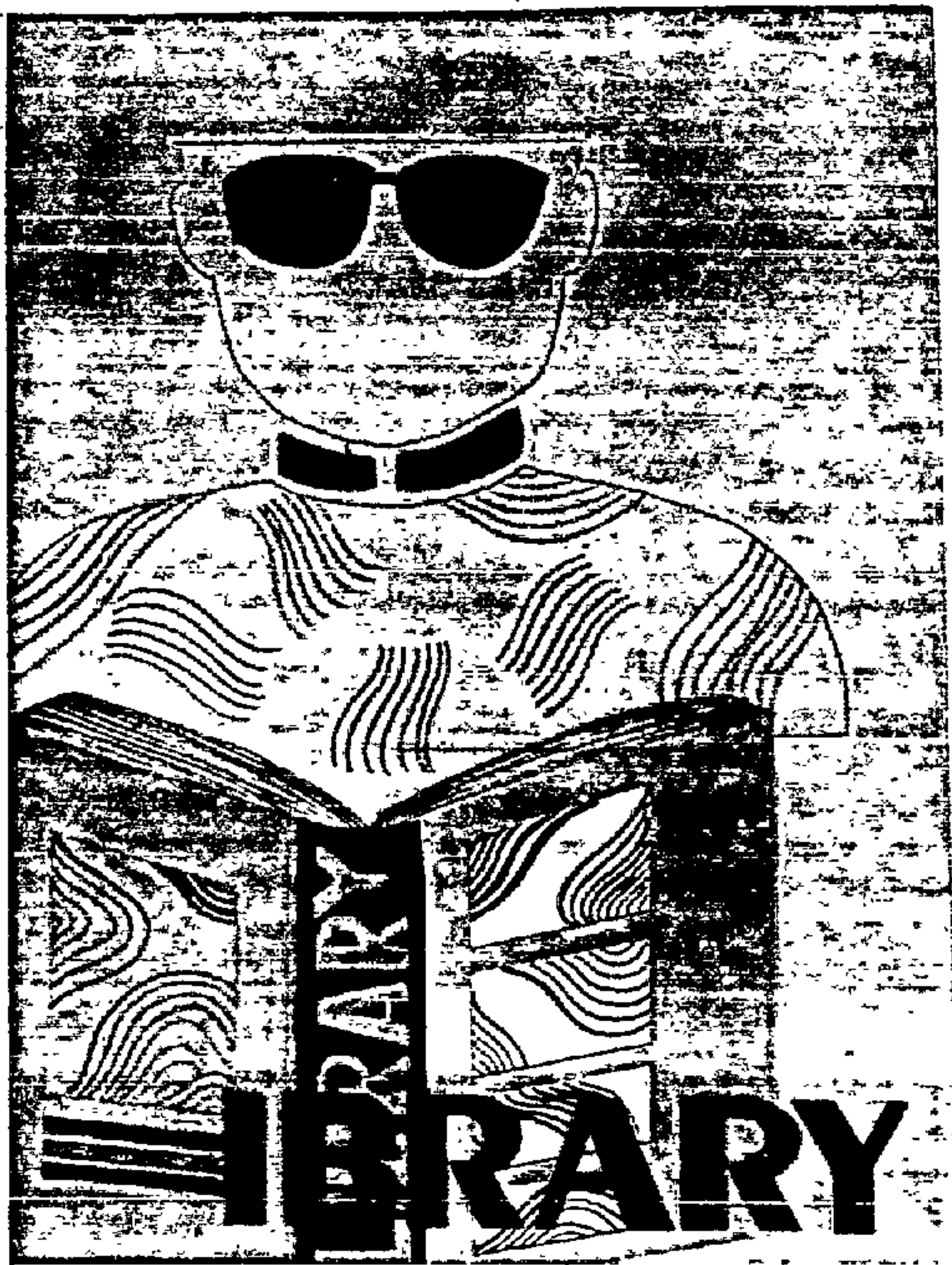
พบกับ...

ห้องสมุดแลกเปลี่ยนหนังสือเก่า หายาก
ซึ่งคุณสามารถค้นหาหนังสือที่คุณต้องการอ่าน
เพื่อเพิ่มเก็บสาระแก่ชีวิตคุณ

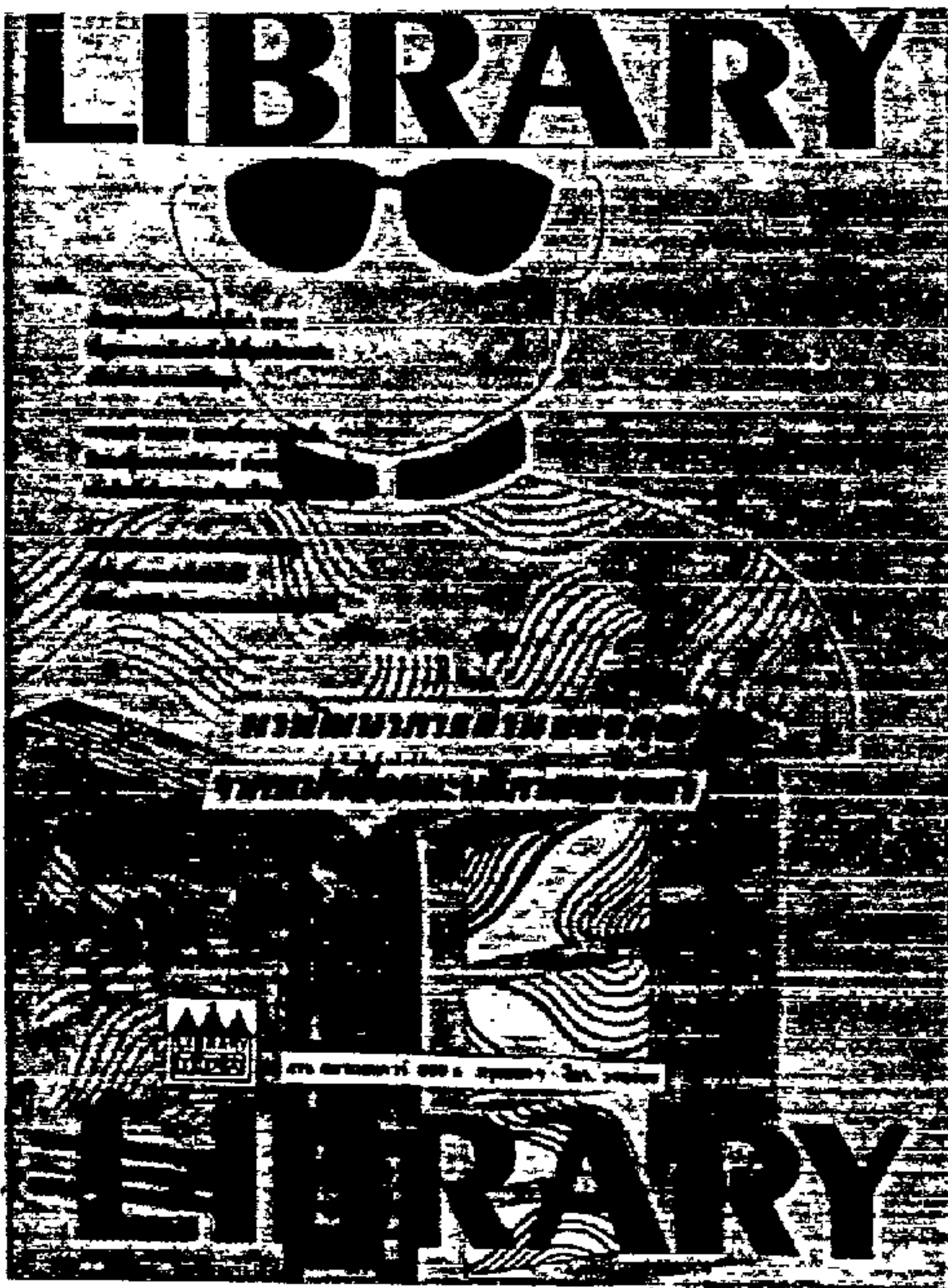
การพบปะ สันทนาการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
กับคนที่คุ้นเคยทางตัวอักษร ถ่ายทอดมาสู่คุณ
เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางปัญญาในหมู่นักอ่านเช่นคุณ

แทบบรรยายการอภิปรายที่เด่นและสำคัญ
สำหรับปัญหาเวลาว่างไปฟังไม่ได้
แต่ก็สามารถรับฟังการบรรยายครั้งสำคัญนั้นได้

จุดประสงค์ในการนำเสนอ ชักชวนให้คนอ่านหนังสือ เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้



ชื่อผลงาน "คนอ่านหนังสือ"



ชื่อผลงาน	"มือสร้างสรรค์"
พาคห้วงรอง	เอื้อมมือไขว่คว้า แสวงหาคำตอบทางปัญญา
เนื้อความโฆษณา	กาลเวลาสรรค์สร้างจินตนาการของมนุษย์ เริ่มจาก... ตัวอักษร... คำ... ประโยค รวมเป็นเนื้อความ สาระ จากผู้เขียน ถ่ายทอดสู่ผู้อ่านเช่นคุณ มารวบรวมสาระ ความรู้ ความคิด และจินตนาการ ขยายให้กว้างไกล จากร้านหนังสือ LIBRARY พบกับ... ห้องสมุดบริการหนังสือเก่าและหายาก การแลกเปลี่ยนสนทนาทางความคิด เทปบรรยายการพูดในวาระต่าง ๆ เราพร้อมสนองความต้องการของความเป็นนักอ่านเช่นคุณ
จุดประสงค์ในการนำเสนอ	ต้องการแสดงถึงประโยชน์ที่ได้รับในการอ่านหนังสือ เพื่อให้ เกิดปัญญาความรู้ โดยแสดงความหมาย ภาพมือที่ไขว่คว้าไป ข้างหน้า แสดงความเคลื่อนไหว โดยการใช้เส้น สี ประกอบ กับความหมายของพาคห้วงรอง

ชื่อผลงาน

"มือวาทยากร"

ภาคหัวเรื่อง

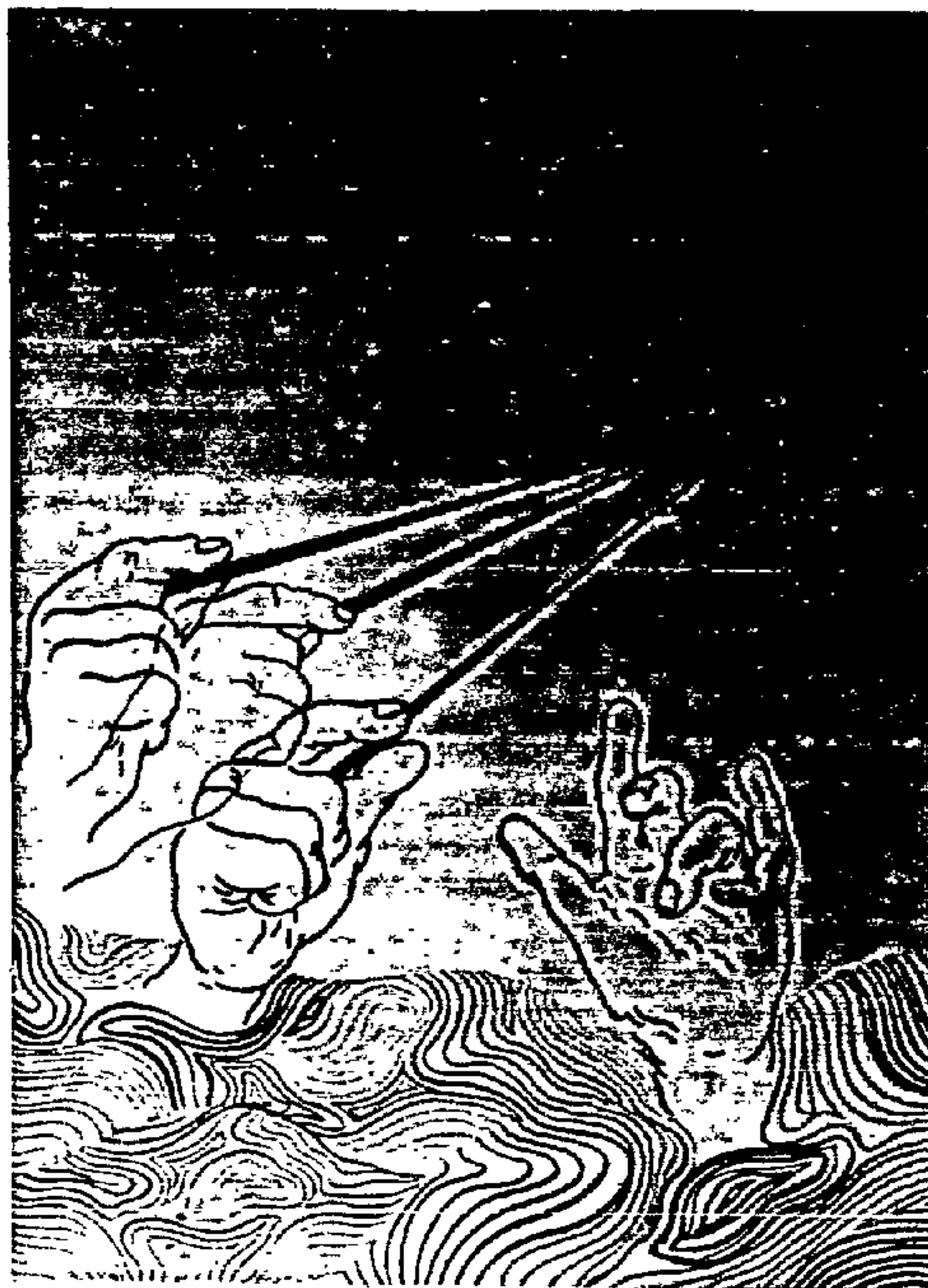
ภาษา... สืบทอดความคิด

ข้อความโฆษณา

ศาสตร์ของการเรียนรู้ คือ จุดเริ่มต้นที่นำเรามารู้จักคุณ
จุดเริ่มต้นที่คุณสามารถ ค้นหา เพิ่มพูน รู้การพัฒนาก้าวทางความคิด
เริ่มต้นจาก... นิสัยรักการอ่านของคุณ
รู้การแลกเปลี่ยน สันทนา กับนักคิด นักเขียนที่มีความสามารถ
พบกับหนังสือเก่า หายาก ที่คุณต้องการอ่าน
เทพบรรยายการพูด อภิปราย ในโอกาสต่าง ๆ
พบกับอีกที่ LIBRARY ร้านหนังสือที่ยังลึกถึงความต้องการ
ของผู้รักการอ่านเช่นคุณ

จุดประสงค์ในการนำเสนอ

ภาษาใด ๆ ไม่ว่าในรูปแบบไหน ก็สามารถสืบทอดความคิดและ
จินตนาการ ปราบกฎเกณฑ์ข้อคนอื่น และสามารถเข้าใจถึง
ความหมายนั้นได้ เปรียบทั้งภาพมือของวาทยากรในการนำ
บรรเลงของวงดนตรีที่สื่อความหมายในจังหวะ น้ำเสียงของ
เครื่องดนตรีนั้นเอง



ชื่อผลงาน "มือวาทยากร"



บทที่ 4

บทสรุป

การออกแบบหรือสร้างงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการนำเอาแนวความคิด (CONCEPT) หรือกลยุทธ์ (STRATEGY) ทางการโฆษณาที่ใช้นำมาใช้ แล้วถ่ายทอดแนวความคิดนั้น ๆ ออกมาเป็นงานโฆษณาที่สมบูรณ์ กล่าวคือ สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า งานโฆษณาชิ้นนั้นต้องการสะท้อนอะไรและสร้างความประทับใจ เพื่อใช้ในการจดจำ ไม่เพียงแต่สร้างความประทับใจด้วยความสวยงามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

การสร้างสรรคแนวความคิด เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ของงานโฆษณาจำต้องผ่านขั้นตอนการกลั่นกรองวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ทราบถึงแนวความคิดของงานโฆษณาที่ดีที่สุด กล่าวคือ พิจารณาแล้วเห็นว่าสามารถที่จะนำงานโฆษณาให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเมื่อเป็นที่กำหนดแน่นอนแล้วว่า งานโฆษณาชิ้นนั้นควรมีแนวความคิดเช่นใดแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนในการออกแบบสร้างงานโฆษณา

การออกแบบสร้างสรรคงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ผู้ออกแบบจะต้องทราบถึงแนวความคิดของงานโฆษณาและลักษณะหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะทำการออกแบบ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดแนวทางในการออกแบบในขั้นตอนของการสร้างมโนภาพ (VISUALIZATION) ซึ่งเป็นการคิดคำนึงว่า ถ้าหากงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ มีแนวความคิดอย่างนั้น ควรที่จะตัดสินใจนำองค์ประกอบของงานโฆษณาประเภทไหน ชนิดไหน ที่สามารถสื่อความหมายหรือถ่ายทอดแนวความคิดได้อย่างชัดเจนและครบถ้วนวัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบของงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์พอจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้คือ

1. องค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาษา (VERBAL) เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่สื่อความหมายหรือถ่ายทอดแนวความคิดของงานโฆษณา โดยมีลักษณะเป็นคำพูดหรือข้อความที่สละสลวย มุ่งดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้หันมาสนใจงานโฆษณา และทำหน้าที่ให้รายละเอียด

ละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณา โดยออกมาในลักษณะของภาพ หัว
รอง ข้อความโฆษณา คำบรรยายใต้ภาพ หรือคำขวัญ ซึ่งข้อความต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้เขียน
ข้อความโฆษณา เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้ข้อจำกัด -
ประสงค์ของแนวความคิดของงานโฆษณาที่กำหนดไว้

2. องค์ประกอบในส่วนที่ไม่เป็นภาษา (NON-VERBAL) องค์ประกอบของงาน -
โฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ ภาพประกอบและเครื่องหมายการค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนี้
สามารถสร้างความสนใจและถ่ายทอดแนวความคิดได้โดยไม่ต้องไปกล่าวองค์ประกอบในส่วน
ที่เป็นภาษา กล่าวคือ สามารถสื่อความหมายได้อย่างกว้างขวางและสร้างอารมณ์ให้เกิด
กับผู้ที่ได้พบเห็นได้ดียิ่งกว่า ดังนั้นการเลือกใช้ภาพประกอบก็เปรียบเสมือนการเขียนข้อ -
ความโฆษณานั้นเอง แต่ในที่นี้ผู้กำกับฝ่ายศิลป์เป็นผู้ที่รับผิดชอบในการตัดสินใจเลือกใช้อองค์
ประกอบประเภทนี้

จากการสร้างสรรค์องค์ประกอบของงานโฆษณาทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้น ถึง
แม้ว่าผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบจะเป็นคนละฝ่ายกัน แต่ทั้งฝ่ายต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการถ่าย
ทอดแนวความคิดเดียวกัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งให้ผู้เขียนข้อความโฆษณาและผู้กำกับฝ่าย
ศิลป์ ควรระทำการสร้างสรรค์งานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้จะได้มีโอกาสแลกเปลี่ยน -
ความคิดเห็น หรือปรึกษาหารือกัน ในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์ประกอบ
ในส่วนที่เป็นภาษาและองค์ประกอบในส่วนที่ไม่เป็นภาษา ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าว
คือ สะท้อนให้เห็นถึงแนวความคิดของงานโฆษณาร่วมกัน

ต่อมาเมื่อผู้ออกแบบได้สร้างมโนภาพและกำหนดความคิดอย่างแน่นอนแล้วว่า งาน
โฆษณาชิ้นนั้นควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบประเภทไหน ชนิดไหนและควรมีลักษณะเช่นใด
แล้ว ผู้ออกแบบก็จะร่างหรือสเก็ตซ์ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ภาพในเนื้อที่
ที่กำหนด เพื่อการออกแบบงานโฆษณา ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวนี้เรียกว่า "การวางเลย์เอาต์"
จึงเป็นภาพร่างหรือสเก็ตซ์อย่างคร่าว ๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งลักษณะขนาด และสีสรรของ
องค์ประกอบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้าง FINISH ARTWORK อันเป็นแบบฉบับของ
งานโฆษณาที่สมบูรณ์ต่อไป

การวางเลย์เอาต์เปรียบเสมือนงานศิลปะที่จะเขียนก่อนเป็นความคิด (IDEA) ความพอใจและวิจารณ์เฉพาะบุคคลไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ ที่จะสามารถกำหนดความคิดของแต่ละคนได้ นอกจากเสียจากเป็นเพียงแค่แนวทางในการสร้างความคิดได้เท่านั้น ถ้าหากให้บุคคล 2 คนหรือมากกว่า ออกแบบร่างสรรคงานศิลปะขึ้นมาสักชิ้นหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน เป็นที่แน่นอนเลยว่า ผลงานและเหตุผลในการสร้างสรรค์ย่อมแตกต่างกัน ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการนำหลักการหรือเหตุผลมาประกอบในการสร้างความคิด และความพอใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นหลักการต่าง ๆ ในการสร้างเลย์เอาต์ก็เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นหลักของเอกภาพ ความสมดุล การเรียงลำดับ สัดส่วน หรือการเน้นก็ตาม ไม่ใช่เป็นสิ่งที่จะต้องนำมาปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเสียทุกอย่างในงานโฆษณาชิ้นเดียวกัน แต่เป็นเพียงหนึ่งซึ่งควรหยิบยกขึ้นมาพิจารณา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างงานโฆษณาให้เกิดความเด่น ความสวยงาม สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้คนทั่วไปที่โคพบเห็นและสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สร้างความประทับใจเพื่อผลในการจดจำได้

นอกจากจะได้ทราบถึงขั้นตอนในการดำเนินงานออกแบบโฆษณาส่งพิมพ์แล้ว สิ่งที่ต้องออกแบบควรหยิบยกขึ้นมาประกอบการพิจารณา เพื่อออกแบบงานโฆษณาส่งพิมพ์นั้นให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ ก็คือ

1. ควรออกแบบให้งานโฆษณาสามารถอธิบายหรือถ่ายทอดลักษณะของสินค้าให้ผู้รับทราบได้ว่า สินค้ามีคุณภาพอย่างไร ลักษณะอย่างไร วิธีการใช้ประโยชน์ที่สินค้าให้และจุดประสงค์ของสินค้าที่จะให้แก่ผู้บริโภค

2. ควรออกแบบให้งานโฆษณาชิ้นนั้นสามารถสร้างพฤติกรรมสนองตอบจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นมีอยู่ในตลาดและมีคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้

3. ควรออกแบบให้งานโฆษณาสามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการและเกิดการซื้อในที่สุด นอกจากนั้นยังสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ซื้อมานั้น

4. ควรออกแบบให้งานโฆษณาสามารถสื่อสารความหมายให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ กล่าวคือสามารถทำให้ผู้ซื้อสินค้าเป็นลูกค้าประจำได้ โดยจดจำตรายี่ห้อได้

บรรณานุกรม

- กัญญา วงศ์ศิริ (2521) การบริหารกิจการโฆษณา กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์
- มนูญ แสงหิรัญ (2520) การโฆษณาและสื่อทางโฆษณา กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รามคำแหง
- มนูญ แสงหิรัญ, สุพด เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2522) การโฆษณา ความหมาย และการสร้างงานโฆษณา กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รามคำแหง
- มนูญ แสงหิรัญ, สุพด เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2522) สื่อการโฆษณา
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รามคำแหง
- วสิน เทษะธิ (2523) "ข้อมูลสื่อการโฆษณา" วารสารการตลาด 12 (4)
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สารานิเทศศาสตร์ (2529) หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เสรี วงษ์มณฑา, กร. (2522) "สื่อเพื่อการโฆษณา : ความหวังและอุปสรรคโฆษณา"
ไทยแลนด์ธุรกิจ 1 (10)
- เสรี วงษ์มณฑา, กร. (2524) หลักการโฆษณา กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518) การโฆษณา กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารี สุทธิพันธ์ (2524) การออกแบบ กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- CORWEN, LEONARD. (1959) . FUTURE IN PUBLISHING. NEWYORK : RICHARD
ROSEN PRESS INS.
- BAKER, STEPHEN. (1959) ADVERTISING LAYOUT AND ART DIRECTION
NEWYORK : MC GRAW & HILL BOOK COMPANY.

ᠠᠨᠠᠨᠠᠨᠠᠨᠠᠨᠠᠨᠠᠨ

... of Holiday inches

Life & Holiday ins as

[illegible]

The Director should have been notified in advance of the meeting and the meeting should have been held in the presence of the Director. The Director should have been notified in advance of the meeting and the meeting should have been held in the presence of the Director.



hemp n. Hemp; same as flax with fewer than 24,000 long bast fibers per lb.

[illegible]

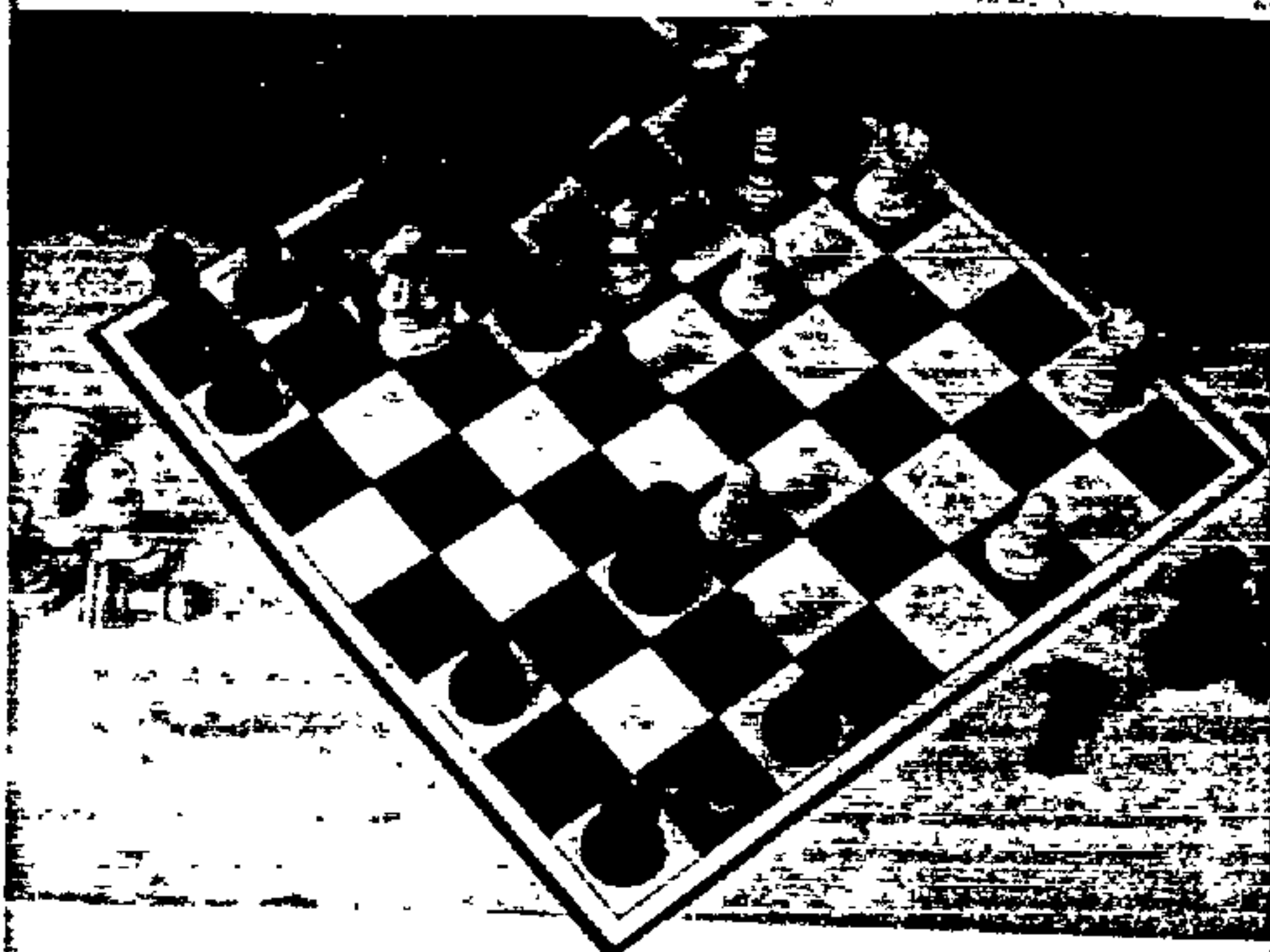
There was some other good material in the paper, but I did not have time to read it. I was very tired and went to bed.

SANTHAI BEACH RESORT

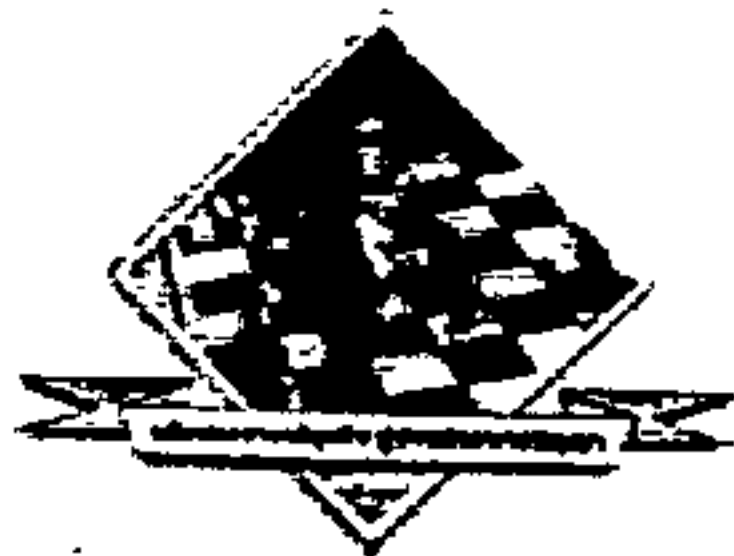


LAYOUT ✓

Sound



1. What were the main reasons for the failure of the League of Nations?
 The League of Nations was established after the First World War to maintain peace and prevent future conflicts. However, it ultimately failed due to several key reasons:
 - Lack of Universal Membership: The United States never joined the League, which significantly weakened its authority and effectiveness.
 - Weak Enforcement Mechanisms: The League lacked the power to enforce its decisions, relying instead on diplomatic pressure and economic sanctions, which were often ineffective.
 - Selfish National Interests: Many member states prioritized their own national interests over collective peace, leading to a lack of solidarity.
 - Failure to Address Aggressors: The League failed to take decisive action against aggressor states like Japan, Italy, and Germany, which undermined its credibility.
 - Structural Flaws: The League's structure, particularly the unanimity rule for major decisions, made it difficult to respond quickly and effectively to crises.



ປະທານສະພາ

PICTURE WINDOW LAYOUT ✓



BMW 3-Series ใหม่
ความล้ำเร้าอันสูงส่ง
ที่รวมเทคโนโลยีสุดยอดเยี่ยม
ไว้ในความกะทัดรัด

[illegible][illegible]

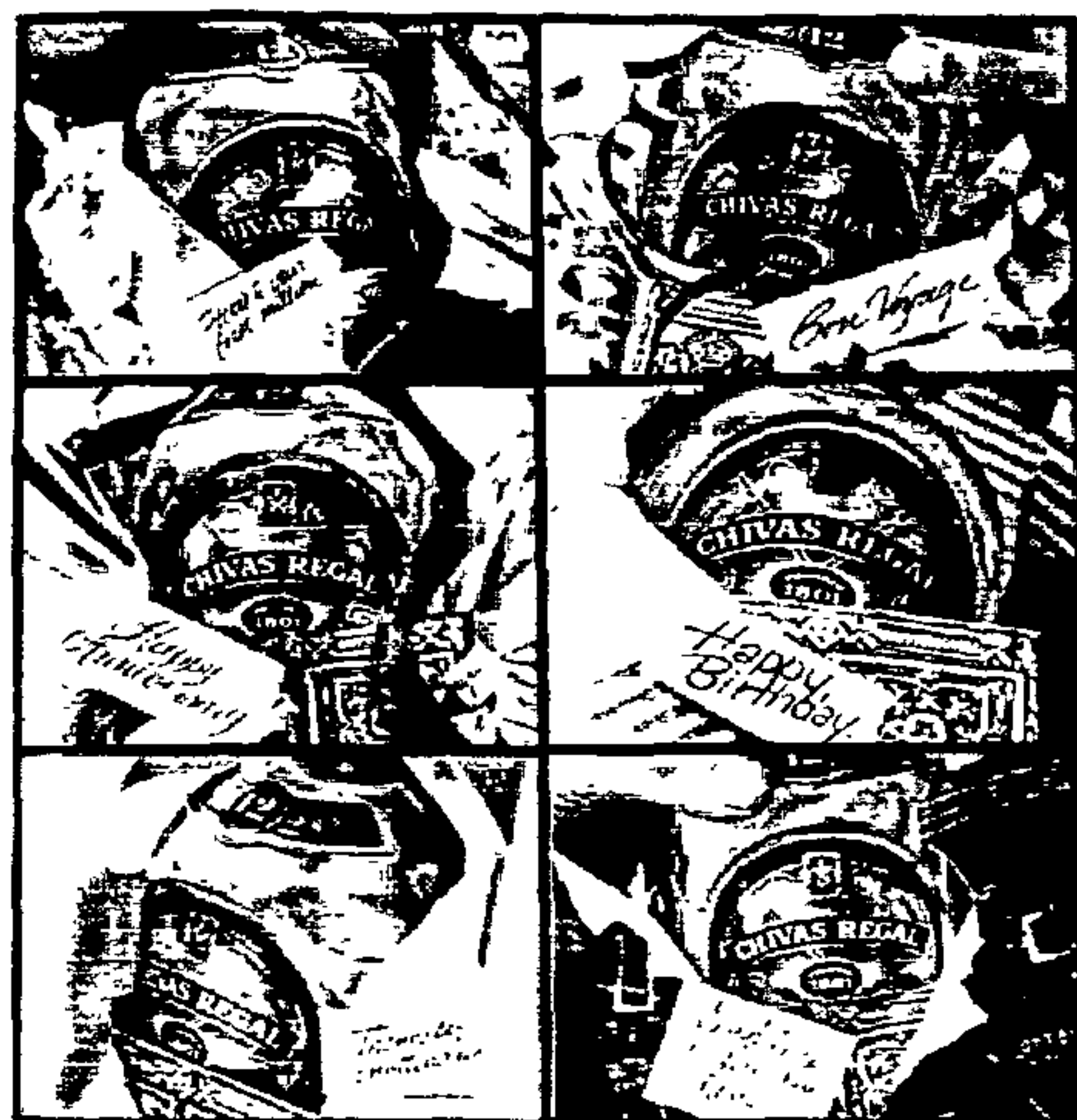
COPY HEAVY LAYOUT



FRAME LAYOUT ✓



COPY HEAVY LAYOUT



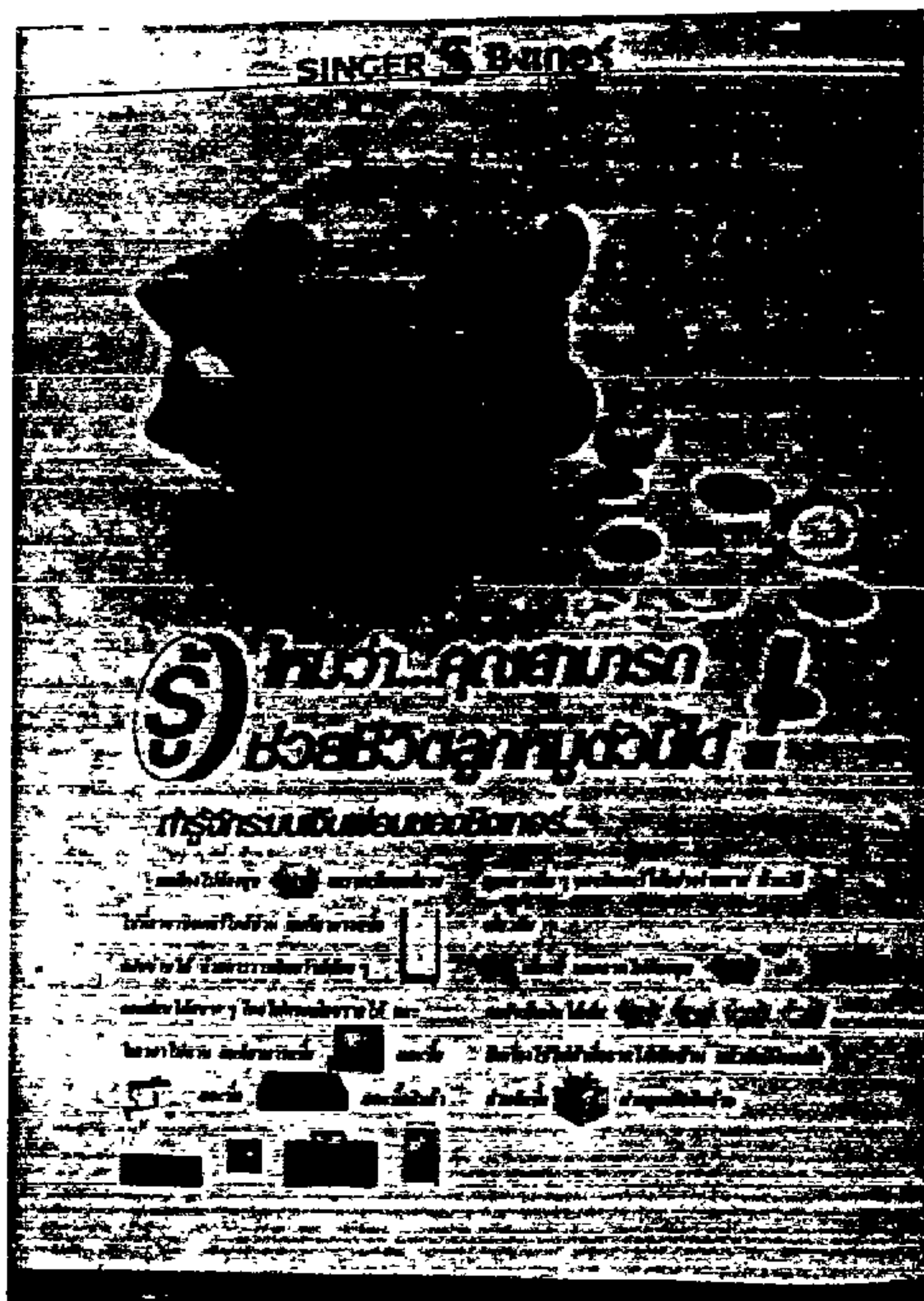
ทำไมจะต้องรอนถึงปีใหม่ด้วยล่ะ?

เพราะคุณมี Chivas Regal อยู่แล้ว

FRAME . LAYOUT



SILHOVETTE LAYOUT



REBUS LAYOUT

